Univerzitet Singidunum
Departman za turistički i hotelijerski menadžment

DIPLOMSKI RAD

KULTURNI TURIZAM U EVROPSKOJ UNIJI

Mentor:
Prof. dr. Marija Maksin

Student:
Sonja Dević 185/06

Beograd, decembar 2010. godine

SADRŽAJ

1. UVOD....2

2. KULTURNO NASLEĐE I KULTURNI TURIZAM....4

2.1. KULTURNA BAŠTINA....4

2.2. KULTURNI TURIZAM....8

2.3. VRSTE KULTURNOG TURIZMA....11

2.4. RESURSI KULTURNOG TURIZMA....14

2.5. MOTIVACIJA KULTURNIH TURISTA....21

2.6. TREND KULTURNOG TURIZMA....24

3. KULTURNI TURIZAM U EVROPSKOJ UNIJI....29

3.1. ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA U EU....29

3.2. RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U POJEDINIM ZEMLJAMA EU....30

3.2.1. STRATEGIJA KULTURNOG TURIZMA VELSA....31

3.2.2. KULTURNI TURIZAM U GRČKOJ....37

3.2.3. KULTURNI TURIZAM U NEMAČKOJ....40

3.3. PUTEVI KULTURE....43

3.4. EVROPSKI GRADOVI KULTURE....47

4. ZAKLJUČAK....53

LITERATURA....57

1. UVOD

Uporedo sa demografskim i promenama životnog stila, povećanjem slobodnog vremena i dohotka, a shodno predviđanjima Svetske turističke organizacije, jača uloga turizma na globalnom nivou. Jedan od pet vodećih segmenata turističkog tržišta u budućnosti biće kulturni turizam koji obuhvata sledeće vrste turizma: religiozni, obrazovni, festivalski, kulturni turizam povezan sa kulturno-istorijskim nasleđem i nematerijalni kulturni turizam.

Cilj izrade ovog diplomskog rada jeste istraživanje razvoja kulturnog turizma u Evropskoj uniji i mogućnosti primene njihovih iskustava u Srbiji.

Predmet rada je analiza potencijala materijalnih, a naročito nematerijalnih turističkih kulturnih resursa i iskustava zemalja Evropske unije u razvoju kulturnog turizma. U tom kontekstu su analizirana iskustva Škotske, Grčke i Nemačke u razvoju kulturnog turizma i sa ukazivanjem na mogućnost primene dobre prakse razvoja kulturnog turizma u Srbiji.

Rad je podeljen u dva dela. **"Kulturno nasleđe i kulturni turizam"** obrađuje pojmove kulturnog nasleđa i kulturnog turizma, resursa i atrakcija destinacije kulture. Dalje su objašnjene karakteristike i motivacija kulturnih turista i trend razvoja kulturnog turizma.

U drugom delu, **"Kulturni turizam u Evropskoj uniji"**, središte posmatranja je značaj kulturnog turizma za socio-ekonomski i kulturni razvoj evropske zajednice. U nastavku su izneti i primeri kritički analiziranih praksi razvoja kulturnog turizma u Nemačkoj i Grčkoj kao i Strategija kulturnog turizma Velsa. Specifični oblici prezentacije, afirmacije i podsticanja razvoja kulturnog turizma i kulturnog diverziteta i

međukulturnog povezivanja zemalja Evropske unije prikazani su kroz poglavlja "Putevi kulture" i "Evropske prestonice kulture".

2. KULTURNO NASLEĐE I KULTURNI TURIZAM

2.1. KULTURNA BAŠTINA

Kultura predstavlja socijalni identitet naroda, svedoči o njegovoj istoriji i stepenu razvoja. Pojam „**kulturna baština**“ i „**kulturni turizam**“ se odnose na turistički proizvod zasnovan na nasleđu i kulturi. Masberg i Siverman (1996), su predstavili problem na sledeći način: „... uprkos rastućem interesovanju za turizam kulturne baštine, postoji iznenađujuće odsustvo informacija o tome kako su turisti definisali baštinu i šta za njih predstavlja poseta jednom takvom mestu“.[1] U narednom delu ovog poglavlja izneće se različite definicije kulturne baštine i kulturnog turizma.

Pojam **kulturnog nasleđa** je dosta složen. Po definiciji **UNESCO** kulturno nasleđe predstavlja:

- **Kulturne relikvije** – razmatrane u istorijskom, umetničkom ili naučnom aspektu zgrade, skulpture i crteži sa značajnom i univerzalnom vrednošću, elementi i konstrukcije s arheološkim značenjem, natpisi, pećine, stambene zone i različite kombinacije gorepomenutih ,
- **Zgrade** – posmatrane u istorijskom, umetničkom ili naučnom aspektu, zgrade sa značajnom ili univerzalnom vrednošću zbog njihovog stila, konstrukcije ili položaja u predelu,
- **Ruine** – razmatrane u istorijskom, estetskom, etnološkom ili antropološkom aspektu,

[1] Genov G., urednik (2010), *Turizam posebnih interesovanja*, priručnik, visoka turistička škola strukovnih studija, Novi Sad

- **Objekti** – delo ljudskih ruku ili izvori ljudske prirode, arheološki ostaci sa značajnom i univerzalnom vrednošću.

Skoriju definiciju kulturne baštine daje Poria (1996), koji definiše turizam kulturne baštine kao „pojavu koja se bazira na motivaciji i percepciji samih turista, pre nego na osobenosti određenog mesta koje se posećuje."

Peterson tvrdi da „se turizam kulturne baštine zapravo odnosi na područja koja se posećuju, a koja podsticajno deluju na posetioce da razmišljaju o ranijim vremenima."

Definicija koju je dao Prentice posmatra nasleđe kao turistički proizvod. On kaže da „termin nasleđe ne znači samo predele, prirodan tok istorije, građevine, kulturnu tradiciju, nego i one stvari koje se mogu predstaviti u promotivne svrhe kao turistički proizvod. Kulturnu baštinu bi trebalo podeliti na tipove: građevine, priroda i kultura".

Naime, kulturno nasleđe je mnogo više od spomenika i objekata koji su sačuvani tokom vekova. Kulturno nasleđe čovečanstva podrazumeva i živi izraz i tradiciju koju zajednice i grupe u svakom delu sveta nasleđuju od svojih predaka i prenose na naredne generacije. Nematerijalno kulturno nasleđe obezbeđuje društvenim zajednicama i njihovim pojedincima osećaj identiteta, pomažući im da razumeju svet u kome žive i daje značenje njihovim životima.

Nematerijalno nasleđe je kulturna zaostavština koja se uglavnom stavlja u drugi plan kada se govori o kulturnom turizmu i kulturnim turistima. Neopipljivo nasleđe je zapravo pravi identitet i raritet kulture jedne oblasti, regije, ili naroda u celini. Ove vrednosti ističe i štiti UNESCO.

Na UNESCO listu neopipljivog nematerijalnog nasleđa u Najrobiju u novembru 2010. godine upisano je **46 novih elemenata**. Na listi su se našli tradicionalni plesovi, vašari i karnevali, svečanosti, viteški turnir, isceliteljske tehnike, tradicionalna muzika i

ples, uključujući i jedan muzički instrument, zanati i, naravno, tradicionalno spremanje hrane, uključujući i mediteransku ishranu.

Na listu su upisani i **akupunktura** i **tretman toplom vodom** kao tradicionalna kineska medicina koja je zastupljena i u regionima Jugoistočne Azije, Evrope i u Amerikama.

Španija, Grčka, Italija i Maroko upisale su zajedno u UNESCO listu neopipljivog nematerijalnog nasleđa **mediteransku ishranu.** Ova ishrana karakteristična je po nutritivnom modelu koji je ostao nepromenjen u vremenu i prostoru, sadržeći uglavnom maslinovo ulje, cerealije, sveže ili osušeno voće i povrće, umerenu količinu ribe, mlečne proizvode i meso, mnoge začine, propraćeno vinom, uvek poštujući verovanja svake zajednice.[2] Međutim, mediteranska ishrana je i više od same hrane. Ona promoviše socijalnu interakciju stoga što su jela kamen temeljac društvenih običaja i svečanosti. Značajno je doprinela podizanju korpusa znanja, pesmi, legendi.

Na listu su dodati i **tradicionalna meksička kuhinja i gastronomsko jelo Francuske**, koje ima društvenu ulogu u proslavi važnih datuma poput rođenja, venčanja, rođendana, godišnjica i sličnog. Važan element ovog francuskog obeda je pažljiv odabir posuđa i postavljanje celokupno lepo aranžiranog stola, koje prati stalan porast recepata, kupovinu kvalitetnih lokalnih proizvoda čije se arome lepo slažu.

Zanat pravljenja hrvatskih medenjaka može se pridružiti listi tradicionalnih običaja. Tradicija pravljenja medenjaka se pojavila u nekim evropskim manastirima odakle se proširila do Hrvatske gde se razvija u pravo umeće. Postupak pravljenja medenjaka zahteva brzinu i spretnost. Recep uključuje brašno, šećer, vodu, sodu bikarbonu i obavezne začine. Medenjaci su oblikovani na različite načine, zavisno od onoga ko ih pravi. Najčešći motiv je srce, a može biti ukrašeno i ogledalcima. Pravljenje

[2] http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/forty_six_new_elements_added_to_representative_list_of_the_intangible_cultural_heritage/

ovakvih ukrasnih kolačića kod nas se zove lecedersko (ili licedersko) srce i ne nalazi se na UNESCO listi. Ovi medenjaci su danas prepoznatljiv simbol hrvatskog identiteta.

Treba pomenuti i stare zanate **poput tradicionalnih umeća tkanja tepih u Farsu i Kašanu (Iran)** i **azerbejdžansku tradicionalnu umetnost tkanja prostirki**, kao i **yuki-tsumugi,** japansku tehniku tkanja svile**.** Kod nas bi to mogao da bude pirotski ćilim.

Posebno je interesantna veština proizvodnje **čipke iz Francuskog grada Alencon**. Proizvodnja ove čipke je neobična zato što iziskuje veliko majstorstvo i dug period proizvodnje. Potrebno je čak sedam sati rada da bi se dobio jedan centimetar kvadratni čipke! Smatra se da je za potpuno ovladavanje ovom tehnikom potrebno sedam do deset godina treninga.

Španski flamenko je umetnički izraz koji obuhvata fuziju pesme (cante), plesa (baile) i muzike (toque). Andaluzija, koja se nalazi na jugu Španije, je srce flamenka. Flamenko je ples strasti, udvaranja, izražava širok spektar situacija od tuge do radosti. Tehnika je komplikovana, u zavisnosti od toga da li je izvođač muškarac ili žena. Ženska tehnika je nežnija, puna sensualnih pokreta, dok muška podrazumeva naporno igranje stopalima. Toke, ili umetnost sviranja gitare, davno je prevazišla osnovnu ulogu pratioca plesa. Flamenko je izvođen za vreme religioznih festivala, rituala, crkvenih ceremonija i na privatnim proslavama.

Anklung je **indonežanski muzički instrument**. Sastoji se od dve do četiri bambusove cevi, zakačene za ram od bambusa, pričvršćenim konopcima ratan palme. Svaki anklung proizvodi poseban ton ili akord tako da nekoliko svirača mora da sarađuje u proizvođenju melodije. Anklung je blisko povezan sa tradicionalnom nošnjom, umetnošću i kulturnim identitetom Indonezije. Anklung je usmeno prenošen sa generacije na generaciju stižući i do obrazovnih institucija.[3] Ovaj karakterističan instrument nalazi

[3] http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/forty_six_new_elements_added_to_representative_list_of_the_intangible_cultural_heritage/

se i u „Starom muzeju“ (jednom od tri objekta „Muzeja istorije Jugoslavije“) u okviru etnografske zbirke poklona koje je Tito dobio putujući po svetu.

I **viteški turnir – Sinjska alka**, našao je svoje mesto na listi zaštićenog neopipljivog nasleđa. Ovaj turnir održava se još od osamnaestog veka u gradu Sinju, koji se nalazi u Cetinjskoj krajini u Hrvatskoj. Tokom takmičenja vitezovi jašu konje u punom galopu sa ciljem da ubace koplje kroz gvozdeni krug koji visi na konopcu. Turnir je ime dobio po turskoj reči za krug (tur. alka), što svedoči o kulturnoj razmeni dve različite civilizacije. Cela zajednica je uključena u podršku nastavljanja tradicije, pomažući da se napravi, konzervira, čuva i rekonstruiše oružje, odeća i pribor i modni detalji.

Alst karneval i Houtem Jarmarkt (godišnji zimski vašar) u Belgiji, **marimba muzika i tradicionalno pojanje iz Kolumbije** su još neki od ukupno 46 nasleđa koja su poslednja dodata na UNESCO listu nematerijalnog nasleđa.

2.2. KULTURNI TURIZAM

Pojam **kulturni turizam** nije jednostavno objasniti. To nije prosto spoj pojmova "kultura" i "turizam".

Svetska turistička organizacija (**WTO**) dala je 1985. godine dve definicije pojma kulturnog turizma – užu i širu.

U užem smislu, kulturni turizam podrazumeva "kretanje ljudi s jakom kulturnom motivacijom – lepe umetnosti, putovanja do festivalskih i drugih kulturnih događaja, posete znamenitosti i spomenika“. To označava putovanja ljudi s „visokom“ kulturom.

Definicija **u širem smislu** obuhvata „sva kretanja ljudi... zbog zadovoljavanja ljudskih potreba za raznovrsnošću, usmerenim ka povećanju kulturnog nivoa pojedinca i da stvaraju nova znanja i iskustva“. Znači da je različita motivacija ljudi koji putuju.

Ričards smatra da je termin „kulturni turizam“ široko korišćen i pogrešno shvaćen. Ističe da je problem u tome što su njegova dva elementa, „kultura“ i „turizam“, jednako teška za definisanje.

Ričards tvrdi da je kulturni turizam, zapravo, kretanje ljudi ka kulturnim atrakcijama i zanimljivostima daleko od svog mesta stanovanja, sa namerom da sakupe nove informacije i iskustva da bi zadovoljili svoje potrebe za kulturom. On je, naravno, dao i stručnu definiciju, rekavši da kulturni turizam uključuje „sva kretanja ljudi ka specifičnim kulturnim atrakcijama, kao što su baština, umetničke i kulturne manifestacije van svog uobičajenog mesta stanovanja“.[4]

Rešavajući problem definicije kulturnog turizma, Ričards ističe proizvodno i procesno zasnovane pristupe:

- **Proizvodno** orijentisana definicija opisuje vrstu atrakcije ili proizvod kulturnog turizma. Koristi se kao podrška kvantitativnim istraživanjima kulturnog turizma.
- Definicija zasnovana na **procesu** opisuje kulturni turizam kao aktivnost i koristi se za ispitivanje motivacije i ponašanja u kulturnom turizmu.[5]

ECTN (European Cultural Tourism Network) je prihvatila postojeću proizvodno orijentisanu definiciju kulturnog turizma:

„Kulturni turizam može ukratko biti definisan kao turizam zasnovan na lokalnim i regionalnim kulturnim resursima. Ovo uključuje kulturnu tradiciju, jezik, istoriju,

[4] Genov G., redaktor (2010), *Turizam posebnih interesovanja*, priručnik, visoka turistička škola strukovnih studija, Novi Sad

[5] European Cultural Tourism Network, *ECTN INTERREGIIIC*, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net;

kulturu, pejzaže, izgrađeno okruženje, arheološka nalazišta, muzeje i kulturne aktivnosti poput festivala, galerija, umetničkih atrakcija, pozorišta, ali takođe i atrakcija vezanih za osnovu proizvodnje, zanate, društvenu istoriju i način života.

Kulturni turizam je u vezi sa ljudskom aktivnošću i istorijom u širem smislu“.[6]

Fridgen iznosi definiciju kulturnog turizma iz ugla turiste. On kaže „da turisti zainteresovani za kulturu traže izlaganje lokalnim karakteristikama i tradiciji, različitim načinima života ili ostacima načina života u nestajanju. Ipak, turizam dozvoljava samo selektivno izlaganje drugim kulturama. Upravo zato što turisti generalno ostaju u jednoj oblasti kratko vreme, ono što oni tamo zapravo vide samo je bleda predstava stvarne kulture“.

Definicija kulturnog turizma koju je razvio **LORD** je seledeća: “Posete ljudi izvan svoje zajednice motivisane u celosti ili delom interesovanjima za istorijsko, umetničko i naučno nasleđe ili način života, koje nudi lokalna zajednica, region, grupa ili institucija“. Definicija pomaže da se shvati da je kulturni turizam motivacija svih turista, primenljivo na 15% putnika, ili parcijalno, interesovanje za više od 80% putnika. Tolika je snaga kulturnog turizma.[7]

Sa ekonomskog stanovišta, kulturni turizam je izlazak kulture na turističko tržište sa kulturnim i umetničkim proizvodom koji ima i ekonomsku vrednost.

[6] **European Cultural Tourism Network**, *ECTN INTERREGIIIC*, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net;
[7] **Lord, G. D**.,September 17, 1999, *The Power of Cultural Tourism*, Keynote Presentation, wisconsin Heritage Tourism Conference, Lac du Flambeau, Wisconsin

2.3. VRSTE KULTURNOG TURIZMA

Turističko tržište se može podeliti u nekoliko kategorija poseta (vidova turizma). Osnovni vidovi poseta su:

- Sunce, more i pesak (primorski turizam),
- Ture
- Kratke posete gradovima,
- Rekreativni odmori,
- Turizam posebnih interesovanja ,
- Tranzitni turizam,
- Konvencije, korporativni sastanci, podsticajna putovanja i sajmovi,
- Pred i post-komercijalne ture.[8]

Turizam posebnih interesovanja obuhvata posetu turista čija su putovanja motivisana posebnim interesovanjima za pojedinim atrakcijama ili aktivnostima kao što su: sportovi, netaknuta priroda, **tradicionalni zanati**, **kultura**, **istorija**, seoski turizam, **događaji** (festivali i sl.), **nauka** itd. Ovi oblici turizma imaju najviše stope rasta, posebno u Zapadnoj Evropi i SAD.

U literaturi se izdvajaju sledeće **vrste kulturnog turizma**:

- **Religiozni** (obrazovni religiozni turizam, hodoćašće, misionarstvo, festivalski religiozni turizam),
- **Obrazovni** (kongresni, obrazovna putovanja, industrijski)
- **Festivalski** (festivali različitih vrsta umetnosti, folklorni praznici, praznici tradicionalnih nacionalnih proizvoda),

[8] Unković S., Zečević B., (2006), *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta, Beograd

- **Kulturni turizam, povezan s kulturno-istorijskim nasleđem** (istorijski i arhitektonski spomenici, muzeji i galerije).[9]
- **Nematerijalni kulturni turizam.**

Religiozni turizam je specijalizovano turističko putovanje , povezano potpuno ili delimično sa željom posetilaca za zadovoljavanjem religioznih potreba. Spada u najstariji zabeležen vid turizma. U njega se uključuju posete različitim religioznim centrima, sveta mesta, spomenici, zgrade, lokaliteti i sl., od kojih su mnogi sa istorijskom i arhitektonskom vrednošću. Tu spadaju i posete velikim religioznim događajima, religiozni praznici, crkvene službe, slave, festivali i drugo. Proizvod religioznog turizma je raznovrstan, nestandardan i ima specifične zahteve prema organizaciji i realizaciji. U religiozni turizam spada i obraćanje pažnje na crkvenu i manastirsku arhitekturu, ikonopis, književnost i prosvetiteljstvo, životopis, autentične suvenire itd.

Obrazovni turizam, koji se može nazvati i **istraživački turizam,** je specijalizovano turističko putovanje koje je direktno povezano sa povećanjem obrazovnog i profesionalnog razvoja stanovništva. Jedna od demografskih promena koja utiče i na putovanja je upravo povećanje broja visokoškolovanih ljudi u svetu. Motiv za obrazovni turizam je lična želja turista za proširivanjem znanja. Među najpoznatijima je **kongresni turizam**, koji uključuje učesnike u različitim naučnim, kulturnim, političkim, sportskim, kongresnim manifestacijama kratkog trajanja. Kongresni turizam je jedan od najskupljih vidova turizma. Karakteriše ga veoma visoki kvalitet usluga, specijalni zahtevi i uslovi organizacije i izvođenja. Industrijski je povezan s upoznavanjem kako sa starim tako i sa savremenim tehnologijama: vojne baze, rudnici, stare fabrike, automobilski parkovi, sajmovi tehnike i sl. Demonstriranje načina pečenja rakije, izložba starih poljoprivrednih mašina, prevoznih sredstava: fijakera, starih lokomotiva, železnica, automobila i sl. može da se upotrebi u turističke svrhe i bude sastavni deo turističkog prozvoda.

[9] http://ivanratkaj.co.cc/predavanja/turizmologija/socijalno-ekonomska/5_deo.pdf

Folklorni turizam ima za cilj da kroz oblike klasičnog folklora obogaćuje različite aspekte kulturnog turizma. Turisti posećuju folklorne praznike i sabore narodnog stvaralaštva i zanata, praznike tradicionalnih nacionalnih proizvoda i slično. Tu spadaju narodni vašari i praznici nacionalnih razmera, gde se prikazuju autentični folklori, narodne nošnje, nacionalna kuhinja i sl.

Festivalski turizam se odlikuje dinamikom i masovnošću, predlaže turistima učešće u različitim formama tradicionalnih i savremenih kulturnih praznika. To su festivali različitih vrsta umetnosti, autentičnih događaja i sl., uključujući i filmske, pozorišne, i atr festivale, karnevale, kulturne praznike, artistički doživljaj. U festivalski turizam spadaju i adaptacije poznatih narodnih praznika, praznici specifičnih nacionalnih simbola i sl.

Kulturni turizam, povezan sa kulturno-istorijskim nasleđem je vid turističkog putovanja sa temom posete istorijskih i arhitektonskih spomenika, muzeja, galerija i sl. Kulturno nasleđe obuhvata: različita drevna naselja, arheološka nalazišta, istorijske spomenike, arhitektonske objekte, manastire, zamkove, tvrđave, galerije, muzeje i dr. U evropskoj praksi postoji čak i **vojnoistorijski turizam**[10] za koji i na našim prostorima postoji izuzetan potencijal (Na primer, mesta bitaka iz Prvog i Drugog svetskog rata).

Uloga kulturnih aktivnosti u ukupnim turističkim tokovima ima sve veću i moćniju ulogu. **Nematerijalni kulturni turizam** zasniva se na upoznavanju posetioca sa načinom života lokalnog stanovništva, uključivanju u njihove dnevne aktivnosti, kroz stare zanate, učenju lokalnog jezika, učešću u lokalnim manifestacijama... Kulturni turizam se prožima sa ruralnim i urbanim turizmom.

Razvoj kulturnog turizma ima ne samo materijlne već i tzv. **nematerijalne efekte** kao što su razvijanje svesti i briga o sopstvenim kulturnim vrednostima, očuvanje i kreiranje kulturnog identiteta i pozitivnog imidža i afirmacije zajednice u svetu. On može

[10] http://ivanratkaj.co.cc/predavanja/turizmologija/socijalno-ekonomska/5_deo.pdf

dati i smisao sadašnjem načinu života. Na taj način očuvanje i unapređenje nematerijalnog kulturnog nasleđa postaje glavni potencijal razvoja.

2.4. RESURSI KULTURNOG TURIZMA

Svako lokalno područje ili zajednica koja razmatra razvoj turizma, ili već postojećeg turističkog sektora, trebalo bi da proceni kvalitet i potencijal svojih resursa. Ova procena pomaže u sagledavanju sadašnjeg i potencijalnog razvoja turizma datog prostora kao i koji je najpogodniji tip turizma za njen razvoj. Takođe, treba organizovati upravljačke mehanizme koji će osigurati mudro i racionalno korišćenje i zaštitu postojećih resursa.

Materijalni i nematerijalni **resursi kulturnog turizma** mogu biti**:**

1. **Stari zanati** (tkanje pirotskih ćilima), **običaji, tradicija, narodna nošnja**, **narodna verovanja**
2. **Ples** (klasični, folklor, savremeni) i **narodna pesma**, **različiti nacionalni i internacionalni festivali** (Grožđembal u Sremskim Karlovcima i Guča u Dragičevu) ,**lokalne manifestacije**, **muzički instrumenti** (sirtaki, gusle, anklung), **jezik**
3. **Nacionalna i lokalna hrana i piće** (mediteranska ishrana, rakija)
4. **Jezičke i književne studije** (ture i događaji)
5. Kulturno-istorijske i umetničke **rute**
6. kulturno-istorijski, arheološki, arhitektonski i muzički **centri**;
7. **Drama**, **pozorište**, **filmovi**, **pesnička nadmetanja, književni festivali**
8. Etnografski, umetnički, specijalizovani i drugi **muzeji**

9. **Izložbe**, **skulpture**, **galerije**

10. **Hodočašća, verske svetkovine i verski festivali**

11. **Spomenici** :

    - Javni spomenici
    - Istorijske zgrade
    - Poznati objekti
    - Parkovi i vrtovi
    - Dvorci i palate
    - Utvrđenja
    - Istorijski gradovi
    - Arheološki predeli i građevine

12. **industrijsko nasleđe** (stare fabrike i rudnici, izložbe starih poljoprivrednih mašina i slično).

Različite **ustanove kulture** kao što su muzeji, galerije, pozorišta, kao i razne manifestacije lokalnog, regionalnog i međunarodnog značaja svojim sadržajima doprinose ukupnom zadovoljstvu turista i dopunjuju sadržaj njihovog boravka i turističkog doživljaja. Jedan od značajnih turističkih motiva vezuje se i za upoznavanje društvenih vrednosti određene zemlje, religije ili mesta.[11]

Lokalna organizacija, u saradnji sa lokalnom turističkom organizacijom, treba da prepozna, zaštiti i prezentuje svoj kulturno-istorijski identitet, materijalno i nematerijalno kulturno nasleđe.

Naša šansa bila bi u brendiranju čuvenih sireva iz Istocne Srbije, zaštita starih običaja i tradicije, čuveni Grožđembal u Sremskim Karlovcima, izrada čuvenih pirotskih ćilima... Sve ovo predstavlja potencijal u razvoju srpskog turističkog proizvoda i diferencijaciju pa tako i kvalitetniji turistički proizvod i pružene dodatne vrednosti posetiocima i regionalnu konkurenciju. Na proširenoj UNESCO listi nematerijanog nasleđa našle su se različite svetkovine, kulinarski specijaliteti, pa tako i mediteranska

[11] Živković, R. (2009), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd

ishrana. Jedna od najznačajnih kriterijuma koje neko dobro mora ispuniti da bi se našlo na UNESCO listi svetske baštine je **autentičnost**. Kada je kultura u pitanju teško je utvrditi autentičnost jer je teško identifikovati međukulturne uticaje u procesu socijalne interakcije. U turizmu je važno prezentovati autentični način življenja konkretne zajednice, njihove proizvode i običaje koji sama zajednica oseća kao sopstvene (bez obzira da li je to narodni ples, pesma, hrana) jer turisti traže izvor emocija, traže doživljaje i jedinstvena iskustva.

Važno nematerijalno nasleđe su i vašari, slave, tehnike tkanja, i drugi stari zanati, priprema džema i slatkog, pečenje rakije..., moguće degustacije lokalne hrane, na primer u ruralnim domaćinstvima, običaji, svetkovine, narodna izvorna muzika i folklor, festivali, specijalizovani muzeji (u Pećnici postoji Muzej hleba). Sve se ovo može približiti turistima i uključiti u deo turističke ponude Srbije i zaštititi kao nacionalni brend.

Stanovnici Srbije od davnina stvarali su i prepričavali različite **legende i mitove**. Neke od njih zasnovane na strahovima, vremenskim prilikama, ili često i izmenjenim stvarnim događajima. Usmena predanja mogu biti prezentovana turistima kao deo socio-kulturnog identiteta date oblasti i treba ih zaštititi. Osim toga, stvaraju i **mističnu atmosferu** koja takođe privlači turiste.

U susednoj Rumuniji postoji zanimljiva turistička atrakcija. Zahvaljujući jednom irskom piscu, koji je još 1897. napisao roman inspirisan neobičnim životom vlaškog vojvode Vlada Čepeša, poznatijeg kao Vlad Drakula, svet je zauvek zaintrigiran za postojbinu grofa Drakule. Danas su veoma popularne **„Drakula ture“**, koju gotovo svaka turistička agencija ima u svojoj ponudi. U program je uključen i gotski **zamak Bran**, u kome je Čepeš bio zatočen i konačno preminuo. Zamak je pretvoren u muzej, a danas ima novu namenu kao hotel i turistička atrakcija.

U prošlosti su u Srbiji postojala različita verovanja u vukodlake, vampire, vradžbine i drugo. Po narodnom predanju, u staroj vodenici u selu Zarožje, u opštini

Bajina Bašta, živeo je **prvi srpski vampir**. Tvrdilo se da je ubijao i pio krv ljudi koji bi došli da melju žito. Poslednjih nekoliko decenija **mlin Save Savanovića** je u vlasništvu porodice Jagodići i često se naziva „Jagodića vodenica". Vodenica je radila sve do pedesetih godina prošlog veka. Predanje o najpoznatijem srpskom vampiru privlači posetioce, a lik Save Savanovića se nalazi i u prvom srpskom horor filmu, „Leptirica."

Međutim, od mlina još uvek nije napravljeno uspešno turističko odredište. U toku su napori da Sava Savanović postane brend. Ovome se usprotivila SPC. Verujemo da ćemo od vampira, slično kao Rumuni sa „Drakulom", napraviti interesantnu turističku atrakciju, da će se u blizini mlina, na otvorenom prostoru održavati festivali pripovedanja strašnih priča (jedan sličan festival postoji u Velsu).

Suština kulturnog proizvoda jeste interpretacija kulturnog (materijalnog i nematerijalnog) nasleđa. Način interpretacije istorije, ljudi, umetnosti, predela treba da omogući turistima doživljaj kulture u prošlosti ili sadašnjosti. Interaktivna **interpretacija** i **prezentacija**, recimo u muzejima i arheoloskim nalazistima (poput Jevrejskog muzeja u Berlinu, muzeja u Londonu) pruža dodatne atrakcije. Turisti su zainteresovaniji za slikovitije interpretacije, pogotovo za one u kojima i sami mogu da učestvuju. Kulturni turizam nije samo pasivno posmatranje i upoznavanje nasleđa već i aktivno sudelovanje, razmišljanje i doživljaj ostvaren u socio-kulturnim procesima. Dobra interpretacija i kavalitetan kulturni turistički proizvod dovešće do satisfakcije potrošača.

Kulturni resursi postaju turistički resursi planskim oblikovanjem, a kulturni proizvod postaju procesom prezentacije i interpretacije. Niti jedno mesto, znamenitost ili događaj nisu turistički resursi sami po sebi. Postaju turistički resursi tek kada ih turistički sistem označi, stvori i uzdigne do statusa **atrakcije**.[12] Preobražajem kulturnog nasleđa u proizvod, počinje kumulativni proces, jer se povećava broj turista, sve veći broj turističkih agencija se orijentiše na isti proizvod i sve ga više predstavljaju u brošurama turoperatora koji se pojavljuju na turističkom tržištu.

[12] Popesku, J., urednik (2009), *Menadžment turističke destinacije,*Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd

Turističke atakcije možemo podeliti na:

- **primarne** - koje stvaraju osnovnu motivaciju za posetu,
- **sekundarne** – koje imaju turističku privlačnost, ali ne takvu da bi neko isključivo zbog njih posetio kraj i mesto gde se te atraktivnosti nalaze.

Tipovi atrakcija i aktivnosti koji se procenjuju, a značajni su za kulturni turizam, mogu se odnositi na:

- **Kulturno nasleđe izgrađenog okuženja** koje može pružiti mogućnosti posete arheološkim lokacijama, istorijskim mestima i parkovima i čitavim istorijskim kvartovima, spomenicima, posebnim istorijskim elementima poput mostova i industrijskih celina i odigravanju (simulaciji) istorijskih događaja i načina života,
- **Ostale aspekte kulturnog nasleđa**: ples, muziku, dramu, tradicionalnu odeću, kuhinju, tradicionalnu arhitekturu i selo, izvođenje umetničkih dela, sajmove i vašare, proizvodnju i prodaju zanatskih proizvoda i rariteta, obilaske sela i razvoj seoskog turizma,
- **Ruralne pejzaže i način života koji pružaju mogućnosti za ruralni turizam** sa boravkom na farmama, salašima, rančevima i plantažama kao i za učestvovanje u aktivnostima koje su vezane za takva mesta, kao i za lokalni ribolov, lov i šetnju,
- **Specijalizovane atrakcije koje uključuju** naučne i obrazovne institucije koje mogu biti otvorene za javnost, tematske parkove, sportske objekte i događaje, objekte za klađenje (kazina), posebne umetničke teme poput religioznih predstava ili muzičkih komada i specifičnih tipova muzike: klasične, folk, opere, rok, džeza, kantri muzike itd.,
- **Ostale oblike turizma koji uključuju**: važna religiozna mesta koja privlače poklonike; mesta iz kojih se mnogo ljudi odselilo iz prošlosti, sada mogu biti mesta za zavičajni turizam, za turiste koji posećuju rodbinu i zemlju svojih predaka; mesta na kojima su se nekada ljudi borili, radili ili studirali mogu biti razvijeni za tzv. nostalgični turizam,

- **Urbana mesta** koja pružaju kombinaciju mogućnosti za obilazak istorijskih mesta, muzeja, zgrada sa interesantnim arhitektonskim stilom, spomenika, pozorišnih predstava, noćnih klubova i važnih sportskih događaja itd. [13]

Važno je reći da je izgrađena atraktivnost preduslov privlačenja turističke tražnje na određenom području. Destinacija ne mora raspolagati sa natprosečnim kvalitetom u pogledu prirodnih, kulturno-istorijski i antropogenih karakteristika. Mnoge destinacije ne raspolažu ovim faktorima. Tada se atraktivnost može izgraditi kroz razne događaje i manifestacije:

- **Raznovrsni sajmovi i izložbe,**
- **Različiti karnevali i festivali,**
- **Važni sportski događaji,**
- **Značajne turističke i religiozne manifestacije**.[14]

U praksi je moguća situacija u kojoj turistička destinacija koja poseduje manje kvalitetne resurse postiže bolje rezultate na turističkom tržištu. Takva situacija može proizaći iz činjenice da jedna destinacija može nadoknaditi manjak prirodnih, kulturnih ili istorijskih resursa znanjem – ljudskim faktorom, kapitalom ili nivoom razvoja infrastrukture i suprastrukture.[15]

Slažemo se sa stavom prethodnih autora. Mišljenja smo da je kulturni turizam šansa i srpskog, nedovoljno razvijenog turizma. Naša zemlja nema izlaz na more, svojim arhitektonskim celinama i objektima ne može se porediti sa evropskim gradovima, turistička infrastuktura i saobraćajne komunikacije su na nezavidnom nivou, kadrovi nedovoljno obučeni za obavljanje posla u turističkoj delatnosti. Kulturno-istorijsko nasleđe nije adekvatno zaštićeno, nedovoljno je prezentovano, interpretirano i

[13] Popesku, J., urednik (2009), *Menadžment turističke destinacije*,Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd
[14] Živković, R. (2009), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd
[15] Popesku, J., urednik (2009), *Menadžment turističke destinacije*,Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd

promovisano, tako da nije adekvatno uključeno u turističku ponudu (primeri su brojni: antičko nasleđe, Narodni muzej u Beogradu, Smederevska tvrđava...). Međutim, ono što naša zemlja poseduje je nematerijalno nasleđe. Turistima treba ponuditi nematerijalne kulturne resurse. To je osnov turističkog doživljaja – uživanje u kulturnoj interakciji, upoznavanje drugačije kulture i kulturnog identiteta. Turisti vole doživljaje. Posetioci žele živu atmosferu, rado se uključuju u degustaciju rakije, vole srpsku svadbu. Zašto im ne omogućiti pohađanje kratkog tečaja gde mogu da nauče osnovne korake dinamičnog srpskog kola. Akcenat treba staviti na stare zanate, mašine, ruralna domaćinstva, razne manifestacije (sajmove, vašare, izložbe). Ovo može biti značajna konkurentska prednost u regionu.

Priča o kulturnim resursima može se zaokružiti problemom **zaštite prirodnog i izrađenog nasleđa** i resursa. Lokalno stanovništvo i izletnici često su najbrojniji posetioci ponude kulturnog turizma. Mnoge istorijske gradove i predele posećuje veliki broj izletnka. Oni značajno povećavaju negativni uticaj na istorijske resurse, zbog čega se u mnogim zemljama podstiče razvoj menadžmenta kulturnih resursa. [16] Osnovni problemi koji ovde nastaju su pre svega usaglašavanje zaštite prirodnih i kulturnih resursa (i identiteta lokalne zajednice) sa njihovim korišćenjem u turizmu. Imajući u vidu ove elemente, marketing i upravljanje destinacijom predstavljaju osnovne strategije i za zrele i nove destinacije, u cilju zadovoljenja uvek zahtevnog potrošača, obezbeđenja održivog razvoja i pozitivnog uticaja, i time postizanja, zadržavanja ili ponovnog osvajanja jake pozicije na globalnom turističkom tržistu. [17]

[16] Genov, G., urednik (2010), *Turizam posebnih interesovanja*, priručnik, Visoka turistička škola strukovnih studija, Novi Sad
[17] Popesku, J., urednik (2009*), Menadžment turističke destinacije*,Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd

2.5. MOTIVACIJA KULTURNIH TURISTA

Prema Svetskoj turistickoj organizaciji, 37% svih turističkih putovanja sadrže kulturne elemente. Kultura može biti primarni i sekundarni motiv putovanja. Kultura se često može smatrati dodatnim elementom proizvoda u masovnom turizmu. Smatramo da je korišćenje kulturnih resursa inkorporirano u skoro sve vidove putovanja, međutim, turisti su u okviru svakog turističkog segmenta drugačije motivisani. Korišćenje kulturnih resursa je različito, stoga se i ponuda priprema na različite načine i za različite turističke potrebe.

Kultura je **primarni motiv** putovanja onim turistima koji putuju prvenstveno zbog kulturne ponude neke destinacije. Kultura se često nudi u široj ponudi putovanja kroz više gradova ili više različitih krajeva.

Sekundarni motiv je onim turistima koji putuju zbog kongresa, poslova, posete rodbini i prijateljima i drugih primarnih motiva, a kulturnu ponudu unapred svrstavaju u svoj program boravka.

U turističkim mestima masovnog turizma, kulturni resursi se nude kroz razgledanje i izlete turistima na odmoru kojima je osnovni motiv more i sunce. Ti korisnici kulturu upoznaju tek kada stignu u mesto odmora i tek tada donose odluku o korišćenju tog elementa turističke ponude.

Slično tome, i **Radmila Živković** u skladu sa motivima turista za kulturno putovanje, tipologiju kulturnog turizma prema motivacij razvrstava na: primarnu, usputnu, slučajnu. [18]

[18] Živković, R. (2009), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd

Ukoliko turista posećuje određenu destinaciju isključivo s prvobitnom i jedinom namerom za učestvovanjem u njenom kulturnom životu, govorimo o **primarnoj motivaciji** (obično posete (svetskim) izložbama, festivalima, koncertima, predstavama i sl.).

Usputna motivacija je prisutna u slučaju kada se turista za konkretnu destinaciju odlučuje iz nekog drugog primarnog motiva, a kulturna znanja (i iskustva) imaju sekundarno značenje. U ovom slučaju turista boravi u određenom mestu radi odmora, posla i sl., a usput poseti bilo neku izložbu, koncert, uživa u nacionalnim specijalitetima ili upoznaje jezik domaćina.

Slučajnom motivacijom nazivamo onu situaciju u kojoj turista nema za cilj upoznavanje kulture destinacije. Međutim, tokom svog boravka dolazi u kontakt sa lokalnim stanovništvom i možda čak i ne želeći to, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.

Na osnovu studija baziranih na motivaciji turista, evropsko tržište kulturnog turizma može biti podeljeno na dva široka segmenta koja su prisutna u svim Zapadnoevropskim zemljama i koje možemo nazvati:

1.Specifični kulturni turisti (specifičan razlog za polazak na put je razgledanje kulturnih atrakcija),

2.Uobičajeni kulturni turisti (razgledanje kulturnih atrakcija kao deo svog putovanja).[19]

Ono što karakteriše specifične kulturne turiste je sledeće:

- Žene u starosnim grupama ispod 30 i preko 50 godina,

[19] **Baltic**, *Cultural Tourism,* Policy Paper, Estonian, Lanvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO, 2003;

- Visokoobrazovani, sa visokim primanjima i velikim delom zaposleni u javnom sektoru,
- Biraju destinaciju na bazi poznavanja pre samog puta,
- Inspirisani su i motivisani glavnom atraktivnosću koju mogu videti, doživeti na izabranoj destinaciji,
- Motivisaniji su i podložniji uticaju medija iz kulture nego turističkih medija. Takođe su zastupljene i preporuke rodbine i prijatelja, ranija iskustva, časopisi.[20]
- Često se obraćaju za pomoć turističkim radnicima, najčešće koristeći usluge manjih specijalizovanih turoperatora ili vrše odabir putovanja iz specijalnih programa većih turoperatora.

Uobičajeni kulturni turisti svoje osobine prikazuju na sledeće načine:

- Tokom odmora na moru, kružne ture ili poslovnog puta posećuju muzeje, istorijski važne spomenike, galerije, prisustvuju koncertima,
- Imaju natprosečna primanja i zaposleni su jednako i u javnom i privatnom sektoru,
- Starosna grupa uzrasta 27-44 godine je jače izražena nego u segmentu specifičnih kulturnih turista,
- Značajno visoka turistička frekfentnost u poređenju sa prosečnim turistom,
- Česta kraća putovanja u zemlji i inostranstu (produženi vikend, Božić) kao dodatak uobičajenom letnjem i zimskom odmoru,
- Čest je slučaj da u domaćinstvu imaju decu ispod 15 godina koju sa sobom vode na put,
- Često idu na poslovna putovanja i na internacionlne konferencije i kongrese i sve ukupno imaju dosta putnog iskustva,
- Često su motivisani da putuju na velike događaje (Svetska prvenstva, Svetske izložbe, Evropski gradovi kulture i slično),
- Obično troše više po putovanju i po danu od prosečnog turiste.[21]

[20] http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf

Nisu svi posetioci kulturnih događaja i atrakcija motivisani kulturom. Zanimljivo je da posetici kulturnih znamenitosti ne smatraju sebe kulturnim turistima već ističu da je odmor osnovna svrha njihovog putovanja. Tek nešto više od 20% turista iz ove grupe bi okarakterisalo svoj odmor i kao kulturni. Suženije, i veliki broj putnika koji obilaze gradove sebe ne vidi kao kulturnog turistu.

Posetioce koji sami ističu da je svrha njihovog puta kultura i one koji samo razledaju znamenitosti treba na drugačiji način animirati i različito sa njima komunicirati - zato što je i njihova motivacija vidno jako različita.

2.6. TREND KULTURNOG TURIZMA

U svetu je danas prisutan trend porasta interesa za kulturnim turističkim proizvodima, a WTO (World Tourism Organization, Tourism: 2020 Vision) predviđa da će tržište kulturnog turizma biti **jedno od pet vodećih segmenata turističkog tržišta u budućnosti** (pored avanturističkih putovanja, eko turizma, krstarenja i tematskog turizma). Unković i Zečević isticu da PATA (Putnicko udruzenje pacificke oblasti) identifikuje porast *religioznog turizma* i pojavu *sekundarnih gradova* (koje možemo svrstati u vidove putovanja kulturnih turista) kao važnih vidova turizma u budućnosti.[22] Takođe, i Bakic O. primećuje da raste uloga kongresno-poslovnog turizma i drugih

[21] **Baltic**, *Cultural Tourism,* Policy Paper, Estonian, Lanvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO, 2003;

[22] Unković S., Zečević B., (2006), Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta, Beograd

vidova poslovnih putovanja, da je sve veći zahtev za *kulturnim i obrazovnim aktivnostima.*[23]

UNWTO u Strategiji razvoja turizma do 2020. godine predviđa da će intentacionalni dolasci dostići cifru od priblizno 1.6 biliona[24]. Evropa (sa 717 miliona predvidjenih turista) će i dalje ostati najznačajniji turisticki region sveta (iako se predviđa da će u narednom periodu biti beležena niža stopa rasta od uobičajene). U Europi preovlađuje odmor s ciljem upoznavanja kulture (34%), zatim kružna (22%) i gradska (21%) putovanja. [25] U poslednjoj dekadi uočeno je povećanje rasta kulturnog turizma u Evropi za 15-25%.[26] Ovaj podatak je očekivan u odnosu na demografske promene. LORD govori upravo o ovome objašnjavajući trendove koji se tiču tržišta kulturnog turizma. Prema njima, **ustaljeni obrasci koji utiču na kulturni turizam** su:

- Porast obrazovnog nivoa
- Starenje populacije
- Porast ekonomske uloge žena

Dok je LORD orijentisan na dešavanja na američkom tržištu, ETCN izosi još neke socio-kulturne i demografske trendove koji utiču na rast kulturnog turizma u Evropi. Prisutni su i navedeni trendovi:

- Starenje populacije
- Porast bogatsva populacije jačanjem srednje klase
- Manjak vremena, porast uticaja stresa
- Sve sofisticiraniji potrošači

[23] Bakic O., (2009), Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turisticki i hotelijerski menadžment, Beograd
[24] http://www.unwto.org/index.php
UNWTO forecasts a growth in international tourist arrivals of between 3% and 4% in 2010
[25] http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf
[26] European Cultural Tourism Network, *ECTN INTERREGIIIC*, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net;

- Porast upotrebe interneta
- Trenovi tržišta EU – dolazak turista će se udvostućiti u narednih 25 godina
- Liberalizacija transporta, unutrašnje tržište i zajednička valuta, evro

TOMAS istraživanje sprovedeno 2008. godine za potrebe Ministarstva turizma Republike Hrvatske, a u saradnji sa Savetom za kulturni turizam Hrvatske turističke organizacije, potvrđuje prethodne navike i uzroke u ponašanju kulturnih turista. Visokoobrazovni nivo i upotreba interneta omogućava turistima da sami organizuju svoja putovanja. Istraživanjem u Hrvatskoj došlo se do podatka da velika većina (85%) putovanje organizuje samostalno. Oni koji koriste usluge turističke agencije, uglavnom rezervišu usluge smeštaja (76%) i prevoza (74%).

Prisutni su i drugi trendovi koji jačaju snagu kulturnog turizma, među kojima:

- Dinamičan porast potrebe za **kratkim putovanjima**. Manjak vremena i veća kupovna moć utiču na potrebu za češćim i kraćim putovanjima. Bitan je kvalitet i udobnost tokom putovanja.
- Dok „bejbi bumeri“ („baby-bomer“) i dalje ostvaruju značajnu ulogu na tržištu, mlađi turisti „**generacije X**“ („Gen X“, generacije rođene uzmeđu 1965-1977.) ostvaruju sve jači uticaj, čineći skoro polovinu ukupnog broja kulturnih turista. Karakteristike su im: nezavisni su putnici, mobilni, visokoobrazovani i u potrazi za avanturom i autentičnošću.
- Ljudima je u prirodi da traže **značenje**. Mnogi turisti će ga pronaći u prirodi, nasleđu, kulturi. Turizam se posmatra kao sredstvo, ne kao krajnji cilj. Ovde se nalazi razlika između aktivnosti tematskih parkova i kulturnog turizma.
- **Tematski parkovi** su uzrokovali zahtevnu tražnju u kulturnom turizmu. Turisti žele i zahtevaju kvalitetne usluge sa raznim pogodnostima, karakteristične i nezaboravne događaje, bezbednost.
- Visoko obrazovanje podiže svest i o zaštiti i boljem odnosu prema životnoj sredini. Kulturni turisti očekuju i zahtevaju od turističke privrede da podrži i

obezbedi **održivost zajednice**, da im omogući prirodno okruženje, uključujući i **održiv razvoj turizma**.

Trebalo bi ukazati na još neke karakteristike kulturnih turista:

- Troše više od prosečnog turiste
- Putuju na duže vreme
- Radije odsedaju u hotelu, motelu ili b&b (bad and breakfast) od prosečnog turiste

Predviđanja WTO ističu da će na porast turističkog tržišta značajno uticati turisti iz rastuće srednje klase Kine i Indije. Njih neće privlačiti evropske plaže budući da već dolaze sa područja na kojima ima takvih prirodnih lepota. Biće zainteresovani da otkrivaju i uživaju u evropskom kulturnom nasleđu. Evropska turistička industrija mora se prilagoditi ovim promenama tražnje novih turista sa azijskog tržišta.[27]

Sa aspekta kulturnog turizma značajan je trend porasta **gradskog turizma** (City brake) koji beleži najveću stopu rasta na turističkom tržištu Evrope. Oko 20% turista koji posećuju gradove ocenjuje da je glavni motiv njihove posete kultura. Treba imati u vidu i da je mnogo veći broj učesnika kulturnih aktivnosti koji posećuju gradove. Ovi procenti su i očekivani obzirom na primarnu i sekundarnu motivaciju kulturnih turista, uzimajući i one koji se često neplanirano i nesvesno uključuju u kulturne tokove konzumirajući na taj način kulturne proizvode. Pojedini gradovi su i kulturne prestonice tako da je veza između kulture i turizma gotovo neizbežna.

Zemlje koje dominiraju istovremeno i u receptivnom i emitivnom gradskom turizmu su: Francuska, V. Britanija i Nemačka. Tri najposećenije gradske destinacije

[27] European Cultural Tourism Network, *ECTN INTERREGIIIC*, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net;

Evrope od strane kulturnih turista su: London, Pariz i Rim. Izuzetno jaka je konkurencija i u sledećoj grupi gradova u koju se ubrajaju: Atina, Barselona, Firenca, Beč i Berlin..

Evropske prestonice kulture (European Capital of Culture) doprinose atraktivnosti gradova i porastu turističkih kretanja i broja noćenja.

3. KULTURNI TURIZAM U EVROPSKOJ UNIJI

3.1. ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA U EU

Kulturni turizam pomaže razumevanju međukulturalnosti, interakcije između različitih kultura i njihovog značaja za evropski identitet i prepoznavanje zajedničkih vrednosti. Kulturni turizam pomaže izgradnji pozitivnog imidža celokupnog društva i boljeg odnosa sa drugim narodima. Ova vrsta turizma podržana je i od strane Evropske Unije.[28]

Kulturni turizam pruža podršku u zaštiti očuvanja lokalnih vrednosti, uprkos globalizaciji koja utiče i na turistički i na kulturni sektor.

Turizam je izuzetno značajna delatnost u Evropi. Smatra se glavnim izvorom zapošljavanja u budućnosti. Direktno ili indirektno evropski turizam zapošljava 12.1% od ukupno zaposlenih, tj. obezbeđuje 24.3 miliona radnih mesta i 11.5% BDP. Poznato je da turizam podstiče razvoj nerazvijenih ili manje razvijenih područja, utičući na socio-ekonomski razvoj čitave oblasti.

Ekonomska važnost turizma i kulturnog turizma u Evropskoj uniji prepoznata je u martu 2006. godine na konferenciji " Turizam-ključ razvoja i zapošljavanja u Beču". [29] Kulturni turizam je jedan od ključnih činilaca evropske ekonomije. Njega čine istorijski gradovi, kulturno nasleđe, nematerijalno nasleđe, događaji i sl. koji čine mesto

[28] Cengiz, H., Eryilmaz, Y., *The importance of cultural Tourism in the EU Integration Process,* 2nd IsoCaRP Congress 2006

[29] European Cultural Tourism Network, *ECTN INTERREGIIIC*, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net;

specifičnim i ne mogu biti predmet globalizacije, kao što je slučaj sa većinom poslovnih delatnosti.

Prednosti koje kulturni turizam donosi destinaciji su što privlači turiste sa većom potrošačkom snagom i manje podložnih uticaju sezonalnosti (karakteristike kulturnih turista Evrope date su u uvodnim poglavljima).

Podrška javnog sektora kulturnim aktivnostima dodatno ističe značaj kulturnog turizma i prihoda od turizma u podršci kulturnih aktivnosti. Kulturni turizam direktno utiče na održavanje muzeja, istorijskih gradova i kulturnih mesta.

Na svetskoj sceni Evropa je dugo uživala dominantnu poziciju u međunarodnom turizmu i kulturnoj industriji. Shodno promenama na globalnom tržištu slabi i konkurentnost Evrope kao regije. Ovo se odnosi i na konkurenciju u oblasti kulturne proizvodnje i potrošnje. Međutim, neosporno je da je kultura značajan resurs Evrope i da je očuvanje njegove konkurentnosti od velikog značaja.

3.2. RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U POJEDINIM ZEMLJAMA EU

Prikaz kulturnog turizma u Evropi zasniva se na prikazu Strategije kulturnog turizma Velsa (zbog bogatstva velške istorije i kulturne baštine, sa akcentom na nematerijlno kulturno nasleđe i velški jezik). Smatramo da Iskustva Velsa mogu biti korisna za primenu u razvoju Srbije kao destinacije kulture (posebno u pogledu književnih festivala, kulturnom potencijalu nekadašnjih industrijskih zona, i biciklističkih i drugih staza koje prate značajne kulturne rute). U ovom poglavlju analiziramo i kulturnu turističku ponudu Grčke i Nemačke.

3.2.1. STRATEGIJA KULTURNOG TURIZMA VELSA

U strategiji su analizirane socio-kulturne karakteristike tržišta kulture V. Britanije, kao važne odrednice za razvoj kulturnog turizma. Katakteristike su sledeće:

1. Posmatranje izvođačkih umetnosti

- više žena nego muškaraca posećuje izvođačke umetnosti (56%)
- najčešće starosne grupe su 55 godina i preko (35%), 35-54 godine bez dece (21%), 15-34 sa decom (18%) i 35-54 sa decom (17%)
- najčeša veličina grupe je dvoje (32%), za kojom sledi grupa od četvoro (16%)

2. Poseta kulturne baštine

- 77% posetilaca kojima je glavni cilj putovanja poseta kulturne baštine imaju izuzetno visoka primanja
- Najčešće starosne grupe su 35-44 godine starosti, venčani ili nevenčani sa decom (34%), koju prati starosa grupa od 55 godina i preko (26%)
- Najčešća veličina grupe je 4 (39%), a zatim 2 (29%)

3.Poseta umetničke baštine i eksponata

- 85% posetilaca kojima je glavna svrha odmora poseta umetničkoj baštini i eksponatima ima veoma visoka primanja
- Više ih posećuju žene
- Starosna grupa 45-54 dominira sa 38%, praćena starosnom grupom od 66 godina i preko (22%)

Poseta festivalu ili kulturnom događaju

- Festival ili kulturni događaj poseti 10% neoženjenih, 8% porodično i 2% mladih samostalih posetilaca

- Publika na Britanskim festivalima je izrazito dominantno domaća, sa samo 8% onih koji putuju više od 50 milja daleko od V. Britanije i 5% prekomorskih putnika
- 15% posetioca Velsa tokom odmora poseti i neki događaj, od toga samo 8% Engleskih posetilaca

Glavni **cilj** Strategije kulturnog turizma je da stvori okvir za partnerstvo od strane Turističke zajednice Velsa i njenih partnera u turističkoj i kulturnoj industriji.

Vizija je da Vels bude internacionalno prepoznat kao destinacija koja nudi kavalitetno iskustvo kulturnog turističkog proizvoda koji je zasnovan na jedinstvenoj kulturi i načinu života koja je suštinski deo ukupnog turističkog doživljaja.

U cilju ostavrenja vizije predloženi su sledeći **tematski programi**:

1. **Poboljšanje pristupa kulturi posetiocima**
2. **Poboljšanje kvaliteta turističkog doživljaja**
3. **Podizanje svesti o Velsu kao kulturnoj destinaciji**
4. **Razumevanje karakteristika i potreba kulturnih turista**.

Posetioci traže karakteristična i jedinstvena iskustva, koja Vels može da ponudi. Da bi se stvorila svest o destinaciji i da bi se **približila posetiocima** potrebno je prethodno probuditi **svest** u privatnom i javnom sektoru, ojačati **karakteristične odlike gradova** i **sela** koje pružaju jedinstvenu kulturu i umetnost.

Da bi **turistički doživljaj** bio što potpuniji i kavalitetniji potrebno je premostiti jezičke barijere. Turisti koji dolaze na odmor u Vels čine značajan procenat u ukupnim posetama Velikoj Britaniji. Velška turistička organizacija ohrabruje postojanje multijezičkih audio vodiča, na nemačkom i francuskom, na najznačajnijim kulturnim atrakcijama (gde su najznačajnije: Kardif dvorac, Muzej o Velškoj istoriji, Nacionalni

muzej i galerija, Big Pit muzej rudarstva, Nacionalna botanička bašta). Postoji i tržišna niša koju čine stariji posetioci iz V. Britanije ili inostranstva koji žele da uče **velški jezik**.

Industrijsko nasleđe u južnom Velsu dokaz je razvoja kulture na ovom području. Ovaj potencijal prvo je identifikovao UNESCO svrstavši **Blaenavon industrijsku zonu** u svetsku turističku baštinu. **Rudnik uglja Big Pit** zatvoren je 1980. godine. Ubrzo je ponovo otvoren, kao muzej rudarstva. Malo toga je promenjeno od njegovog prestanka rada. Železnička radionica, oprema za namotavanje i dalje postoje i svedoče o prošlom životu ljudi te oblasti. Ovaj muzej danas je deo Nacionalnog muzeja i galerije. Privlači hiljade posetilaca iz V. Britanije i inostranstva.

Aktivnost koja je pomogla razvijanju turizma i boljeg turističkog doživljaja je i razvoj tzv. **staza** (**trails**) za šetanje, biciklizam, jahanje ili vožnju i drugih vidova transporta koje omogućuju upoznavanje prirodnog i kulturnog nasleđa. Posebno se ističe pilotski projekat **„Ruta stazama Kelta biciklom“** (Celtic Trail Cycle Route) koji treba da omogući posetiocima dodatnu vrednost turističke ponude i socio-kulturno upoznavanje sa nasleđem. Velsu je ovo prilika da uveća i mističnu privlačnost turistima preko pejzaža, izgrađenog nasleđa i veza sa Keltima. Takođe, u planu je i razvoj **zanatske i umetničke staze** (rute). Duž staze nalaze se ili će se tek nalaziti umetnički izrazi koji omogućuju karakteristična obeležja i pejzaže, isticanje lokalnih osobenosti i da utiču na potpunije sagledavanje i razumevanje cele oblasti koju ruta pokriva. Pomenuti umetnički izrazi imaju mnoge oblike: od česmi, preko šema sadnje do putnih oznaka. Interesantan primer je **„Točak od vagona“** („Wheel of Drams“) koji se nalazi na Hengoed Viaduct-u (on Route 47 of the Celtic Trail East). Ovo delo izgrađeno je u čast nekadašnje najprometnije železničke linije na svetu pre Prvog svetskog rata. Ova impresivna umetnička skulptura proizvedena je od pocinkovanog čelika, a sastavljena je od šest vagona i dostiže visinu od 8.5 metara. [30]

[30] Wales Tourism Board, (2003), *Cultural Tourism Strategy for Wales,* Cardiff

Strategija kulturnog turizma Velsa iznosi i važnosti interepretacije **kulturnih pejzaža** (gde se ističe značaj ruralnih predela, crkvi, lokalnih događaja i manifestacija) i **vizuelnih umetnosti** u kreiranju bolje ponude i sadržajnije posete i turističkog doživljaja. Na primer, „Izbor za najboljeg ovčarskog psa“ („Sheepdog trial“) je značajna društvena i sportska manifestacija koja nudi jedinstven uvid u autentični seoski život Velsa. Smatra se da je i prvo takmičenje pasa održano upravo u Velsu. Ovaj četvorednevni događaj privlači oko 18. 000 posetilaca i mnošrvo novinara. Dodatne aktivnosti koje prate samo takmičenje uključuju seosku trgovinu, prikazivanje lokalnih zanata, gradsku paradu, izložbu mašina za poljoprivrednu berbu, lokalnu hranu i demonstriranje kuvanja. Sve ovo doprinosi potpunijem turističkom doživljaju i bližem upoznavanju seoskog života.

Iako je Vels promovisan inostranim turističkim tržištima projekat **kao zemlja muzike, pesme i poezije**, ne zadovoljava potpuno očekivanja. Snaga Velsa jeste u klasičnoj, tradicionalnoj i popularnoj muzici. Veliki značaj ima Velška nacionalna opera i Nacionalni orkestar. Vels je domaćin značajnih događaja kao što su „Llangollen International Eisteddfod“ i „Kardifov pevač godine“ („Cardiff Singer of the Year“). Veliki značaj će imati i velški „Centar Milenijum“ koji će obezbeđivati nove prostorije za izvođenje muzike, plesa i literarture. Interesantan način približavanja velške narodne muzike je u pabovima. Predlog strategije je da se organizuju i muzičke radionice vikendom i letnje škole.

U Velsu postoji nekoliko festivala na temu posvećenoj književnosti. Jedan od njih je i „**Internacionalni festival pripovedanja sveti Donac“** („**St Donats Storytelling Festival“**). Pripovedanje priča je starinski keltski običaj. Prve nedelje jula, svake godine od 1993. ovaj festival okuplja najbolje pripovedače iz celog sveta i postaje centralno mesto zbivanja u Velsu tokom njegovog trajanja. Festival se održava u srednjevekovnom zamku Sveti Donac, koji se nalazi na jugu Velsa, uključujući i razna mesta koja doprinose mističnoj atmosferi poput glavnog šatora, beduinskog šatora uz pripovedanje i muziku. Doživljaj upotpunjuju i žongleri, internacionalna kuhinja, pijačne tezge, knižare. Jedinstvena atmosfera i sjajna interpretacija na ovom festivalu privlači turiste iz V. Britanije, Evrope i širom sveta.

Teme za festival za 2010. godinu bile su Putevima Marka Pola (In The Footsteps Of Marco Polo, koju su prožimale italijanske, strarogrčke, turske, jermenske, gruzijske priče), Arapske noćne priče (Arabian Nights stories) i U sumrak (Out Of The Twilight) koju su pokrivale keltske priče, muzika i pesma. Aktivnosti za decu obuhvataju pripovedanje, slikanje, priredbe.

Velška turistička organizacija podržava **zajedničke inicijative** između turističke i kulturne industrije na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou koja treba da prepozna i pokrene zajedničke ekonomske koristi.

Strategijom razvoja turizma Velsa događaji su razvrstani na sledeći način:

1. Glavni događaji
2. Veliki događaji
3. Događaji koji bude svest i značaj o tradiciji
4. Regionalni i lokalni događaji

Ovde izdvajamo događaje koji bude svest o zanačaju tradicije koji su važni zbog očuvanja i jačanja kulturnog identiteta i približavajna vlastite kulture drugim narodima. Najznačajniji nacionalni festivali ove vrste su „**National Eisteddfod**“ i „**Urdd Eisteddfod**“ koji predstavljaju karakteristike velške kulture.[31] **Reč eisteddfod** je izvedena od velških reči *eistedd* (što znači "sedeti"), i reči *bod* (koja nosi značenje "biti") tako da eisteddfod znači "sedeti zajedno". [32]

National Eisteddfod je najveći festival takmičarke muzike i poezije u Evropi. Festival se održava prve nedelje avgusta, a naizmenično se održava između severa i juga Velsa. Izvođenja i takmičenja traju osam dana i u potpunosti su na velškom jeziku. Ukupna posećenost ovom festivalu nadmašuje 150.000 posetilaca. *Urdd National*

[31] Wales Tourism Board, (2003), *Cultural Tourism Strategy for Wales,* Cardiff
[32] http://en.wikipedia.org/wiki/Eisteddfod

Eisteddfod okuplja mlade Velšane starosti 7-24 godine koji se nedelju dana takmiče u pevanju, recitovanju, plesanju, glumi, muziciranju tokom polugodišnjeg raspusta.

Iako je broj domaćih velških posetilaca na ovom festivalu dominantan cifra posetilaca van velškog govornog područja raste iz godine u godinu. Strancima su omogućeni prevodi na osam jezika uključujući i simultane prevode, kao i vodiči koji sprovode posetioce kroz događaj i odgovaraju na njihova pitanja. Ovaj projekat ima dobru marketing podršku, a veb sajt www.eisteddfod.or.uk je izuzetno posećen.

U Strategiji se ističe da će Turistička organizacija Velsa podržati akcije u pripremi i promociji **Kardifa (Cardiff) za evropsku prestonicu kulture 2008**. godine. Izneta je svest o značaju titule evropske kulturne prestonice za podizanje **internacionalne svesti o velškoj kulturi i destinaciji kulturnog turizma**. Međutim, u konkurenciji sa ostalim britanskim gradovima Kardif je izgubio utrku. Gradovi koji su izabrani za Evropske prestonice 2008. godine su Liverpul (Velika Britanija) i Stavanger (Norveška).

Velška turistička organizacija (WTB) garantuje da će staviti veći naglasak na proizvod kulturnog turizma i na odgovarajuće propratne **marketinške kampanje**. Na inostranom tržištu cilj je promovisanje Velsa kao destinacije kulturnog turizma i prilika da se dožive jedinstvena turistička iskustva.

3.2.2. KULTURNI TURIZAM U GRČKOJ

Grčka je zemlja sa bogatim kulturnim i istorijskim nasleđem, tradicijom, specifičnim jezikom. Kultura je jako važna za grčki nacionalni identitet.

U Grčkoj je izražena povezanost između godišnjih odmora i kulturnih turista. Najviše posetilaca kulturnih proizvoda čine stranci (preko 75%). Grčki turizam karaktriše sezonalnost.[33] Turističke aktivnosti uglavnom su usmerene na četiri regiona: Atinu, Krf, Rodos i Krit. Ovo znači da su i pritisci na kulturno-istorijsko nasleđe veliki u tim oblastima. Naročito je veliki pritisak na antičko središte grada, Akropolj. Radi smanjenja pritisaka na ovo vredno nasleđe razmatra se smanjenje dozvoljenog broja posetilaca. Iako je Grčka najpoznatija po Atini i prelepom Akropolju,koji natkriljuje ceo grad, treba pomenuti i svetilišta u Dodoni i u Delfima, impresive stene – Meteore (koji su fascinantni kao čudo prirode i zbog skupine pravoslanih manastira na tako nepristupačnom terenu) i najlepšu grčku planinu – Olimp. Olimp je pod zaštitom UNESCO-a (poput Meteora) od 1983. godine , proglašen je za Nacionalni park, sadrži oko 23 vrlo retke biljne vrste. Moguće je penjanje tokom cele godine.

Grčka poseduje mnogo kulturnih atrakcija koje su više zastupljene u ruralnim oblastima nego u većim gradovima. Najviše znamenitosti je u daljim ruralnim oblastima i turisti ih posećuju u okviru dnevnih tura ili posete muzejima. Većina posetilaca zainteresovana je za posete arheoloških lokaliteta antičkih gradova. Očigledna je i povezanost ovih lokaliteta sa posetom muzejima. Tokom osamdesetih godina beleži se pad poseta muzejima. Najviše posetilaca antičkim ostacima u tom periodu činili su turisti iz Japana, SAD, Španije i Italije.

Mnogi kulturni resursi su neiskorišćeni i time i neuključeni u kulturnu turističku ponudu. Jedan od razloga tome je nedovoljna bezbednost za turiste. Uz to, antičko

[33] **Richards G.,** (1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford

nasleđe može biti propraćeno kvalitetnijom i atraktivnijom interpretacijom. Primer je Viminacijum(Srbija) u kome lađar Haron čeka turiste da im naplati prevoz duše na drugu stranu reke. Grčka, koja se smatra i zemljom Olimpskih bogova, ima sjajnu podlogu za maštovitu i misterioznu interpretaciju nasleđa.

Grčka je svoj kulturni proizvod zasnovan na kulturi bazirala na antičkom nasleđu. Veličanstveni hramovi, svetilišta, amfiteatri, palate koji svojim ostacima svedoče o visokorazvijenoj starogrčkoj civilizaciji bacaju senku na neantičko kulturno nasleđe.

Vizantijsko carstvo trajalo je više od hiljadu godina. Za to vreme bio je to kulturni most između istoka i zapada. Rezultat kulturne interakcije Grčke i Turske danas se može videti u jezičkim pozajmljenicama, kuhinji, brojnim spomenicima kulture. Od istoka ka zapadu nalaze se mesta koja mogu biti povezana u jedinsveni put kulture od Turske do Venecije. U turskoj Kapadokiji nalaze se jedinsveni podzemni gradovi, u zapadnoj Turskoj nalazišta poput Efesa, vizantijske građevine koje su imale uzore u antičkoj arhitekturi, u Istambulu se nalazi veličanstvena Aja Sofija. Vizantijski manastiri širom Grčke pa sve do bazilike Svetog Maka u Veneciji i brojnih mozaika u Raveni mogli bi da da zatvore ovaj put kulture kroz Vizantiju.

Osim antičkih, vizantijskih i postvizantijskih spomenika i arheoloških nalazišta ostale kulturne atrakcije uključuju mostove, vetrenjače, fontane, statue, istorijske i javne zgrade, stare industrijske zgrade koje se danas koriste u druge svrhe.

Grčka istorija i kulturni identitet izgrađeni su na antičkim uzorima, ali savremena Grčka ima da ponudi i modernu umetnost, nematerijalno kulturno nasleđe. Živa grčka muzika i izvorni melos dočaravaju pravu atmosferu ove mediteranske zemlje. Stranci su njome posebno oduševljeni i vole da uživaju u tzv. Grčkim večerima, da gledaju kako Grci provode svoje večeri uz ples, muziku, tradicionalni instrument sirtaki (za koji se slobodno može reći i da je grčki brend), a tu je i uzo, grčka rakija, koja je takođe brend i čest suvenir. Čin lupanja tanjira i posipanja cveća dodatno ostavljaju upečatljiv i lep utisak o ovom temperamentnom narodu.

Grčka otvara vrata i obrazovnim putovanjima, festivalskom turizmu, hodočašću, eko turizmu. Tek se u poslednje vreme u kulturnu ponudu uključuje i savremena grčka kultura i umetnost. Pomenula bih Međunarodni sajam knjiga i Međunarodni filmski festival koji se održava u Solunu i Festival u Epidauru, koji je smešten u antičkim pozorištu na otvorenom, što ga čini još privlačnijim za strane posetioce.

Dakle, Grčka nije samo destinacija mora, peska i antičkog nasleđa. To je i planinska zemlja, zemlja mediteranske kuhinje koja je različita od dela regije u kojoj se nalazite, zemlja jednog od najstarijih svetskih jezika koji je bio osnova za razvoj mnogih savremenih jezika, jedinsvene muzike i plesa. Grčka svakako zaslužuje da materijalni i nematerijlni kulturni turizam budu oblikovani u posebnu turističku ponudu.

Međutim, iako je bogato kulturno nasleđe Grčke najzaslužnije za privlačenje turista, i čini značajnu konkurentsku prednost na Mediteranu, kulturni turizam kao posebni segment i dalje je slabo razvijen. Iako su u Grčkoj nesumnjivo svesni važnosti očuvanja svog kulturnog nasleđa i izvora njihovog nacionalnog identiteta uloženo je malo napora da se izgradi specifičan kulturni turistički proizvod. Kultura se uglavom smatra delom turističkog proizvoda Grčke. Najveći broj turista koji posećuje ovu zemlju kulturu vidi kao deo ukupnog proizvoda u većem stepenu nego kao glavni motiv njihove posete. Na sličan način je turizam posmatran i od strane nosioca razvoja turizma, tj. turističke politike.

U Grčkoj (pa i u Italiji) problem je relativno uska definicija i shvatanje kulturnog turizma koji povezuje turizam sa viokom kulturom. Shodno savremenim turističkim trendovima i sve većoj tražnji za kulturnim aktivnostima i atrakcijama Nacionalna turistička organizacija Grčke trudi se da skrene pažnju na svoje kulturno bogatstvo i raznolikost. U Grčkoj kulturni turizam nije glavni motiv posete, ali je ključna dodatna vrednost klasičnoj mediteranskoj destinaciji mora i peska i može značajno pomoći da se destinacija izvoji od drugih.

Grcima je kulturno nasleđe mnogo više od turističke atrakcije. Može biti osnov za uspešnu diversifikaciju i diferencijaciju turističkog proizvoda, a time i ekonomskog razvoja. Grčka se danas nalazi u jako teškom ekonomskom položaju, a ulaganje u kulturni turizam može ponuditi izlaz iz krize.

3.2.3. KULTURNI TURIZAM U NEMAČKOJ

Nemci su poznati kao najveći svetski putnici, a Nemačka kao jedna od zemalja koja beleži najviše poseta inostranih turista. U Berlinu se svake godine u martu održava ITB, drugi po veličini međunarodni sajam turizma na svetu.

Kulturni turisti su zainteresovani za posetu nemačkih kulturno-istorijskih spomenika i prirodnih resursa. Kulturne aktivnosti u ovoj zemlji su pokazatelj kvaliteta življenja koji je moderan i inovativan, na intelektualno visokom nivou. Kulturni turizam je predstavljen i kao snažna spona nacije i kao komponenta po kojoj se razlikuje od drigih destinacija.

Kulturni turisti koji posećuju Nemačku ne razliku se po karakteristikama od ostalih evropskih turista. Oni su visokoobrazovani, sa visokim primanjima, veće je učešće žena u kulturnim aktivnostima (jedan od razloga ovome je i porast ženske populacije od 1930. godine). Zemlje izvan granica Evrope privlače približno 25% kulturnih turista, zatim slede Velika Britanija i Irska, Francuska, Italija i zemlje Istočne Evrope. Domaća tražnja za putovanjima u Nemačkoj iznosi oko 30% putovanja, a smatra se da su ovo uglavnom drugi godišnji odmori.[34]

[34] **Richards G**., (1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford

Glavni razlozi koji se navode za odmor u ovoj turističkoj destinaciji su proširivanje svojih vidika, učestvovanje u kulturnim i obrazovnim aktivnostima, upoznavanje drugih kultura i upoznavanje rezidenata. Takođe, kao razlozi se navode i nova iskustva i učenje o raznolikostima. Savremeni turisti traže doživljaje, smisao, nova iskustva. Glavne aktivnosti tokom odmora turista koji tragaju za kulturnim i obrazovnim smislom su znamenitosti, zgrade, muzeji.

Lokacija različitih zamenitosti u Nemačkoj utiče na tražnju stranih posetilaca. Najviše posetilaca privlači Minhen. On je često uključen u ture organizovane od inostranih turoperatora, a i porast gradskog turizma takođe doprinosi povećanju njegovih posetilaca. Najviše turista u ovaj grad dolazi iz zapadne Evrope. Minhen prati i Berlin, koji se danas smatra centrom evrpske kulture.

Kulturne aktivnosti u Nemačkoj zaista su raznovrsne. Kulturna ponuda se može svratati u tri segmenta koju čine: **kulturne atrakcije** (poseta mnogobrojnim muzejima, galerijama, istorijski važnim građevinama, istoriskim gradovima), **kulturni događaji** (izvođenja savremene umetnosti, opere, poseta mnogobrojnih kulturnih manifestacija, među kojima su i svetski poznati festival (poput Oktobar festa u Minhenu koji svake godine privlači jako veliki broj turista različitih uzrasta.) i, grubo rečeno, **kulturni turistički paketi** turoperatora i obrazovnih oraganizacija.

Izuzetno velikoj poseti muzejima zaslužan je i porast broja manjih muzeja. U Berlinu je poznato tzv. Ostrvo muzeja koje objedinjuje više muzejskih zrada. Osim objedinjenosti muzejskih postavki na jednom mestu, značajna je i vrednost i lepota muzejskih objekata i vrednost eksponata koja je u njima izložena. Zbog eksponata koje su nemački arheolozi tokom svojih radova na iskopavanju antičkih ostataka u Grčkoj preneli u Nemačku postoje velika neslaganja između ove dve zemlje.

Opera u Nemačkoj, kao forma nastala je reformom njihove starije, nacionalne muzičke forme - **zingshpil** - koju su razradili Betoven i Veber, krajem 18. i početkom 19. veka. Krajnju formu joj daje *Rihard Vadner*, koji je *otac nemačke romantične opere* koja se bitno razlikovala, u svakom pogledu (kako muzičkom, tako i scenskom) od svih tadašnjih operskih pravaca. Dalji razvoj nemačke opere se vezuje za *Riharda Strausa*, koji je uveo nemačku romantičnu opersku formu u 20. vek, dajući joj modernističku notu. Najpoznatije nemačke operske kuće su: **Deutsche Oper** iz Berlina (nekada zapadni Berlin), **Statsoper Unter den Linden** iz Berlina (nekada u istočnom Berlinu), **Bayerishe Statsoper** iz Minhena, **Semperoper** iz Drezdena... Čuven je i **festival u Bayreuth-u** (u Bajrojtu), na kome se svake godine izvode Vagnerove opere.

Opera je danas, kao i ranije, jako zastupljena u nemačkom kulturnom identitetu, a moderno doba donelo je značajne novine u pogledu interpretacije, a narocito operske režije, kao i kostimografije i scenografije, koje su iz godine u godinu sve smelije i avangardnije.

Turistička ponuda može biti označena kroz studijska putovanja, obrazovna, putovanja radi posete operi i pozorištu, tematski kulturni turizam. Posebnu grupu čine i gradska putovanja jer ona nude posetu različitim znamenitostima i događajima. Poseban interes imaju i putovanja radi učenja jezika, često oragnizovana od strane turoperatora.

Na **UNESCO** svetskoj listi nasleđa Nemačke znamenitosti su razvrstane u sledeće kategorije: Crkve i manastiri, stari gradovi, zamkovi i palate, industrijski centri, pejzaži i parkovi i različite lokacije. Ovo jedinstveno putovanje kroz svetsku istoriju i kulturu počinje od najstarijih tragova čovečanstava (Messel Pit Fossil u Hesenu), uključuje stare gradove (poput Regensburga), zamkove i palate (Wartburg zamak, Sanssouci palata u Potsdamu).

Na listi se nalaze i industrijske zone, koje su danas svetski trend. Pored Colferajn rudnika u Esenu (koji je opisan u okviru poglavlja Kulturne prestonica Evrope) na UNESCO listi našao se **rudnik Ramelsberg** sa istoriskim gradom **Goslar** (UNESCO

svetsko nasleđe od 1992. godine[35]). Nekadašnji veliki rudnik bakra danas je najveći i najoriginalniji nemački muzej. Duboko ispod zemlje turisti mogu steći uvid u 850 godina industrijske istorije. Zanimljiva avanturistička tura u svet pod zemljom koja oduzima dah obuhvata mrak, bogatstvo boja, tragove ljudske aktivnosti. Uključena je i večera pod zemljom. [36] Ovakav pristup pruža diferencirani turistički proivod, drugačije iskustvo i nezaboravnu avanturu. Davanjem druge namene rudniku on danas privlači turiste, predstavlja kulturni identitet ove oblasti.

Zaključak je da je Nemačka diferencirala svoju kuturno-istorijsku ponudu, a da su turisti prepoznali njen značaj. Nemačka ne samo da emituje veliki broj turista u inostrane zemlje već je i snažno receptivno tržište koje privlači veliki broj kulturnih turista.

3.3. PUTEVI KULTURE

Putevi (rute) kulture odražavaju snažne socijalne, ekonomske, političke i kulturne razvojne procese i kretanja ljudi koja su generisala kulturni diverzitet, multidimenzionalnu i kontinuelnu razmenu dobara, ideja, znanja i vrednosti među ljudima, državama, regijama i/ili kontinentima u dužem vremenskom periodu na prostoru rute, a moguće ih je reprezentovati kulturnim, prirodnim, istorijskim i nematerijalnim nasleđem i propratiti kompleksnijim, svestranijim i preciznijim tumačenjem istorije.[37]

[35] German National Tourist Board, (2010), *UNESCO World Heritage in Germany*, UNESCO Welterbestatten Deutchlanf e.V., Berlin
[36] German National Tourist Board, (2010), *UNESCO World Heritage in Germany*, UNESCO Welterbestatten Deutchlanf e.V., Berlin

[37] Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S., (2009), *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Putevi kulture su osnovani od strane Saveta Evrope još 1987. godine. **Ključni ciljevi programa su**:

- podizanje svesti o evropskom kulturnom identitetu,
- promocija međukulturnih i međureligijskih vrednosti u svrhu boljeg razumevanja evropske istorije,
- čuvanje i unapređenje kulturnog i prirodnog nasleđa radi poboljšanja kvaliteta življenja, socio-ekonomskog i kulturnog razvoja.

Rezolucija o Putevima kulture Saveta Evrope (koja je usvojena od strane Komiteta ministara 10. oktobra 2007. godine) usvojila je formalni okvir za kooperaciju 48 potpisnica konvencije Evropske kulture. Ove zemlje mogu da podnose predloge za rute, koji moraju zadovoljiti **sledeće kriterijume** da bi program bio kvalifikovan:

- usredsređenost na temu koja reprezentuje evropske vrednosti i koja je zajednička za nekoliko evropskih zemalja,
- da prati istorijske rute,
- da doprinese dugoročnoj multilateralnoj kooperaciji projekata u prioritetnim oblastima (naučna istraživanja, očuvanje i unapređenje nasleđa, kulturno-obrazovna razmena između mladih Evropljana, savremena kulturna i naučna praksa, kulturni turizam i koncept održivog razvoja),
- da bude rukovođen nezavisnom organizovanom mrežom (radi oformljavanja asocijacije ili saveza asocijacija).[38]

Evropski institut za kulturne rute je tehničko telo. Osnovano je u Luksemburgu 1997. godine, a od 1998. ima ulogu u pregledanju prijava za nove projekte, monitoringa aktivnosti, proširivanja i skladištenja dokumenata sa informacijama.

[38] http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/default_en.asp

Sertifikovani su putevi kulture koji imaju kao teme arhitekturu vojnih utvrđenja, industrijsko nasleđe Evrope, istorijske ličnosti Evrope, ruralna staništa, hodočašća i slične teme.

Tema za **Put kulture Feničana („The Phoenicians Routes“)** prihvaćena je 1994. godine na predlog italijanskog Ministarstva za turizam. Ova kulturna ruta ima za cilj upoznavanje feničanske kulture. Ruta želi da skrene pažnju na veliki doprinos evropskoj cicilizaciji i ekonomiji u Mediteranu kroz istoriju.

Feničani su doživeli svoj procvat u periodu između 1.200 i 1.000 godina p.n.e. Njihova postojbina se nalazila na prostoru koji obuhvata današnju Libiju u Africi. Svoje kolonije i gradove-države imali su širom Mediterana gde su tokom hiljadu godina dominirali u trgovini. U mnogim od tih gradova i dalje su očuvani dokazi ove moćne civilacije. Arheološki ostaci govore da Feničani nisu bili samo pomorci i trgovci već i arhitekte .

Feničani su uticali na evropsku kulturu od juga Evrope do Severne Afrike. Stoga, i put kulture pokriva sledeće evropske i afričke zemlje: Grčku, Italiju i Španiju, u Evropi i Tunis u Africi.

U projekat su se uključili i italijanski regioni, Sardinija i Sicilija, kako bi se stvorio jedinstveni kulturni distrikt koji će objediniti i zaokružiti sliku o kulturi i životu Feničana tokom prvog milenijuma pre Hrista.

Značajni istorijski spomenici na ovim područjima dobili su i kulturnu dimenziju uključivanjem u predeo, predstavljanjem kao značajno nasleđe i oblikovanjem u turističku ponudu i unapređenjem socio-kulturnog uticaja ovih regiona.

Još jedan put kulture objedinjuje Mediteran i povezuje ga i sa ostatkom Evrope. Cilj ovog puta kulture je kulturno povezivanje i jačanje veza, kulturne intrakcije,

prijateljstva i poštovanje maslinovog drveta. Maslina sama je simbol snage, po njoj i naziv ove kulturne rute glasi **Putem maslinjaka („The Route of the Olive Tree“).**

Mediteranski šarm, istorija i gastronomija povezane su sa Severom Evrope ovom rutom. Ovaj put kulture povezuje sledeće zemlje: Grčku, Italiju, Nemačku, Austriju, Pojsku, Dansku, Švedsku, Finsku, Estoniju, Litvaniju, Letoniju.[39]

Evropski dan jevrejske kulture („The Route of Jewish Heritage“) kao ruta održava se od 2004. godine. Želja je da se turom objedine jevrejske znamenitosti i kulturne vrednosti i da se približe posetiocima.

Cilj je da se omogući uvid u bogat doprinos jevrejeske kulture Evropi i približavanje celokupnoj jevrejskoj kulturi.

Jevrejsko nasleđe duboko je ukorenjeno u evropsku kulturu. Razlozi su i migracije i progoni Jevreja, ali i zajedničko kulturno obogaćenje. Danas u Evropi živi oko 3 miliona Jevreja. Jevrejske zajedice su postale svesne velike odgovornosti u očuvanju i unapređenju evropskog jevrejskog nasleđa.

Jevrejsko nasleđe obuhvata širok spektar nasleđa, uključujući svaki način tradicionalnih formi izražavanja u kulturi, kao što su muzika, pozorište, fotografija, filozofija, pisanje i jidiš jezik. Umetnički aspekt jevrejskog nasleđa se može sagledati različitim ornamentima na kultnim mestima.

Ova kulturna ruta povezuje jevrejsko nasleđe i religiju, koja je kroz istoriju uvek smatrana razlogom za razdvajanje ljudi. I istorija svedoči o ratovima i zločinima nad ovim narodom i njihovom kulturom, a ova kulturna ruta je način da Evropa istakne svoju svest o važnosti međukulturnih uticaja i obogaćivanja zahvaljujući Jevrejima.

[39] http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_ar_det&id=00000426

Maršuta će ponovo uspostaviti međukulturni, panevropski prostor u kome će evropski građani moći da otkriju raznovrsnost i vrednost jevrejskog nasleđa širom evropskog kontinenta.

3.4. EVROPSKI GRADOVI KULTURE

Evropska prestonica kulture je naziv koji dobija jedan ili, od skorije, nekoliko gradova u Evropskoj uniji u razdoblju od jedne godine, u toku koje izabrani grad ili gradovi predstavlja svoj kulturni život i dostignuti nivo gradske kulture. Titulu Grada kulture dodeljuje Evropska komisija. U poslednje vreme zvanje grada kulture je postalo pitanje prestiža. Gradovima se pruža mogućnost da promovišu i unaprede svoje kulturne vrednosti, istaknu različitosti, izvuku i socio-kulturne i ekonomske koristi.

Akcija Evropska prestonica kulture je potekla od ideje grčke ministarke kulture i poznate grčke glumice, Meline Merkuri, i njenog francuskog kolege Džeka Langa 13. juna 1985. godine. Zahvaljujući tome prva prestonica kulture bila je Atina. Njihova ideja je bila da zbliže Evropljane isticanjem bogatsva i različitosti evropske kulture i podizanja svesti o zajedničkoj istoriji i vrednostima.

U prve dve decenije postojanja ovog kulturnog priznanja položaj grada-prestonice evropske kulture dobijali su poznati evropski gradovi sa bogatim kulturnim nasleđem i živim kulturnim životom. Međutim, poslednjih godina se status grada–prestonice evropske kulture sve više koristi kao način oživljavanja kulturnog života u gradu, aktivacije kulturnih potencijala, uključivanje mladih umetnika.

- **1985-2000**. jedan grad godišnje nosio je zvanje evropske prestonice kulture,

- U razdoblju **2000-2009**. dva ili više gradova godišnje nosi zvanje evropske prestonice kulture,
- U tekućoj **2010**. godini su **Esen** (Nemačka), **Pečuj** (Mađarska), **Istambul** (Turska) određeni za evropske prestonice kulture.
- **Do 2015**. godine određeni su i gradovi i države:

2011. Turku (Finska), Talin, (Estonija)
2012. Gimaraješ (Portugalija), Maribor (Slovenija)
2013. Marsej-Provansa (Francuska), Košice (Slovačka)
2014. Umeo (Švedska), Riga (Letonija)

- **Od 2015**. godine određene su samo **države**, dok se na državnom nivou takmiče gradovi za zvanje evropske prestonice kulture

2015. Belgija, Češka
2016. Španija, Poljska
2017. Danska, Kipar
2018. Holandija, Malta
2019. Italija, Bugarska[40]

Ono što je značajno za turizam je da gradovi titulom Evropski grad kulture stiču široku promociju, dobijaju priliku da unaprede, ožive i slikovitije prezentuju svoju kulturnu baštinu, da je prikažu većem broju posetilaca, poboljšaju svoj imidž. Kako je turizam povezan sa nizom sektora koji su neposredno vezani za turističku delatnost dolazi do mnogo većih ekonomskih efekata. Uključuju se, između ostalih, ugostiteljstvo, usluge, saobraćaj, prodaja suvenira... Na turističkoj privredi i lokalnom stanovništvu je da ožive manje poznato ili zapušteno nasleđe, da dobrim marketingom privole posetioce da se što duže zadrže u njihovom gradu. Takođe je bitna i uloga države u pružanju podrške gradovima prilikom konkurisanja za Evropski grad kulture i njena svest o značaju ove šanse. Titula grada evropske prestonice je i šansa Beograda, koji je uglavnom doživljavan kao grad zabave, ali ne i i kao kulturni centar.

[40] http://www.beograd2020.com/evropska-prestonica-kulture/

Iako se turistima kulturnog turizma uglavnom smatra starija populacija (46-65 godina starosti) nisu zanemarljivi ni mladi koje privlači kultura. Pored toga, ukoliko im se određena destinacija dopadne veći su izgledi da će se u nekom daljem budućem periodu, kada budu imali više slobodnih sredstava, vratiti ponovo. Ono što turisti žele da iskuse je atmosfera kulture grada u koji dolaze. Ovo može biti šansa za gradove koji imaju manje značajno kulturno-istorijsko nasleđe.

U 2010. godini tri grada nose tutulu grada-prestonice evropske kulture. To su mađarski grad **Pečuj**, turski **Istambul** i **Esen** u Nemačkoj. Istambul je i bez ove titule prestonica kulture. To je grad koji leži na dva kontinenta, ima dugačku istoriju i tradiciju, bogato kulturno-istorijsko nasleđe, očuvane tradicionalne vrednosti, negovane stare zanate. U Istambulu je neizbežan susret sa kulturnim vrednostima. Međutim, Esen je manje poznati grad u kome počinje da se razvija turizam, umetnost i kultura, sjajan primer kako se stara postrojenja mogu obnoviti i iskoristiti za razvoj kulture i turizma.

Grad Esen nalazi se u rurskoj oblasti, koja je cela zaslužna za dobijenje titule grada kulture. Najinteresantniji je **stari rudnik uglja Colferajn**, nekadašnje čudo industrije i proizvodnje, danas čudo muzejskog pristupa i industrije predstavljanja novih dostignuća. Rudnik se nalazi na svega nekoliko stanica od centra Esena.

Prva ideja je izneta u generalnom planu kojim se Colferajn posvećuje umetnosti, dizajnu, turizmu i kulturi. Posle više od veka od prestanka rada rudnika danas je on muzej za primer. Sledeći korak u razvoju bio je i otvaranje Colferajn škole dizajna.

U ambijentu stare radionice, među kotlovima i metalnim merdevinama posetioci razgledaju predmete koje mogu primeniti svakodneno (narukvice, satove posuđe, čak i kućni i kancelarijski nameštaj, modne dodatke, alate…). U nekadašnjim salama za sortiranje uglja sada su smeštene radionice za tekstil, keramiku i grafiku, ples i kuvanje.

Industrijski spomenik i centar proizvodnje postao je industrija kreativnih ideja. Colferajn kao takav je uzor i industrijskim objektima u Srbiji, koji nažalost u većini

propadaju. Ovo je savršen primer kako se nekadašnji način života i privređivanja može sačuvati od zaborava i propadanja, pretvoriti u kulturno dobro. Nekadašnji najlepši rudnik 2001. godine uvršćen je na listu **UNESCO** baštine.

Esen i Rur su primer da turisti vole da istražuju po prošlosti, upoznaju kulturne tokove sadašnjosti i vremena koja su prošla, vole da posećuju stare fabrike, rudnike, napuštene objekte tražeći u njima smisao i zančenje. Danas Colferajn rudnik daje novo zančenje i namenu objektima i kao takav on je deo kulturnog nasleđa cele Nemačke.

Očuvanje kroz novu namenu i korišćenje osnovni je motiv razvoja ove oblasti. Težak rad danas zamenjuju istorija, kultura i kreativnost kroz izložbe savremenih umetnika, dizajna, radionice savremenog plesa, kongresi i sajmovi… To privlači milion posetioca godišnje, a postoje i investitori koji planiraju da jako puno novca ulože u Colferajn, u izgradnju kongresnog centra, hotela i sajamskih prostora.

Rudnik je u prošlosti bio centar teškog rada, danas je mesto u koje ljudi putuju da provode svoje slobodno vreme i uživaju u umetnosti i kulturnim sadržajima zabavljajući se i odmarajući.

Sredinom oktobra tekuće godine u Skupštini grada Beograda održana je promocija projekta „**Beograd 2020**“ o pripremi kandidature za Evropsku prestonicu kulture 2020. godine. U toku je inicijativa da krajem 2010. godine grad Beograd podnese kandidaturu. Sve aktivnosti na realizaciji inicijative da se Beograd kandiduje obavlja Organizacioni odbor koji je formirala Skupština grada Beograda. Sredstva za obavljanje zadatka Organizacionog odbora obezbeđuju se iz budžeta grada Beograda za 2010. godinu.

Delegacija Organizacionog odbora za kandidaturu Beograda za Evropsku prestonicu kulture 2020. godine boravila je krajem oktobra u Briselu gde je imala razgovore sa Evropskim komesarom za obrazovanje, kulturu i mlade, predstavnicima grada Brisela i Evropskom asocijacijom festivala. Dogovoreno je da se nastave dalje

konsultacije sa Briselom u vezi sa pripremama Beograda u postupku kandidature za Evropsku prestonicu kulture 2020. godine.[41]

Tim stručnjaka koji radi na kandidaturi Beograda za Evropsku prestonicu kulture za 2020. godinu je predstavio i **strategiju dugoročnog razvoja kulture grada Beograda**. Strategija je podeljena na deset tematskih celina.

Zamisao je da 2011. godina bude posvećena mladim umetnicima, a 2012. godina će biti u znaku digitalne umetnosti i filma. Godina 2013. je zamišljena kao godina kulturnog nasleđa baštine sa sređenim Starim sajmištem. Naredne, 2014. godine akcenat će biti na muzici i plesu. Do tada, Beograd bi trebalo da dobije nove koncertne dvorane. Tema 2015. godine biće književnost, a "Grad po meri deteta" 2016. godine. Tokom 2017. akcenat će biti na pozorištu, jer će biti obeleženo 50. godina BITEF-a. Urbanizam i arhitektura će biti u fokusu 2018.godine, dok će vizuelna i alternativna umetnost 2019. godina biti u prvom planu.

Godine 2020. bi svi napori oko kulturnih programa u Beogradu u prethodnom vremenu trebali bi da rezuliraju dodbijanjem prestižne titule, Grada evropske kulture. Posao na postizanju ovog cilja je obiman, ali Beograd ima šta da ponudi. Ovo je prilika ne samo da Beograd bude u centru pažnje, da se prezentuje kao kulturna prestonica i da se revitalizuju kulturni objekti već da se podigne svest o njihovom značaju. Cilj je unaprediti grad u ukupnom socio-kulturnom i ekonomskom pogledu.

Do 2020. godine grad Beograd bi trebalo da realizacijom Strategije dugoročnog razvoja kulture prevaziđe postojeće nedostatke i probleme. U prvom redu treba da se završi rekonstrukcija Narodnog muzeja i Muzeja savremene umetnosti , drugi muzeji će biti renovirani ili dobiti stalan izložbeni prostor (poput Muzeja grada Beograda), da će se kulturno-istorijsko nasleđe i kultura života grada prezentovati i promovisati kao turistički proizvod. Kao jedan od doprinosa realizaciji ideje trebalo bi uvesti i spomeničku rentu

41 http://www.beograd2020.com/2010/10/u-briselu-o-kandidaturi-beograda-za-evropsku-prestonicu-kulture-2020-godine/#more-346

koja se naplaćuje u drugim gradovima. Značajna prepreka je prepoznavanje i vrednovanje našeg materijalnog i nematerijalnog nasleđa u svesti građana. Ljude treba edukovati i kroz različite programe uključiti u kulturni život prestonice. Lokalnom stanovništvu treba podići svest o vrednosti i neophodnosti naše kulture i tradicije. Učesnici u turističkom lancu vrednosti su i prolaznici koji upućuju turiste, daju im smernice. Ukoliko nas karakterišu ljubaznost i šarm onda to treba na pravi način i iskoristiti. Finanskijski efekat koji kulturni turizam ima na razvoj privrede mnogih zemalja, posebno zemalja u razvoju, može da bude ogroman.

4. ZAKLJUČAK

Prema predviđanjima Svetske turističke organizacije do 2020. godine u turističke tokove biće uključeno približno 1.6 biliona putnika. Kao pet vodećih segmenata turističkog tržišta u budućnosti označeni su: eko turizam, avanturistički turizam, krstarenja, tematski i kulturni turizam. Smatra se da 37% svih turističkih putovanja sadrže kulturne elemente. Mišljenja smo da je korišćenje kulturnih resursa inkorporirano u skoro sve vidove putovanja. U zavisnosti od motivacije samih kulturnih turista treba planirati i kreirati turističku poudu i prilagoditi je svakom segmentu.

U Evropi je razvijena svest o očuvanju, prezentaciji i promociji kulturnih resursa oblikovanih u proizvod kulturnog turizma. Dobre primere zemalja Evropske unije treba primeniti i prilagoditi raspoloživim kulturnim resursima Srbije. Prvo treba identifikovati najaktraktivnije materijalno, a naročito nematerijalno kulturno nasleđe Srbije. Zatim treba osmisliti aktivan način interpretacije za razvoj kulturnog turizma. Primeri mogu biti zemlje iz regiona, poput Hrvatske, i Strategija kulturnog turzma Velsa i Nemačke.

U značajno nematerijalno nasleđe Srbije ubrajamo čuvene sireve iz istočne Srbije i ostale kulinarske specijalitete, uključujući i pečenje rakije, pravljenje džema i slatkog, kao i druge zanate poput tkanja čuvenih pirotskih ćilima, narodnu izvornu muziku i folklor, narodne običaje (na primer vezani za slavljenje slave, proslave venčanja), verovanja. Sve ovo zaslužuje da bude označeno i zaštićeno kao značajno nematerijalno kulturno nasleđe, kao raritet jedne oblasti i bude označen kao važan element kulturnog identiteta. Zašto ne bi izrada narodne nošnje bila uključena u turistčku ponudu omogućujući turistima da se uključe u njenu izradu? Mogao bi da postoji i tečaj učenja dinamičkog srpskog kola. U mnogobrojnim pećinama istočne Srbije mogu biti održavani festivali pripovedanja priča o hajducima…Važno mesto u kulturnom nasleđu zauzimaju i narodna verovanja, mitovi i legende. Selo Zarožje u opštini Bajina Bašta, koje čuva

vodenicu poznatog srpskog vampira Save Savanovića, moglo bi postati mesto održavanja različitih specijalizovanih festivala ("Noći sa vampirom", kome bi mogli da se pridruže i verovanja u veštice i vradžbine kroz "U pećini sa vešticom" i slično) i podloga za razvoj tzv. mračnog turizma. Ovo bi mogao prerasti u put kulture, spajajući tako Srbiju sa obližnjim zemljama, u prvom redu sa Rumunijom.

Brojni su i evropski primeri oživljajvanja starih idustrijskih postrojenja i celina. Posebno izdvajamo Colferajn rudnik u Nemačkoj u Rurskoj oblasti koji je danas centar kulturnog distrikta. Među starim radionicama i među kotlovima nalaze se izložbe najrazličitijih predmeta od nakita do kancelarijskog materijala. Rudna Glava, arheološko nalazište u opštini Majdanpek, bi moglo biti pretvoreno u muzej rudarstva. Dobar primer aktiviranja tehničkog nasleđa je i "Šarganska osmica", po broju mostova i tunela jedinstvena pruga u Evropi, koja je postala jedna od turističkih atrakcija Srbije, naročito za ljubitelje starih železnica iz sveta. Šarganska osmica i etno selo Drvengrad, učinili su da Mokra Gora postane jedna od najposećenijih turistička destinacija u Srbiji. Tome je doprineo i filmski festival Kustendorf. Drugi dobar primer je Muzej hleba u Pećincima. Slično tome mogli bi se osmisliti atraktivni muzeji sira u Sjenici i Pirotu, duvan čvaraka u Valjevu, i sl . Jedan od dobrih primera je razvoj Puta žita u Rumuniji koji bi mogao da se produži i na teritoriju Srbije. Srbija ima da ponudi i stare poljoprivredne mašine i vagone koji mogu biti oblikovani u industrijsku kulturnu ponudu kroz izložbe ili dobijanjem nove namene.

Primer dobre prakse uključuje i interaktivnu posetu muzejima, kao što je to slučaj sa "Jevrejskim muzejem" u Berlinu. Ovo je prepoznato od strane arheološkog lokaliteta Viminacium gde, po prethodnom dogovoru, posetioce mogu sačekati vodiči obučeni u rimske senatore, dok se na ulazu u podzemni svet nalazi animator prerušen u Harona. U Konaku kneginje Ljubice od skora kustos dočekuje posetioce obučena u odoru kneginje, služi kafu i ratluk. Iako se može smatrati da je suvišno da kneginja služi goste značajno je prepoznavanje potrebe za animacijom i maštovitijom interpretacijom nasleđa.

Na području današnje Srbije nalaze se brojni starogrčki i rimski antički i vizantijski spomenici, srednjevekovni manastiri i utvrđenja. Oni mogu biti podloga za podnošenje predloga o putu kulture. Naš predlog je priključenje Srbije putevima kulture grčke i vizantijske kulture. Put kulture rimskih imperatora na području Srbije zaživljava poslednjih godina, uz nedovoljnu svest o značaju ovog nasleđa od strane pojedinih opština na kome se nalazi ovo svetki vredno nasleđe. Kada to kažemo, u prvom redu mislimo na grad Niš, u kome se nalaze vredna arheološka nalazišta Naisus i Medijana (Naissus et Mediana) od kojih ni jedno nije na adekvatan način prezentovano i interpretirano turistima. Šta više, ni na jednom sajtu Niša se ne može naći informacija o proslavi potpisivanja Milanskog edikata 2013. godine u Medijani i projekat unapređenja Medijane. Srbija se uključila i u Transromaniku, put kulture koji spaja evropsko nasleđe romaničkog perioda u Nemačkoj, Austriji, Italiji, Francusoj, Španiji i Sloveniji, uključujući manastire u Srbiji.

Značaj kulturnog turizma je višestruk. Istaknut je značaj o podizanju svesti o evropskom identitetu i težnji da se smanje razlike među evropskim narodima kroz upoznavanje različitih kultura, muđukulturne i muđureligijske interakcije. Evropske prestonice kulture utiču na socio-kulturno i ekonomsko unapređenje gradova. Srbija je prikazala svest o značaju ove titule podnoseći kandidaturu grada Beograda za evropsku prestonicu kulture 2020. godine sa razrađenom strategijom razvoja grada.

Shodno karekteristikama kulturnih turista koje odlikuju visok nivo obrazovanja, visoka primanja, češća putovanja, uključujući i poslovna putovanja, da troše više po putovanju od prosečnog turiste segment kulturnog turizma ima i značajne ekonomske prednosti. Prednost koju kulturni turizam donosi destinaciji je što privlači turiste veće potrošačke moći i što je manje podložan uticaju sezonalnosti. Kulturni trizam je identifikovan i kao značajan izvor zapošljavanja u budućnosti.

U Srbiji je nerazvijena turistička ponuda, posebno proizvod kulturnog turizma. Srbija je područje na kome se nalazi bogato materijalno i nemateRijalno kulturno nasleđe koje može biti osnova za razvoj kvalitetne turističke ponude. Vodeći se dobrim

primerima iz Evropske unije i razvijajuću svest od značaju zaštite i turističke interpretacije prirodnog i kulturnog nasleđa i kulturnog identiteta, može da se diferencira od konkurencije i poboljša svoju poziciju na turističkom tržištu.

LITERATURA

1. **Genov, G.**, urednik (2010), *Turizam posebnih interesovanja*, priručnik, visoka turistička škola strukovnih studija, Novi Sad;

2. **European Cultural Tourism Network**, ECTN INTERREGIIIC, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net;

3. **Lord, G. D**.,September 17, 1999, *The Power of Cultural Tourism*, Keynote Presentation, wisconsin Heritage Tourism Conference, Lac du Flambeau, Wisconsin;

4. **Unković S., Zečević B.,** (2006), *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd;

5. **Živković, R.,** (2009), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu,* Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd;

6. **Popesku, J.**, urednik (2009), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd;

7. **Baltic**, *Cultural Tourism,* Policy Paper, Estonian, Lanvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO, 2003;

8. **Bakic O.,** (2009), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turisticki i hotelijerski menadžment, Beograd;

9. **Cengiz, H., Eryilmaz, Y.,** The importance of cultural Tourism in the EU Integration

Process, 2nd IsoCaRP Congress 2006

10. **Wales Tourism Board**, (2003), *Cultural Tourism Strategy for Wales,* Cardiff;

11. **Richards, G.,** (1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford;

12. **German National Tourist Board**, (2010), *UNESCO World Heritage in Germany*, UNESCO Welterbestatten Deutchlanf e.V., Berlin;

13. **Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S**., (2009), *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd;

14. **UNESCO and EIIHCAP**, Safeguarding Intangible Heritage and Sustainable Cultural Tourism: Opportunities and Challenges,
UNESCO-EIIHCAP Regional Meeting, Hue Viet Nam, 11-13 December 2007;

Ostali izvori:

Internet sajtovi:

- http://ivanratkaj.co.cc/predavanja/turizmologija/socijalno-ekonomska/5_deo.pdf
- http://www.unwto.org/index.php
UNWTO forecasts a growth in international tourist arrivals of between 3% and 4% in 2010
- http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/forty_six_new_elements_added_to_representative_list_of_the_intangible_cultural_heritage/
- http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf
- http://www.en.istanbul2010.org/HABER/GP_763671
- http://www.beograd2020.com/.
- http://www.beograd2020.com/evropska-prestonica-kulture/
- http://www.beograd2020.com/2010/10/u-briselu-o-kandidaturi-beograda-za-evropsku-prestonicu-kulture-2020-godine/#more-346
- http://www.kultura.gov.rs/?p=404
- http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/default_en.asp
- http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_ar_det&id=00000426
- http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/EHD/default_en.asp
- http://en.wikipedia.org/wiki/Eisteddfod