

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

**PROMOCIJA KULTURNOG TURIZMA CRNE GORE NA
PRIMJERU "GRAD TEATRA"**

Mentor:

Prof.dr Radmila Živković

Student:

Tijana Rafailović 405292 / 2014

Beograd, 2017. godine

Svome tati, koji se nije štedeo da uvek bude oslonac, podrška i vizionar svakog mog uspeha- veliko hvala!

Tijana

Sadržaj

UVOD.....	4
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	5
Predmet istraživanja	5
Ciljevi i zadaci istraživanja	6
Hipoteze u istraživanju.....	6
Metode istraživanja	6
Naučna i društvena opravdanost istraživanja	7
Struktura rada	7
1. ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA U SAVREMENOJ TURISTIČKOJ PONUDI.....	8
1.1.Pojam kulturnog turizma	13
1.2. Ekonomske,socijalne, i ekološke koristi kulturnog turizma	15
1.3.Vrste kulturnog turizma	16
1.4. Razumijevanje ponašanja turista u kulturnom turizmu.....	19
2. TEMATSKE KULTURNE RUTE I GRADSKI TURIZAM U EVROPI	24
2.1.Kulturne rute.....	25
2.2.Gradski turizam	27
3.KLJUČNI ATRAKTORI ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U CRNOJ GORI	30
3.1.Kulturno istorijsko nasleđe	31
3.2.Vijerske lokacije	39
3.3.Manifestacije u Crnoj Gori	42
4.ZNAČAJ INTERNETA I NOVIH KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U PROMOCIJI KULTURNOG TURIZMA	46
4.1.Promocija kulturnog turizma	48
4.2. Uloga društvenih mreža i turističkih portala u unapređenju promocije i prodaje turističkih proizvoda	50
4.2.1. Facebook.....	52
4.2.2 Twitter	54
4.2.3. Tripadvisor	55
4.2.4 Booooking	56
4.2.5. Geografski informacioni sistemi (GIS).....	57
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POSIJETIOCA FESTIVALA GRAD TEATRA O KULTURNOJ TURISTIČKOJ PONUDI	60

Master rad

5.1. Opis istraživanja	62
5.2. Analiza podataka	62
ZAKLJUČAK	70
LITERATURA:	72
UPITNIK	77

UVOD

Duboko u nama počiva težnja da što više saznamo, da proširimo horizonte, da sagledamo svijet i ljude sa onih vidika koje nam omogućuju prilike. Ti horizonti su različiti pa tako i naše spoznaje. Kulturni turizam sadrži onaj stari podsticaj za putovanjem kao načinom upoznavanja nove kulture, samom edukacijom i obogaćivanje ličnosti. Pod *“kulturnim turizmom”* podrazumijevamo izuzetno važne nosioce same ponude kojima je cilj (pokretački motiv) doživjeti specifičnost ambijenta koji ima kulturno istorijski sadržaj.

Veoma važnu ulogu imaju i informacioni sistemi kako u poboljšanju same konkurentnosti tako i u poslovanju preduzeća i jačanju turističke potražnje.

Turisti putem društvenih platformi i novih tehnologija imaju mogućnost da istražuju određene informacije o destinaciji, kvalitetu usluge. Postali su zahtjevniji, jer je došlo kako do porasta životnog standarda tako i u obrazovanju što dovodi do tražnje usluga visokog kvaliteta

Turistička preduzeća su počela da koriste iste društvene platforme kao i potrošači, koristeći ih da prezentuju svoj proizvod, učestvuju u dijalogu s potrošačem, oblikuju i usmeravaju potrošačka mišljenja i izgrade imidž brenda. Da bi čovek ostao u tokovima modernog svijeta mora konstantno da dopunjuje znanje o novim načinima komuniciranja koje olakšavaju život. Poznavajući zakonitosti prirode turizma, koja podrazumijeva povezivanje turističke ponude i tražnje, distribucijske kanale a naročito promociju, nove tehnologije dobijaju sve više na značaju.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u prvom dijelu rada jeste atrakcijski potencijal kulturnog razvoja u Crnoj Gori. Sprovedena je analiza valorizacije a samim tim i ukazano na pozitivne strane koje utiču na razvoj kulturnog turizma. Takođe je utvrđeno koliko je važno iskoristiti konkurentske prednosti destinacije koje su utemeljene na autentičnosti, a skladu sa trendovima potražnje na turističkom tržištu. U prvom radu obrađuje se teorijski dio razvoja kulturnog turizma njegov opšti značaj i istorijski razvoj kao i tražnja za ovom vrstom turizma.

U drugom dijelu predmet istraživanja obuhvata nove tehnologije, internet, i društvene mreže u cilju unapređenja i promocije kulturnog turizma. U radu je dokazano da kulturni turizam, kao vid selektivnog turizma, može obogatiti turističku ponudu. To smo nastojali dokazati analizirajući festival “Grad teatar.”.

Još jedan od osnovnih problema u ovom radu tiče se uticaja koji promocija određenih vrsta festivala, ima na imidž društvene destinacije na kojoj se konkretni festival odvija. Obzirom da su društvene mreže sastavni dio života svih ljudi, pa samim tim i poslovanja kakvo danas poznajemo, neophodno je istražiti u kojoj mjeri one doprinose razvoju turizma u određenoj regiji.

Ciljevi i zadaci istraživanja

Opšti cilj –Cilj rada je i upoznavanje sa kulturnim turizmom, njegovim uticajem na turističku destinaciju,sa posebnim akcentom na značaj interneta i društvenih mreža u promociji kulturnih manifestacija na primjeru festivala Grad teatar”

Naučni cilj – Naučni cilj rada je analizirati ključne principe i povezanost potrošnje kulturnih proizvoda iz prošlosti i savremene kulture.

Prema cilju istraživanja ključni zadaci su:

- identifikovati na koji način kulturni atributi destinacije mogu uticati na razvoj kulturnog turizma i uspješno transformisati turistički i ekonomski razvoj Crne Gore;
- analiza i deskripcija uticaja novih informacionih tehnologija i društvenih mreža na razvoj turizma, kao globalnog društveno-ekonomskog fenomena uopšteno;
- analiza stavova turista o kulturnoj ponudi turizma Crne Gore.

Hipoteze u istraživanju

Da bi se osvijetlili osnovni istraživački problemi,argumentovana saznanja, rezultati i rješenja u radu će se koristiti slijedeće hipoteze:

H1 Kulturni turizam u Crnoj Gori ima izuzetnu vrijednu resursnu osnovu i kao takav može postati pokretač na nacionalnom i regionalnom nivou.

H2 Kulturna turistička ponuda Crne Gore bazira se na bogatom, ali još uvijek ne dovoljno turistički valorizovanom kulturnom istorijskom području.

H3 Crnogorsko primorje danas je na turističkom tržištu prepoznatljiv kao odredište ljetnjeg odmora, a taj postojeći dominantni imidž je među ključnim ograničenjima u prodiranju do novih potrošačkih segmenata sa navikama cjelogodišnjeg turizma.

H4 Neadekvatan je takođe i savremen marketing koncept kao osnova turističke valorizacije kulture na Crnogorskom području.

H5 Kulturno zabavne manifestacije imaju veliki uticaj na stvaranje pozitivnog imidžaturističke destinacije.

H7 Prisustvo i adekvatna komunikacija na društvenim mrežama su od neprocenljivog značaja za kreiranje, održavanje i unapređenje pozitivne slike koju nudi neki događaj.

Metode istraživanja

Master rad

Prilikom ovog istraživanja korišćene su sledeće metode: istorijska, deskriptivna, komparativna i statistička metoda.

Istorijska metoda podrazumijeva hronologiju događaja i njegov razvoj.

Deskriptivna metoda objašnjava karakteristike, oblik i opis, društveno odgovornog poslovanja preduzeća.

Komparativnom metodom upoređujemo iste ili srodne pojave i utvrđivanje njihove sličnosti i razlike među njima.

Statističkom metodom se utvrđuju varijacije i trendovi pojava prema vremenskoj dinamici.

Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Opravdanost ovakvog istraživanja ogleda se u uticaju kulturnog turizma potpomognutom novim informacionim tehnologijama i društvenih mreža na sve sfere ljudskog života. Danas je nemoguće da neka uspešna organizacija nema svoju oficijalnu stranicu koju će svakodnevno koristiti za promociju na svim društvenim mrežama, pošto su one postale najlakše sredstvo za privlačenje novih klijenata.

U prilog opravdanosti ovog istraživanja treba reći da bi bilo pogrešno razvoj novih tehnologija posmatrati jednostrano. Sa njihovom promjenom mijenjaju se i sami korisnici. Zbog toga je veoma važno da promocija turističke ponude na internetu i društvenim mrežama bude prilagođena sve zahtjevnijim potrošačima. Vodeći značaj u svim elementima poslovanja imaju informacione tehnologije, dok komunikacijski sistem ima izuzetno važnu ulogu između turista i njihovih preduzeća, kao i ostalih elemenata turističkog tržišta. U vezi toga potrebno je naglasiti i činjenicu da se vijesti na društvenim mrežama šire brzinom svijetlosti do najudaljenijih dijelova planete i njenih stanovnika, pa je upotreba društvenih mreža u svrhe turističke promocije apsolutno opravdana u svijetu u kakvom danas živimo.

Struktura rada

U **prvom poglavlju** rada opisan je značaj kulturnog turizma, njegova podjela kao i definisanje. Takođe govori se i o benefitima i razumijevanju turista u kulturnom turizmu.

Drugo poglavlje rada odnosi se na prijestonice kulture u Evropi. Opisane su i kulture u pojedinim evropskim gradovima samim tim i gradski turizam, kao i temacke ture i kulturne rute u Evropi

Treće poglavlje rada odnosi se na Crnu Goru, početke razvoja kulturnog turizma u Crnoj Gori, kulturno - istorijsko nasleđe kao i na primorsku i kontinentalnu oblast razvoja kulturnog turizma.

Četvrto poglavlje – predstavlja značaj interneta i novih komunikacijskih tehnologija u unapređenju poslovanja, sa akcentom na unapređenje prodaje i promocije. Informacije zbog kojih se odluke donose vezane su za određenu lokaciju, geografske informacione sisteme koji su samim tim od izuzetnog značaja za odlučivanje i planiranje u modernom društvu.

Peto poglavlje– se bavi metodologijom istraživanja, tačnije anketom koja je sprovedena u cilju dobijanja uvida u mišljenje stranih i domaćih turista o “Gradu teatru”, kao turističkoj manifestaciji., kao i uticaju informaciono komunikacionih tehnologija na promociju kulturnog turizma.

1. ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA U SAVREMENOJ TURISTIČKOJ PONUDI

Riječ kultura ne predstavlja samo sjajne premijere na pozornicama, uzvišene koncerte, filmske festivale, muziku, nacionalne biblioteke. Ona je izuzetno vrijedan, iscran rad kako tumača starih rukopisa tako i arheologa, ali takođe nastoji da se za vrijednosti prikupljene u muzejima i galerijama počnu interesovati čitaoci i posjetoci. Ovu oblast čini vrhunsko umijeće velikih imena ali i trud da u velikom broju primjeraka u obliku knjiga budu dostupna najširoj publici. (Dragičević Šešić, Stojković, 2011. 13)

Pri analizi značenja kulture zanimljiva je definicija Webster's New Encyclopaedic Dictionary gdje se navodi da kulturu čine karakteristične osobine jedne civilizacije, uključujući njena vjerovanja, umjetničke i materijalne proizvode kao i društvene institucije. ([Merriam-Webster](#), 1994. 244)

Kultura je dio životne svere koji veliki broj ljudi dijeli. Sličnosti u pisanom i govornom ponašanju, jeziku, nasleđu, ideologiji, pa čak i tehnologiji povezuju ljude određene kulture. Ako se uzme u obzir kulturni turizam ove grupe sa strane tražnje, na jednoj strani su oni turisti koji posjeduju kulturnu motivaciju tokom njihovog putovanja i na drugoj strani ponuda destinacije koja posjeduje one atrakcije koje su kompatibilne sa željama onih koji dolaze zbog kulturnog turizma. U skladu sa ovim može se reći da alternativna objašnjenja kulturnog turizma mogu takođe biti izvedena iz alternativnih značenja i interpretacijom pojma kulture. (Csapó, 2012. 202 - 203)

Kad se govori o kulturnom turizmu često se ukazuje na njegov značaj u ukupnom turističkom razvoju jednog mjesta, regiona ili zemlje. Pri tome površno se posmatra pitanje elemenata koji generišu razvoj ovog vida turizma i njegov uticaj na sredinu. Osnovni problemi proizilaze iz činjenice da je to spoj dva sektora: kulture i turizma koji su dosta specifični i dinamični. Svako turističko putovanje ima neki element kulture, samim tim što učesnika premiješta iz jednog kulturnog ambijenta u drugi.

U 21. vijeku turističko globalno tržište stvara međuzavisni sistem u kome ponuda i tražnja doživljavaju značajne promijene kako u vremenu i prostoru tako i iz perspektive kvantitativnih i kvalitativnih aspekata i komponenti. Noviji i noviji regioni i turistički proizvodi će biti uključeni kako u međunarodnim tako i u domaćim trendovima. (Csapó, 2012. 224)

U svijetu postoji **popularni** rast interesa za turističkim, kulturnim, proizvodima a **Svetska Turistička organizacija** smatra da će tržište kulturne svere u budućnosti biti jedno od top pet segmenata turističkog tržišta. Tako sve značajnija forma turizma postaje kulturni turizam sa višestrukim pozitivnim implikacijama.

Omogućena je podrška kulturnoj baštini kako finansijska tako i sama promocija njenih dobara. Takođe i kulturne institucije i organizacije postaju nezavisne.

Turističke destinacije se sve češće bave socijalnim, kulturnim, ekonomskim i ekološkim izazovima, kako bi izmjerile svoj učinak u odnosu na održivost što je od suštinskog značaja. EU priznaje značaj kulture kao dio evropskog turizma, dok Evropska komisija podržava oblasti samog kulturnog turizma koje imaju najveći potencijalni rast.

Evropa je ključ kulturnog turizma, zahvaljujući neuporedivoj kulturnoj baštini koja uključuje muzeje, pozorišta, kulturno - istorijska nalazišta, istorijskih gradova, industrijskih lokacija kao i muziku i gastronomiju. Procijenjuje se da će 4 od 10 turista izabrati svoju destinaciju na osnovu njegove kulturne ponude. EU promovise uravnotežen pristup između potreba za povećanjem

rasta na jednoj strani i očuvanju istorijskih lokaliteta, lokalnih tradicija sa druge strane-
<http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural/index>

Kulturna baština ima efekat prelivanja i na mnoge privredne sektore. Na primjer procijenjuje se da turizam doprinese 14 milijardi EU GDP 12 gdje 3,4, miliona turističkih preduzeća učestvuje sa 15,2 miliona radnih mjesta, od kojih su mnoga povezana sa baštinom direktno ili indirektno. 27% putnika u EU pokazuju da je kulturno naslijeđe ključni faktor u izboru destinacije. U 2013 52% građana EU posijetilo je bar jedan istorijski spomenik ili mjesto, i 37% muzej ili galeriju u svojoj zemlji dok je 19% njih posijetilo istorijski spomenik ili mjesto u nekoj drugoj zemlji EU. Kulturna baština stoga može pomoći brendiranju gradova i regiona, privlačeći talente i turizam. (European commission, 2014, p.4.)

Finansijski uticaj koji kulturni turizam ima na razvoj privrede mnogih zemalja je izuzetno veliki, posebno zemalja u razvoju. U gradovima, državama, kultura ima i efekte koji su nematerijalni kao što su stvaranje pozitivnog imidža zajednice, kreiranje kulturnog identiteta, kao i briga i svijest o sopstvenim vrijednostima.

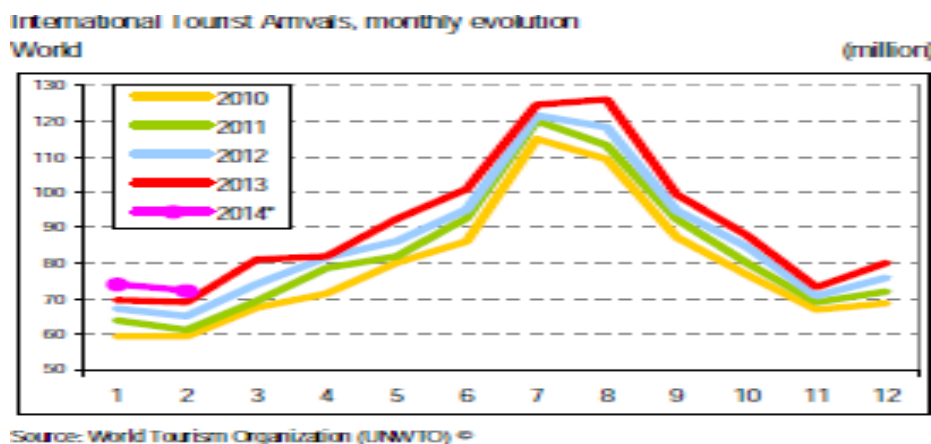
U 2013. godini međunarodni prihodi ostvareni od turizma na destinacijama širom sveta porastao je 5% (uzimajući u obzir fluktuacije i inflacije kursa) da bi dostigao 1.159 milijardi dolara. Dodatnih 218 milijardi dolara je zarađeno u međunarodnom putničkom saobraćaju, tako da ukupni izvozni prihod koji generiše međunarodni turizam je 1,4 biliona dolara.
<http://www.unwto.org/facts/eng/historical.html> [Internet]

Rast prihoda od turizma bio je jednak rastu međunarodnih dolazaka turista (noćenja posetilaca) koji takođe bilježe rast od 5% u 2013. godini kako bi dostigla 1.087 miliona, naglašavajući jaku korelaciju između ova dva ključna indikatora međunarodnog turizma.

Azija i Pacifik su najbrže rastući regioni, dok Evropa zauzima najveći udio; Evropa koja čini 42% od međunarodnog prihoda od turizma širom svijeta bilježi najveći rast u apsolutnom smislu: od 35 milijarde dolara na 489 milijardi dolara.

U Aziji i na Pacifiku (37 % od svetskih turističkih prihoda, zarada je uvećana od 30 milijardi na 359 milijardi dolara) i u Americi (20% učešća) zarada je porasla od 16 milijardi dolara na 229 milijardi ukupno. Azija i Pacifik bilježe najveće povećanje prihoda od + 8 %, dok obe Amerike bilježe rast od +6%, te Evropa od + 4%.

Slika 1. Internacionalni dolasci turista, mjesečne oscilacije od 2010-2015



izvor <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.html>

Na ljestvici dolazaka u top 10 destinacija javile su se dvije promijene: Španija sa 61 miliona dolazaka bilježi rast na ljestvici na trećem mjestu. Za razliku od 2010. godine, kada je izgubila od Kine, u 2013. godini bilježi rast od 6%.

Tajland sa 27 miliona dolazaka koji je do tada bio na 10 mjestu uzdiže se za neverovatnih 5 mjesta s povećanjem od 23%. Francuska je i dalje na samom vrhu ljestvice dolazaka sa 83 miliona 2012. godine nakon koje slijedi SAD na drugom mjestu sa 70 miliona dolazaka.

U top 10 ljestvici prihoda od turizma jedinu promjenu u 2013. godini bilježi Tajland koji je napredovao sa 9. na 7. mjesto (42 milijarda dolara).

SAD zauzimaju i dalje prvo mjesto na ljestvici prihoda sa 140 milijardi, a zatim slijedi Španija sa 60 milijardi dolara.

Kina, Rusija i Brazil pokrivaju polovinu od ukupne svjetske potrošnje u turizmu. Ove tri zemlje imaju najbrži rast na unutrašnjem tržištu u posljednjih nekoliko godina. U 2013. godini od ukupne 81 milijarde dolara rasta potrošnje u međunarodnom turizmu čitavih 40 milijardi dolara odlazi na ove tri zemlje. Kina je prevazišla Njemačku i SAD u 2012 godini.

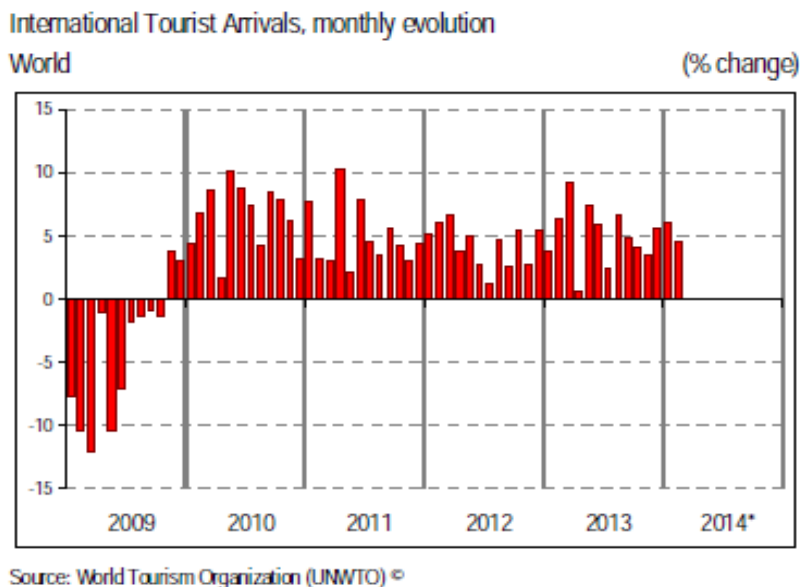
Ruska federacija postaje 4 najveća sila na turističkom tržištu 2013. sa rastom od 25%, dok je Brazil je ušao u top 10 sa rastom od 13%.

Perfomanse najbolje kotiranih zemalja u tom periodu bile su skromnije sa izuzetkom Australije. Francuska se oporavila od slabe 2012. godine sa (+5%) dok su SAD, Velika Britanija, Njemacka i Kanada imale rast rashoda između 2 i 4%.

U prva dva mjeseca 2014. godine međunarodni turistički dolazak porastao je u odnosu na prošlu godinu za oko 5% na osnovu relativno oskudnih podataka prijavljenih do sada.

Ova preliminarna brojka rasta je slična onoj od čitave 2013. godine. Azija i Pacifik (+7%) su imale najveći rast u prvom dijelu 2014. godine, nakon njih slijede obe Amerike i Evropa (+6%). (<http://mkt.unwto.org/barometer/april-2014>)

Slika 2. Grafikon internacionalnih turističkih dolazaka u svijetu



Izvor <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.html>

Razvoj je bio naročito izražen u Aziji i na Pacifiku (13% u proseku godišnje) i na Bliskom istoku oko 10%, dok obe Amerike 5%, a Evropa malo slabije negde oko 6% rastao sporije i malo ispod svjetskog prosečnog rasta.

Nove destinacije stalno povećavaju svoje tržišno učešće dok Evropa i Amerika imaju manje dinamičan rast. Za 10% opao je Evropski i svjetski od 1950. godine, dok je Amerika izgubila 13% udjela u rastu i razvoju turizma.

Evropa i Amerika su bile dva najznačajnija turistička regiona u periodu između 1950 – 2000. godine iako oba čine veliki tržišni udio preko 95% u 1950. godini dok 82% četrdeset godina kasnije i u 2000. godini taj udio iznosi 76%. (<http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>)

Tabela1. *Predviđanje razvijanja turizma u intervalu od 1995-2020.*

Master rad

	Bazna godina	Predviđanja		Deo tržišta		Prosečna stopa rasta
	1995	2010	2020	%		(%)
		Milion		1995	2020	1995 - 2020
Svet	565	1006	1561	100	100	4,1
Afrika	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Amerike	110	190	282	19.3	18.1	3.8
Istočna Azija i Pacifik	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Evropa	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Srednji istok	14	36	69	2.2	4.4	6.7
Južna Azija	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Izvor-<http://www.unwto.org/facts/eng/historical.html>

Kada govorimo o kulturnom turizmu, kako inače predviđa Svjetska turistička organizacija, zabilježiće izuzetno veliki rast u poslednjih 30 godina. **To se posebno odnosi na vijerski ili religiozni turizam.**

UNWTO - do 2020 godine strategija razvoja turizma predviđa da će cifru od približno 1,6 milijardi dostići internacionalni dolasci.

Sa 717 miliona turista, najvažniji turistički region svijeta ostaće Evropa, dok će u budućem periodu niža stopa rasta biti zabilježena. Sa ciljem upoznavanja kulture u evropskom dijelu preovlađuje kulturna putovanja 34%, zatim kružna 22% i gradska putovanja 21%. U zadnjem dijelu na samoj krajnjoj dekadi sa 15 na 25% zapažen je evropski rast kulturnog turizma.

Predviđanja WTO ističu da će na porast turističkog tržišta značajno uticati turisti iz rastuće srednje klase Kine i Indije. Njih neće privlačiti plaže budući da dolaze sa područja na kojima ima takvih prirodnih ljepota.

Biće zainteresovani da otkrivaju i uživaju u evropskom kulturnom naslijeđu. (European Cultural Tourism Network, ,December 2006, www.cultural-tourism.net)

1.1. Pojam kulturnog turizma

Pojam kulturnog turizma moguće je definisati na više različitih načina. Navešćemo primjere nekoliko autora koji definišu kulturni turizam svako na svoj način. Prema Đukić Dojčinović kulturni turizam bi trebalo pažljivije analizirati, i to sa stanovišta više naučnih disciplina (2005, 15-18):

- Sa **organizacionog stanovišta** kulturni turizam predstavlja povezivanje kulture i turizma odnosno dvije stavke koje zajedničkim snagama mogu uspostaviti partnersku saradnju i udružiti se kako bi oblikovali zajednički proizvod.
- Sa **ekonomskog stanovišta** kulturni turizam se može analizirati kao izlazak kulture na turističko tržište sa kulturnim i umjetničkim proizvodom koji ima kulturnu i ekonomsku vrijednost.
- Kulturni turizam sa **stanovišta ponašanja potrošača** može se definisati kao kretanje turista motivisano kulturnim razlozima. Odnosi se prije svega na ona mjesta koja nisu razvijena turistički a imaju kulturne, lokalne potencijale..
- Kulturni turizam sa **kulturološkog stanovišta** predstavlja promociju oživljenih kulturnih dobara i pejzaža jednog grada, regiona ili države koja stvara i doživljaj za pamćenje samom turistu
- .
- To je turističko putovanje sa **edukativnog stanovišta** sa tendencijom da se nauči, upozna i istraži nešto novo o lokalnim i nacionalnim kulturnim vrijednostima sredine koja se posjećuje. Zato se sve češće organizuju radionice, seminari, škole, kursevi kao i razni drugi edukativni sadržaji.
- Sa **stanovištamarketinga i odnosa sa javnošću** kulturni turizam je upravljanje ugledom jednog mjesta, regiona ili države zasnovan na kulturnim dobrima i pejzažima

Dakle ako sve lokalne potencijale aktiviramo i učinimo ih atraktivnim za turiste kao i za lokalno stanovništvo dobili smo kulturni turizam. Ako lokalne kulturne potencijale očuvamo za nove generacije turista i lokalnog stanovništva dobili smo održivi kulturni turizam. Kulturni turizam je motivisan potrebom da se posjete ona mjesta sa atraktivnim kulturnim i umjetničkim sadržajima bilo da se oni odnose na svakodnevni život lokalne zajednice bilo na svetkovine, festival ili druge kulturne i umjetničke programe.

Prema Živković kulturnim turizmom smatra se kultura, istorija, arheologija i ostale kulturne odrednice predmetnog područja. (Živković, 2009, 77)

Prema N. Daglasu definicija kulturnog turizma može biti predstavljena na mnogo načina, ali uopšteno definisanje se bazira na iskustvu, razumijevanju resursa i učenju djelatnosti drugih kultura. (Daglas, N. Daglas, N. Deret, 2011, 33)

Prema Jovanović kulturni turizam se definiše kao putovanje koje je planirano sa namjerom posjete i drugim kulturama i mjestima kako bi se steklo znanje o, načinu života, naslijeđu, ljudima i umjetnosti na način koji odslikava u istorijskom kontekstu i njihovu kulturu. Akcenat je na, iskustvu, i komunikacijama, obrazovanju, takođe na iskrenosti, autentičnosti i transparentnosti takvih susreta. (Jovanović, 2013, 122 – 123)

WTO konferencija o kulturnom turizmu (2000) pretpostavlja da kultura i turizam imaju čvrstu vezu. Rukotvorine, umjetnosti, rituali, plesovi, legende i mitovi kojima prijeti zaborav kad su mlađe generacije u pitanju mogu ponovo doživjeti procvat kada turisti pokažu interesovanje za njih. Ipak ova definicija je više politička korektnost, nego što je realnost. Stoga kultura i spomenici mogu biti sačuvani koristeći turističke posjete istim i koristeći prihode koje pristižu u budžet države od te vrste turizma. WTO je tokom te konferencije posebnu pažnju posvijetila važnosti kulturnog naslijeđa, kao i objektima koji ga predstavljaju i pokušala je da ohrabri razvitak kulturnog turizma i to stavljajući akcenat na stranu koja će dobiti prihode, što se pokazalo kao pogodan način da se razviju i stvore proizvodi koje su ustvari nastali iz potreba samih turista. (Issac, 2008, 35)

Kada govorimo o kulturnom turizmu jako je važno istaći definiciju jednog od izuzetno važnih naučnika koji je proučavao identifikaciju same kulture pružajući klasičan prikaz koji biva prihvaćenu širokom okviru društvenih nauka istraživanja. Prema Tylor (1871.) kultura je kompleks koji obuhvata, vjerovanje, umjetnost, znanje, pravo, moral, običaje i sve druge navike i sposobnosti stečene od turista kao društvenog člana. (Csapó, 2012, 210)

Kulturni turizam je zabavno i i edukativno iskustvo koje kombinuje umjetnost sa prirodom, društvenu baštinu sa istorijom. (<http://www.culturaltourismvictoria.com.au/>)

Kulturni turizam definiše fenomen ljudi koji putuju posebno radi doživljaja druge kulture ili kulturne znamenitosti mjesta. (Arts Industry Tourism Council (1997) ***Cultural Tourism Development in Victoria.***)

Konceptualna definicija kulturnog turizma : Ka određenim kulturnim atrakcijama daleko od svojih prebivališta sa namjerom da prikupe nove informacije i iskustva i tako zadovolje svoje kulturne potrebe. (Csapó, 2012. 205)

Tehnička definicija: kretanja turista ka određenim kulturnim atrakcijama, umjetničkim i kulturnim manifestacijama, umjetnosti, kulturnoj baštini van mjesta uobičajenog stanovanja. (ATLAS (2009): <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm>)

1.2. Ekonomske, socijalne, i ekološke koristi kulturnog turizma

Kulturni turizam, pored ekonomskih dobiti, može da generiše i materijalne i nematerijalne socijalne benefite za destinaciju. Omogućava posjetiocima (i lokalnom stanovništvu, a posebno mladima) da nauče o kulturnom naslijeđu lokalne zajednice.

Master rad

Kulturni turizam spaja lokalno stanovništvo u zajedničkom cilju, tako da zajednica postaje čvršća u nastojanju da sačuva sopstveno kulturno naslijeđe i tako poveća njihov ugled, ali i donese ekonomsku dobit. (Whyte, Hood, White (eds.), 2012. 15)

Tabela 2. *Kulturni benefiti*

EKONOMSKI	SOCIJALNI	EKOLOŠKI
<i>Deversifikuje ekonomiju kroz stvaranje novih radnih mjesta, preduzeća, atrakcija i događaja</i> <i>Donosi nove prilive novca i generiše povraćaje poreza</i> <i>Podržava postojeća mala preduzeća i omogućava širenje posla</i> <i>Promoviše očuvanje i zaštitu bitnih lokalnih resursa</i> <i>Gradi veze među i unutar različitih zajednica</i> <i>Pomaže da se razviju nove odnosno sačuvaju postojeće pognodnosti za zajednicu</i>	<i>Povećava ugled i ponos zajednice</i> <i>Podstiče uređivanje zajednice</i> <i>Stvara nove mogućnosti za ostvarivanje zdravih veza u zajednicama</i> <i>Omogućava različita iskustva za posjetioce koje privlače istorija, kulturno naslijeđe. Samim tim u istim mogu uživati i stanovnici lokalne zajednice</i> <i>Čuva lokalne tradicije i običaje</i> <i>Omogućava studenima da uče, istražuju</i> <i>Generiše povećanje lokalnih investicija u kulturne izvore i pomaže razvitak turističkih servisa</i>	<i>Doprinosi razvijanju kulturi očuvanja sredine</i> <i>Podstiče stanovnike i posjetioce da razmišljaju o sopstvenom uticaju na sredinu</i> <i>Povećava svijest o značaju lokaliteta, različitih istorijskih atrakcija i okoline</i>

Izvor :Whyte,2012,5

Kao što nam tabelarni prikaz utvrđuje kulturni turizam ima višestruku ulogu za određenu destinaciju. To nam potvrđuje njegov neosporni značaj kao i svake godine sve veći uticaj na razvoj zajednice.

1.3. Vrste kulturnog turizma

Kraj 20. vijeka obilježio je progresivan razvoj kulturnog turizma u svijetu sa tendencijom da budu ubrzaniji u 21. vijeku. Uporedo sa sve većim demografskim promjenama životnog stila, povećavanjem slobodnog vremena i materijalnih sredstava, a shodno predviđanima Svjetske Turističke Organizacije, jača uloga turizma na globalnom nivou.

Master rad

U bliskoj budućnosti jedna od vodećih stavki turističkog tržišta će biti svakako i kulturni turizam koji obuhvata sledeće vrste turizma:

Tabela 3: Vrste kulturnog turizma

VRSTE KULTURNOG TURIZMA	Turistički proizvodi i aktivnosti
Turizam orijentisan na kulturnu baštinu	Prirodno i kulturno naslijeđe (povezano sa eko-turizmom): Materijalni – spomenici, građevine... Nematerijalni – književnost i folklor Lokaliteti kulturnog naslijeđa – arheološki lokaliteti, ali i biblioteke, muzeji, pozorišta...
Kulturno - tematske rute	Duhovne, industrijske, umetničke, gastronomske, itd.
Kulturni – gradski turizam	Posećivanje glavnih gradova, „gradovi kao kreativni klasteri kulturnog turizma“
Etno - turizam	Tradicije lokalnih kultura Nacionalna i etnička raznolikost
Manifestacioni turizam	Kulturni festivali i događaji Muzički festivali i događaji Festivali i dešavanja posvećena <i>lijepim umjetnostima</i>
Vijerski turizam	Posjećivanje svetih lokacija motivisan verom Posjećivanje svetih lokacija bez „verske motivisanosti“ (posmantranje vijerskih spomenika zbog kulturnih vrijednosti istih)
Kreativni turizam	Multimedijalni događaji, vizuelne umjetnosti, filmski festivali, fotografske izložbe, likovne kolonije i slično.

Izvor:Csapó, J. (2012) *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*, *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, p.209

Prema Hadžiću osnovne vrste kulturnog turizma su (2005,27):

1. **Festivalski** (,festivali različite vrste umijetnost,folklorni praznici)
2. **Religiozni** (misionarstvo ,obrazovni religiozni turizam, hodočašće,)
3. **Obrazovni** (kongresi, obrazovna putovanja)
4. **Kulturni turizam povezan sa kulturno - istorijskim nasleđem** (istorijski i arhitektonski spomenici, muzeji, galerije)
5. **Nematerijalni kulturni turizam**

Religiozni (vjerski) turizam podrazumijeva turistička putovanja radi zadovoljavanja religioznih potreba. Uključuje posjete različitim religioznim centrima, svijetim mjestima, spomenicima sa istorijskim vrijedostima, takođe i posjete velikim religioznim događajima, poput religioznih praznika ili slava. Razlozi za vijerska putovanja su različiti: emocionalni razlozi, gubitak posla, bolest, smrt partnera. 2009. godina se smatra godinom vijerskog turizma.

Obrazovni turizam ili istraživački turizam je specijalizovano turističko putovanje koje je u direktnoj vezi sa povećanjem profesionalnog i obrazovnog razvoja. Ovaj vid turizma uključuje turiste koji su motivisani željom za proširivanjem znanja. U okviru obrazovnog turizma se posebno daje značaj i na **kongresni turizam**. Kongresi su manifestacije različitog karaktera na primjer naučnog ili sportskog. Ovaj vid turizma je svakako jedan od najskupljih vidova turizma.

Folklorni turizam kroz različite oblike klasičnog folklora obogaćuje razne aspekte kulturnog turizma. Lokalni folklor obuhvata ne samo muzički folklor i igru, već i običaje, vjerovanja, kulturu odijevanja, ishrane, stanovanja, zanatstvo, lokalne kulinarske vještine, način pravljenja rakije, vina ili sira, kulturu rada, koja se odnosi na seoske poljoprivredne poslove: sejanje kosidba, i slično. (Đukić Dojčinović, 2005. 26)

Festivalski turizam je svakako onaj vid turizma koji podrazumijeva turistička kretanja uzrokovana posjetom različitim manifestacijama. To su festivali različitih vrsta umjetnosti, autentičnih događaja. Uključuje filmske, art i pozorišne festivale, karnevale.

Kulturni turizam povezan je sa kulturno - istorijskim nasleđem u vidu turističkih putovanja sa ciljem da se posjete istorijski i arhitektonski spomenici, muzeji, manastiri, tvrđave. Kulturna naslijeđa ne predstavljaju samo monumentalne građevine, već je akcenat i na rute, kulturne pejzaže, i nove kategorije kao što je industrijsko naslijeđe i slično. U zavisnosti od kulturnih, fizičkih i umjetničkih svojstava kulturna naslijeđa se mogu grupisati u više kategorija. (Jovanović, 2013. 125)

Prema *UNESCO* klasifikaciji postoje određeni tipovi kulturnog naslijeđa:

- **Arheološka nalazišta:** dijelovi zemlje na kojima se djelimično ili potpuno nalaze iskopani, uređeni i konzervirani i ostaci nepokretnih objekata, kao istorijski elementi iz raznih vremenskih epoha,.
- **Umjetničke i spomeničke vrijednosti:** vajarski radovi i slike, djela primenjenih umjetnosti, arhitektonska djela, ostvarenja, dramske, filmske i muzičke umjetnosti.

- **Prostorno - kulturno istorijske cjeline predstavljaju:** značaj seoskih ambijentalnih sredina, starih gradskih jezgara, etno parkova, srednjevijekovnih utvrđenja I gradova , kao I manastirskih kompleksa .
- **Spomen obelježja I znamenita mjesta**
- **Folklorno naslijeđe** obuhvata stare zanate,zgrade, nošnje, istorijske prostore, kulturne tradicije,sportove,igre,usmenu tradiciju,takođe i slikarstvo kao vid umijetnosti.
- **Vjervovanja:** religija, misionarstvo,i hodočašće.
- **Jezici**
- **Bogatstvo manifestacija uključuje :** festivale i priredbe, sportske manifestacije tradicionalnih sportova,kao I sajmove kulture.
- **Ustanove kulture kao što su :** galerije,kinoteke,biblioteke,muzeji.
- **Kulturni pejzaži**
 - digitalno I arhivsko naslijeđe
 - tradicionalna medicina
 - literatura
 - ples I muzika
 - kulturni pejzaži

Nematerijalni kulturni turizam se zasniva na upoznavanju turista sa načinom života lokalnog stanovništva, njihovom tradicijom i običajima.Turisti se uključuju u njihove dnevne aktivnosti, lokalni jezik, učestvuju na lokalnim manifestacijama.

Pored značajnih ekonomskih efekata kulturni turizam ostvaruje i nematerijalne efekte koji su izuzetno znacajni i predstavljaju osnovu za njihov opstanak i razvoj. Pod njima se podrazumijevaju razvijanje svijesti i briga o važnosti, zaštiti kulturnih vrijednosti, očuvanja socijalnog integriteta i kulturnog identiteta lokalnih zajednica.

1.4. Razumijevanje ponašanja turista u kulturnom turizmu

Prema Popesku usmjeravanje ogromnog broja putnika ka atraktivnim I popularnim turističkim mjestima dovodi do društvenih,ekoloških I kulturnih posljedica koje stvaraju potrebu same provijere I ispitivanja onoga što se pod pojmom turizma podrazumijeva u današnje vrijeme.Između kako drugih privrednih tako I turističkih dijelatnosti ne postoje niti bitne razlike niti teza da turizam“obrađuje ljude“.Životni obrazac današnjeg društva koji je J. Krippendorf analizirao je taj koji vlada u zemljama sa najvišom turističkom potražnjom koja podrazumije (putovanje,vrijeme,stanovanje,slobodu,rad), kao i turizam a samim tim njegov uticaj na domaće stanovništvo koje obuhvata (neplaćene socijalne troškove i nejednaku razmjenu),i iskustvo koje

tokom putovanja stižu turisti. (Popescu, 2011,4)

Kulturni turizam karakteriše fenomen ljudi koji putuju ili radi doživljavanja druge kulture (koncepta, navika, vještina, umjetnosti, instrumenata, institucija, itd. datog regiona u datom periodu; civilizacije) ili kulturnih atrakcija određenog mjesta (njegovih muzeja, festivala, galerija, umetnika, muzičara, pozorišta, arhitekture, itd). Izraz postaje *catch*-frazza i u turističkoj industriji i kulturnim zajednicama (McCarthy, 1992). To se može vidjeti kao motivacioni element, a u isto vrijeme je obrazovni element za turiste. Kao što je ranije pomenuto, svako može da želi da nauči nešto, iskusi nove načine života i doživi drugačiju kulturu tokom posjete destinaciji. Sve ove definicije su fokusirane na strani ponude. Baštinski turizam, na primjer, zavisi od već postojećih obrazaca i baziran je na prihvataju "nove" informacije. Komodifikacija "stranih" kultura za turiste zavisi upravo od tih već postojećih obrazaca. Važno je shvatiti da *hard core* kulturni turisti zapravo traže sučeljavanje sa i doživljavanje druge kulture, i najrelevantnije pitanje ovdje je ko su ovi *hard core* kulturni turisti? (Issac, 2008, 19-20)

Operativna definicija naglašava potencijalni opseg ove aktivnosti, u isto vreme ističući veoma stvarne probleme koji postoje u postavljanju korisnih parametara o tome ko su i ko nisu kulturni turisti. Posljedica toga je da kulturni turizam još uvek ne daje jasan profil ili karakteristike kulturnog turista. Kulturni turizam je zapravo postao zajednički naziv za širok spektar povezanih aktivnosti, uključujući istorijski turizam, baštinski turizam, etnički turizam, umetnički turizam, muzejski turizam i turizam posebnih interesovanja. Svi oni dijele zajedničke izvore, iste poteškoće u rukovođenju i željene aspiracione ishode. Svi oni se koncentrišu na strani ponude, a ne na strani tražnje; percepcije turista kao i potrošnja, a i način na koji turisti konzumiraju kulturne objekte, sve su to važne komponente u razumijevanju ponašanja turista. (Issac, 2008. 21)

Prema BTA (2002, 4): "Razlika između ljudi koji sebe smatraju "kulturnim turistima" i onih koji ne pokazuju posebna interesovanja za umjetnički ili kulturni turizam, nije najasnija. Većina turista uživa neke elemente kulturnog turizma tokom svoje posjete, koji mogu da se kreću od odlaska na galerijsku izložbu ili muzej, književno ili filmsko veče, do uživanja u muzičkoj ili pozorišnoj izvedbi ". BTA je izračunala da dvije trećine turista u Velikoj Britaniji koji se ne opredjele za striktno kulturološki odmor, ipak posjeti muzej tokom svog odmora (Smith, 2003, 176). Iz toga možemo zaključiti da su svi putnici dijelimično motivisani da posjete kulturne objekte, ali od kakve je to pomoći? Gledati na kulturni turizam striktno u smislu posjete kulturnih atrakcija i objekata je previše jednostavno.

Takav pogled na ovaj oblik turizma na ovaj način ne samo da promašuje ključni element ovog društvenog ponašanja na teorijskom nivou, već promašuje i implikacije za upravljanje. Turisti kulturnih znamenitosti ih doživljavaju na različite načine. Važno je razumjeti doživljaje turista koji posjećuju kulturne lokacije i objekte i njihove motive. Kad saznamo to, znaćemo i na koje sve načine možemo doći do željenih turista. (Issac, 2008. 28)

Promijenljive perspektive u studijama turističkih motivacija od ranih pisaca (npr, Crandell, 1980; Crompton, 1979; Lundberg, 1971) su pažljivo pregledane od strane nekoliko autora (npr Harrill i Potts, 2002) sa opšte prihvaćenom saglasnošću da su turističke motivacije jako kompleksna oblast istraživanja, u kojoj nema sveobuhvatne teorije turističke motivacije koja je prilagođena i prihvaćena od strane istraživača u drugim kontekstima. Na primjer, ovaj autor

je ranije identifikovao najmanje četiri glavna konceptualna pristupa turističkoj motivaciji, koji su primenjeni prilikom empirijskog mjerenja: na bazi potrebe, na bazi vrijednosti, na bazi beneficija, i na bazi teorije očekivanja (Kai, 2003,45).

Prema Živković ono što predstavlja popularan koncept jeste svakako motivacija koja kao takva označava različito ponašanje turista u procesu kupovine usluga i proizvoda. To predstavlja unutrašnju ljudsku energiju i njenu snagu kao i mentalno stanje ličnosti koje usmjerava ka određenom cilju. (Živković, 2013,132) .Motivi su odvojene prepoznatljive unutrašnje dispozicije koje pobuđuju, rukovode i integrišu ponašanje osobe (Murray, 1964). Potrebe, vrijednosti ili stavovi, su široko priznati kao preduslovi motiva. U ležernoj literaturi, odnosi između ovih varijabli su svedeni na prikaz motivacije kao procesa gdje potrebe, preference, motivi, želje i očekivanja utiču na ponašanje potrošača što rezultira drugim psihološko-povezanim ishodima ponašanja kao što su ciljevi, zadovoljstva ili psihološke prednosti koje kao povratna informacija utiču na buduće unutrašnje dispozicije prema ponašanju potrošača (, Mannell, 1999; Kay, 2009. 333)

Iz literature turističke motivacije, sličan proces međusobno povezanih varijabli između motivacije, ponašanja i očekivanja, je utvrđen. Motivacija je opisana kao reprezentacija budućih stanja (Dunn Ross & ISO-Ahola, 1991). Usmjerena je na pokretanje ponašanja i uglavnom je funkcija očekivanja budućih posljedica ponašanja (Snepenger, King, Maršalska, i Uisal, 2006). Iz literature turizma kao iskustva, drugi autori opisuju hijerarhijski model iskustva, gdje aktivnosti i okruženje pružaju mogućnosti za doživljaje koji su pod uticajem posijetilačke motivacije za doživljajima i posijetilačke percepcije doživljaja i kako se oni smatraju korisnim (Prentice i al, 1998). Iz mnoštva motivacionih komponenti za proizvodnju stanja neravnoteže u ljudima koje žele da umanje preduzimanjem određenih radnji, ova studija se fokusira na konstrukt motiva za učešće u kulturnim iskustvima dobijenim posijetom kulturnih atrakcija i događaja. (Kay, 2009. 333)

Da putnički motivi treba da se stave u međukulturalnu perspektivu naglašeno je od strane drugih autora (Kim, 1998; Kim Lee, 2000). Ipak, istraživanja stavova putnika i njihovih motivacije su i dalje nepotpuna (Reisinger, 2005). Schutte i Ciarlante (1998) potvrđuju da zapadne kulture predstavljaju osnovu za većinu postojećeg tijela literature na temu ponašanja potrošača. Cross-nacionalne studije čije teorije potrošačkog ponašanja su takođe zatražene od strane Lee i Green (1991), koji vide tendenciju istraživača potrošača da implicitno ili eksplicitno pretpostavljaju da su modeli ponašanja potrošača zasnovani na američkim potrošačima, univerzalno primenjivi bez testiranja pretpostavki osnovnog modela ili njegovih veza. Vrlo malo prethodnih istraživanja je uključilo međukulturne perspektive glavnih motivacionih faktora turista.

Jedna takva studija je Lee-ova studija iz 2000. godine gdje je posmatrana posijetilačka motivacija za prisustvom Svetskom Kulturnom Ekspo-u u Južnoj Koreji. Kao komparativna studija razlika između bijelaca i azijskih posijetilaca, ovo postojeće istraživanje dovelo je do nekih interesantnih zaključaka u nedovoljno istraženoj oblasti, iako se nalazi odnose na specifično mjesto. Sedam motivacionih faktora je pronađeno, fokusiranih na posjetioce iz četiri zemlje/regiona (Koreanci, Japanci, Amerikanci i Evropljani), statistički značajne razlike u motivaciji su pronađeni između azijskih grupa i bijelačkih grupa. Međutim nema značajnih razlika unutar samih azijskih ili bijelačkih grupa.

Donekle u suprotnosti sa ovim nalazima, McKercher-ova (2004) dalja analiza podataka kulturnog turizma prikupljenih u 2000. za pet zemalja, Englesku i Škotsku, Irsku, Australiju, Slovačku i Hong Kong, pronašla je dva motivaciona faktora i neke statistički značajne razlike između grupa na bazi zemalja, no statistički značajne razlike između bijelaca i Azijata kada su u pitanju motivi za posetu kulturnih znamenitosti, nisu pronađene. Nekoliko drugih studija je fokusirano na specifične jezične grupe i njihove putne motivacije uopšte ili motivacije za posjetom specifičnih destinacija i kulturnih iskustava. Dok studije motiva zapadnjačkih turista za posetom kulturnih i ne-kulturnih atrakcija obiluju, samo je nekoliko studija koje se bave motivima japanskih (Andersen, Prentice, i Vatanabe, 2000; Cha, McCleary, i Uysal, 1995) ili kineskih turista (Zhang & Heung, 2001). Samo jedna od ovih azijskih turističkih studija vezana za kulturne motive posete (Axelsen & Arcodia, 2004). (Kay, 2009. 333)

Puš i pul motivi se obrađuju i proučavaju u širokom spektru studija turističke motivacije. Neke od tih studija se obrađuju, kako bi se obezbedio uvodni pogled na motive koji stoje iza međunarodnih putovanja i značaja faktora destinacije.

Puš Motivi

Iso-Ahola je objasnio puš faktore kao mentalne pripreme za ljudske aktivnosti i povezao ih sa optimalnim uzbuđenjem na individualnom nivou. Neki uobičajeni puš faktori putovanja nađeni u više studija uključuju beg od rutinske svakodnevice, relaksaciju, istraživanje, socijalnu interakciju, unapređenje odnosa i prestiž. Studija motivacije danskih putnika je utvrdila da danski putnici doživljavaju društveni odnos sa porodicom i prijateljima, kao najvažniji motiv za putovanje, iza koga slijedi bijeg/relaksacija, uživanje u prirodnim resursima, istraživanje, obilazak poznatih lokacija i kulturnog nasleđa, kao i prestiž i utisak. Međutim, motivi sa najnižom ocijenom jesu prestiž i utisak. Studija motivacije japanskih putnika i očekivanih koristi od spoljnog putovanja u Veliku Britaniju pokazala je da su putovali kako bi stekli novo i neobično iskustvo, upoznali drugačiju kulturu, osvježili se i pobijegli od svakodnevnog života. Potraga za širim pogledom na stvari i boljim razumijevanjem i osjećajem vrijednosti, su takođe bili česti motivi kod mladih Japanaca, dok je potraga za nečim novim bio važan motiv kako za mlade tako i za starije Japance. Iznenadjujuće je bilo to što je šoping bio skoro nebitan motiv usled nižeg kursa jena, iako se za mlade Japanke veruje da su entuzijastični kupci. Odluka za odlazak na odmor je zasnovana na vremenu i troškovima. U studiji putne motivacije i percepcije indijskih turista koji su putovali u Bangkok, nalazi su pokazali prisustvo i puš i pul faktora.

Puš faktor se sastojao od želje za zabavom, obilaskom i doživljavanjem nove destinacije, od nečeg interesantnog, što smanjuje stres, od bijega od rutine i svakodnevice, sa željom da se nauči nešto novo.

Pul Motivi

Šta sve čini individualna putovanja nisu samo psihološki puš faktori. Svarbrooke i Horner ističu značaj spektra motivacija u vezi sa potrošačima u turističkoj industriji, koje se mogu svrstati u one koji motivišu osobu da ode na odmor i one koji motivišu osobu da na određeni odmor do određene destinacije. Od suštinskog je značaja za istraživače marketinga u turizmu

da otkriju ne samo zašto pojedinci putuju i šta nameravaju da urade na odmoru , već i motive vezane za biranje turističke destinacije.

Prema Popesku definicija marketinga u najširem smislu predstvalja „ljudsku aktivnost koja je orijentisana ka željama i potrebama turiste kroz proces razmijene. Ono što se svakako nadograđuje na samim potrebama ljudi jesu želje koje su definisane osobenošću i kulturom čovijeka. Kako postoji protivrečnost između neograničenosti želja i ograničenosti resursa, biraju se oni elementi čiji uticaj pruža najviši stepen zadovoljstva u odnosu na novac koji je uloženi. Ukoliko postoji podrška i finansijska sposobnost da se želje ostvare one samim tim postaju tražnja (Popesku, 2014, 21-22)

Pul faktori su postali značajni i zahtevaju razmatranje u pogledu održivog privlačenja novih i starih turista. To je od posebnog značaja u ovoj eri u kojoj se nalaze i veća konkurentnost u samoj industriji, i razna unutrašnja i spoljna ograničenja koja mogu ograničiti priuštivost i zahteve koje pojedinac ima kad je putovanje u pitanju. Karakteristike pul faktora se odnose na "mjesto" kao turistički proizvod koji definiše odredište. Pul faktori se mogu svrstati u materijalne i nematerijalne momente određene destinacije koji privlače pojedince kako bi shvatili svoje potrebe za određenim putnim iskustvima. Atraktivnost, aktivnosti i uvažavanje posetilaca, koje nudi turističkih destinacija su deo okvira koji je predložio Morrison kao važnih atributa koji poboljšavaju iskustva i zadovoljstvo turista kad su putovanju u okolini u pitanju. Atribut atraktivnosti destinacije se odnosi na broj i geografski obim privlačnosti atrakcija destinacije. Atribut aktivnosti se ogleda u paleti aktivnosti koje su dostupne turistima unutar destinacije. Osjećaji nivoa dobrodošlice i gostoprimstva doprinose atributu zahvalnosti. (Yiamjanya, Wongleedee, 2014, 1348-1353)

2. TEMATSKE KULTURNE RUTE I GRADSKI TURIZAM U EVROPI

Turizam i kultura su oduvijek bili tijesno povezani u Evropi. Ona je oduvijek bila destinacija koja privlači svojim bogatim kulturno historijskim nasleđem. Evropa je na svjetskoj sceni imala važnu ulogu u međunarodnom turizmu i kulturnoj industriji. Shodno promjenama na tržištu slabi i konkurentnost Evrope, ali je neosporno da je kultura kao kultura važan resurs turizma u Evropi. U posljednje vrijeme postavlja se veliki broj pitanja koji se odnose na korišćenje kulturnih resursa od strane turista. Ko su turisti koji koriste kulturne objekte? Koji to elementi privlače same turiste? Postoji jedna važna prepreka za dobijanje odgovora na ova pitanja, a tiče se nedostatka podataka o kulturnom turizmu. Identifikacija kulturnog turizma u današnje vrijeme zasnovana je tvrdnjama više nego na čvrstim informacijama.

Prije Drugog svjetskog rata turizam je bio privilegija manjine. Na primer samo 30% stanovništva uzeo je godišnji odmor u 1930 godini. Ono što je dovelo do ogromne i što raznovrsnije turističke potrošnje a što je stimulisalo Evropu nakon rata jeste svakako potrošački "bum"

U 19. i 20. vijeku kulturne prestonice igraju sustinsku ulogu u međunarodnoj kulturnoj razmjeni. Tako glavni gradovi postaju žarišta kreativnosti kroz koja prolazi zapanjujući broj ljudi. U njima se istovremeno okuplja najsmelija produkcija tog vremena zahvaljujući postojanju 4 faktora vezana za umjetničke i svetske društvene tokove: (Šobe, Marten, 2014. 44)

1. **Vitalnost lokalnih kulturnih politika** (privatnih, opštinskih ili državnih)
2. **Dinamika tržišta umetnosti**
3. **Značaj određenih velikih kulturnih institucija (muzeji, opera)**
4. **Dinamika pokretljivosti umjetnika** koji usmjeravaju pojedince ka glavnim gradovima

Evropa počinje da biva podijeljena na nekoliko drugačijih tržišta. Turistički proizvodi bivaju podijeljeni po uzrastu korisničke grupe (mlađi, stariji građani), takođe po namjeni (turoperatoru specijalizovani u pojedinim zemljama, regionima kao i po motivaciji).

Kasne 1970. godine u veliku globalnu industriju turizam kao djelatnost počinje da se razvija. Posjetoci traže mjesta sa manje gužve i sa dorađenim kulturnim atrakcijama. Tokom godina razvoj kulture i turizma bio je nezavisan. Onos između turizma i kulture je promijenjen kako je rasla i sama potrošnja.

Formiranje **tematskih ruta** može se svrstati u metode razvoja tematske ponude, kao temelje tematskih parkova, ili kao razvoj destinacijske ponude u užem smislu.

Tematske rute - prema Puczko i Rac (2000 ; 2007) - su takvi turistički proizvodi koji čine kako prirodne tako i veštačke atrakcije dostupnim različitim vrstama transporta oko izabrane teme. Pri razvoju tematskih ruta , što je veća prisutnost datih atrakcija, to će aktivniju ulogu one imati u povećanju turističke ponude datog regiona ili područja. U poslednjih nekoliko godina broj tematskih ruta se povećao , čime su i oblici saradnje takođe transformisani. Njihove ranije,

labavije mreže su učinile da sistem kooperacije polako postane jači, čija se aktivnost može okarakterisati kao dugoročna praksa koordinacije. (Csapó, 2012,214)

Daleko najbitniji dio tematskih tura su svakako kulturna putovanja. Saradnja Savjeta počela je prvo sa deset kulturnih putovanja koje su obilježile etape Evropskog razvoja, uzimajući u obzir da Evropska kulturna putovanja prelaze i povezuju lokalni, regionalni i interancionalni nivo.Ova saradnja je danas jedna od najpoznatijih i najčešćih u Evropi.

Kao rezultat brzog razvoja u 1998 godini Savjet Evrope želio je da započne projekat sa formalnijom saradnjom okvira uspostavljanjem određenih propisa i tako napravio Atlas kulturnih putovanja.Ovi propisi uspostavili su obnovljenu (ili reformisanu) mrežu kulturnih putovanja u Evropi (Evropski Institut kulturnih putovanja).

Navedena lista kulturnih putovanja je zbirka najbitnijih putovanja u Evropi sa visokim stepenom hierarhije i turističkog imidža.(Csapó, 2012, 212)

Savjet Evrope je pokrenuo program o kulturnim rutama 1987. godine kada je usvojena Deklaracija Santijaga de Kompostela i tako Put Sv. Jakova dobija titulu prve kulturne rute Savjeta Evrope.

Prvobitna zamisao bila je da se pokaže kako su istorija i kultura u Evropi zasnovane na putovanjima i kulturnoj razmjeni između ljudi, kao i način na koji bogata i raznolika prošlost pomaže da razumemo sadašnjost i istražimo evropski identitet.

<http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/kulturne-rute-saveta-evrope-na-međunarodnom-sajmu-turizma-u-beogradu>

2.1.Kulturne rute

Kulturne rute koje su sertifikovane a ima ih 26 postoje i danas i prolaze kroz čitavu Evropu . One kombinuju nematerijalnu i materijalnu baštinu, interesantne dijelove koji su povezani među sobom kroz univerzitete,muzeje kao i mreže lokalnih zajednica.

Kulturne rute Savjeta Evrope promovišu transnacionalnu kulturnu saradnju i pružaju mogućnosti za održivi društveno – ekonomski razvoj. Na kulturnim rutama partneri Savjeta Evrope zajednički rade na osmišljavanju atraktivnih programa za posjetioce na svojim destinacijama, nudeći različite aktivnosti i kreativne načine putovanja i istraživanja Evrope.(<http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/kulturne-rute-saveta-evrope-na-međunarodnom-sajmu-turizma-u-beogradu>)

Iste te kulturne rute nude ogroman broj načina da se beskrajna avantura kao što je istraživanje Evrope ostvari kako kroz iskustvo pojedinaca u otkrivanju zanatsva,gastronomije,istorjskih i kulturnih sela i gradova,tako i kao i ljudska poznanstva i razmijena znanja i iskustava.

Savjet Evrope sprovodi program **Kulturne rute** u sklopu parcijalnog sporazuma koji je proširen sa 22 zemlje članice.

Evropski institut je tehnički sekretarijat programa za kulturne rute koji se nalazi u Luksemburgu i finansiran je od strane nadležnog ministarstva kulture Luksemburg. Odvijanje programa vrši se prema zajedničkim programima sa Evropskom Komisijom (<http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/kulturne-rute-saveta-evrope-na-medunarodnom-sajmu-turizma-u-beogradu>)

Još jedna izuzvredna iako buduća saradnja Evropskih temackih putovanja je Evropsko putovanje Industrijskog Nasleđa sa ukupno 13 partnera iz Njemačke, Belgije, Holandije i Velike Britanije sa zajedničkim ulaganjem od 2.6 miliona eura sa ciljem da zajedno razviju prvu Evropsku mrežu posvećenu industrijskom nasleđu. Ovaj petogodišnji projekat predvodi Njemačka turistička zajednica radeći ili dopunjujući nalaze prethodnog projekta pod ICC u želji da pokaže da industrijsko nasleđe može biti vrijedan izvor.

Tematska putovanja biće razvijena na transnacionalnom nivou u domenu nekadašnjih industrija kao što su tekstilna, rudarska i industrija čelika. Postavljanjem takozvanih „Anchor Points“ ovih područja ljudi će biti privučeni sa 60 važnih područja industrijskog nasleđa sa dobro razvijenom turističkom infrastrukturom.

Do sada najvažniji segment tematskih tura su takozvani „kulturni putevi“. Prve kulturne rute su uvedene od strane Saveta Evrope u 1987. Ova saradnja Saveta započeta je prvo sa deset kulturnih ruta obeležavajući etape u razvoju Evrope. Shvatili su da se evropsko - kulturni putevi ukrštaju i povezuju na međunarodnom, lokalnom i regionalnom nivou.

Ova saradnja je jedna od najpoznatiji i najbolje razradjenih praksi u Evropi. Sledeća lista kulturnih puteva je zbirka najvažnijih puteva u Evropi sa visokim nivoom hijerarhije i turističkog imidža.

Postoje i transnacionalne kulturne rute a među njima je svakako Via Francigena koju je 1994 godine Savjet Evrope proglasio – za Evropskim putem kulture.

Grupa od 27 biciklista, od kojih je iz gradskog savjeta Kanterberija bilo i nekoliko članova, krenula je 11. augusta 2007. krenula iz katedrale Francigenom do Rima, za što im je trebalo 16 dana.

Potom ističemo „**Rimske**“ **rute** širom Evrope poput „rimske“ rute u Saksoniji, kao i „carske“ rute (Nemačka), rimski putevi u Burgundiji (Francuska) ili „rimska“ umetnička ruta u Španiji.

Izdvajamo i takozvane **tematske rute** – *Via Imperialis, Città d'arte in Emilia-Romagna* (grad umetnosti Emilia-Romagna).

Zatim ističemo i **tematske rute** – poput vinskih ruta u Toskani, „**tekstilne**“ i „**industrijske**“ rute, ako i **regionalne rute** – „Srce Engleske“ (Velika Britanija), Holandska ruta i slično. (Csapó, 2012, 217)

2.2. Gradski turizam

Jedan od važnih segmenata kulturnog turizma jeste svakako gradski turizam. Neophodno je naglasiti da je i dalje veliki broj kulturnih kretanja motivisano isključivo ovim vidom turizma. Premo jednom od najvažnijih istraživanja istaknuti su rezultati svjetske turističke organizacije Evropske komisije za putovanja tokom 2005 godine.

Prema tom istraživanju napravljena je klasifikacija u šest grupa sa izuzetno velikim karakteristikama. Tada je ustanovljeno da gradovi nude izuzetno bogatu kulturnu baštinu, kulturne i izvođačke umjetnosti, kulturno nasleđe, kao i vizuelnu umjetnost. (Csapó, 2012. 218 – 219)

Shodno tome broj predivnih i jedinstvenih mjesta i gradova u Evropi zaista je veliki. Teško ih je kategorisati, jer je svaki za sebe poseban i čara svojom ljepotom. Kada se govori o najljepšim gradovima Evrope, javljaju se svakako oni koji su specifični, jer imaju vanvremensku ljepotu, interesantnu istoriju, a samim tim i kulturu.

Prema Đukić Dojčinović navodi se primjer kada je za vrijeme fudbalskog prvenstva u Parizu pod vedrim nebom je organizovan koncert tri evropske zvijezde (Pavaroti, Domingo, Kareras). Sve te spektakle prenosile su najveće medijske kuće i njih su zahvaljujući televizijskom prenosu gledali milioni gledalaca. Pri tom je tokom prenosa programa Ajfelova kula bila u prvom planu, što govori o vrlo promišljenom i nadsve scenografskom projektu. (Đukić Dojčinović, 2005, 18)

Takođe ono što karakteriše Pariz jeste svakako milionski broj posjetilaca Luvra, broj raznovrsnih kulturnih ekskurzija kao i sama činjenica da je to prijestonica u kojoj je i dan danas unapređen i osmišljen raznovrsan sadržaj. Grad „**SVJETLOSTI**“ kao glavni grad je bio i ostao kulturna prijestonica više decenija.

Prvi kriterijum po kome je imao tu titulu i zadržao je toliko dugo jeste svakako rast izvrednih institucija umjetnosti koje su bile centri obrazovanja i kojima su strani umjetnici imali relativno lak pristup.

Zahvaljujući tom impozantnom broju institucija i kulturnih preduzetnika, kao i relativnom kontinuitetu veza i mreža stvorenih tokom više decenija među stranim umjetnicima i njihovim pariskim kolegama, Pariz se održao na toj poziciji sve do početka šezdesetih godina. (Šobe, Marten, 2014. 47)

U Velikoj Britaniji postoji 22.300 spomenika kulture, veliki broj muzeja, a podatak da se u zamkovima godišnje održi preko 230 vrsta različitih kulturnih manifestacija za sve turiste koji vole sadržaj sa temom srednjevijekovnog života je upravo ono što možda najviše ukazuje na razvijenost kulturnog turizma. U gradovima poput Londona, Brisela, Roterdama koriste se etničke strukture naročito "etnički prostori" odnosno kulturni prostori koji privlače turiste. Neki od takvih jesu u Londonu: Banglatou i Spitalfilds (Banglatow and Spitalfields). (WTO, 2005)

London kao glavni grad je poneo titulu evropske prijestonice kulture.

Prema Ricardsu i Palmeru navodi se primjer pozorišta u Londonu koje su 1980.

osnovala Rouz Fenton i Lusi Nil kao bijenale koje će lokalnim zajednicama u Londonu donijeti izazovne međunarodne produkcije. Bilo je rizično putovanje ne samo u umjetničkom smislu već i za vijernu publiku. Ovaj rizik se isplatio, a produkcije su primljene sa toplom dobrodošlicom. (Richards, Palmer, 2013, 87). Arhitektura Londona nosi pečat mnogih vijekova. Obilježena je uglavnom primjercima masivnih zdanja pocrnelih od vremena. Sva su od gromada klesanog kamena pa izgleda da je enklava stvorena da zauvijek izrazi neprolaznu solidarnost nekadašnje engleske imperije. (Popović, 2003. 29)

I druge evropske zemlje imaju oblike turističkih aktivnosti ali i samih kretanja i upravo u njima se stvara i gaji kako kulturni turizam tako i uz njega svakodnevna navika i kultura.

Postoje određene savremene aktivnosti koje imaju za cilj da društvo danas podsjetu na prošlost i da ga održi u životu - takav primer je Spoletov festival u Italiji. (Landry, 2003) Specifična je Italija kao zemlja sa možda najbogatijom kulturnom baštinom: 30.000 crkava, 5 gradova umetnosti, muzeji, galerije, 25% kulturno - istorijskih cjelina koje su zaštićene kao svjetska kulturna baština, mjesta rođenja najpoznatijih umjetnika svijeta raznih epoha.

Glavni grad Njemačke, **Berlin**, ističe se raznolikošću pojava bogatim kulturnim a istovremeno i opuštenim načinom života. Znamenitosti Berlina pričaju istoriju cijele jedne nacije ispisane duž Berlinskog zida. Da bi se popravio cjelokupan utisak jednog grada treba napraviti konkurentsku prednost i ostaviti trag unikatne strukture koja generalno ima veći finansijski trošak i određuje urbanu strategiju. (Richards, Wilson, 2001. 1931-1951) To čine uglavnom muzeji sa jedinstvenom arhitekturom. U Berlinu je to Jevrejski muzej kao primer objekta sa posebnom arhitekturom. Samo u prošloj godini, Berlin je posjetilo rekordnih osam miliona turista. Turbulentan period samog razvoja Berlina, kao i istorijska i kulturna dešavanja definisali su grad kao dinamičan i veoma privlačan a samim tim predstavlja, pravo srce moderne Nemačke. Značajni orkestri kao što je slavna Berlinska filharmonija, opera, balet, čine ovaj grad stecištem ljubitelja klasike iz čitavog svijeta. Berlin postavlja najnovije trendove u muzici, životnim stilovima, i umetnosti.

Prag je još uvek jedan od najljepših gradova svijeta - to je Prag praslavenske kulture. To je grad dugovjekovnog trajanja, čiji se akordi čuju u zvuku kristalnih predmeta i atmosferi ambijenta što snažno doziva bogatu prošlost. Sto tornjeva, svetaca i kapija. Takav je Prag. Neobavezan da mu se divimo, skoro nonšalantno lijep i star, možda lijep zato što je star, jer ničeg lijepog u novih praških ulica i stambenih četvrti nema. (Dikić, Kolar, Stojanović, 1972. 139 – 144)

Istanbul je grad sa izuzetno dugom istorijom, kulturom i tradicijom. Izuzetno bogata pravoslavna baština i danas postoji u ovom gradu. Turska riječ džamija znači mjesto gdje čovek mora da bude skrušen. Dve najveće i najljepše od 300 istanbulskih džamija jesu **Plava džamija i Aja Sofija**. Možda nema ništa bolje za poređenje dveju epoha u Turskoj kao prisustvo ovih dveju građevina, najvećih znamenitosti grada na Bosforu. Plava džamija Sultana Ahmeta već na samom ulazu zapljuskuje posjetioce vijerskom atmosferom. Aja Sofija po veličini i monumentalnosti ravna svojoj susjetki, počiva na temeljima hrama boginje Afrodite koji se nalazio na ovom mjestu nekoliko vijekova prije nego što je Konstantin Veliki sazeo crkvu, a Abdul Medžid pre više od stotinu godina pretvorio u muslimansku džamiju. (Dikić, Kolar, Stojanović, 1972. 30 – 31) Naravno, izbor Istanbula za Evropsku prijestolnicu kulture nije se

desio tek tako. Istanbul je svjetski grad smješten na lokaciji na kojoj se spajaju Evropa i Azija, čija prošlost kao prijestolnice datira od prije 1.600 godina, a gradska istorija otprilike 3.000 godina. Istanbul je vijekovima bio domaćin različitim civilizacijama i kulturama. Stotinama godina su se u ovom gradu preplitale religije, jezici i ljudi različitih rasa. Istanbul je uspio tokom dužeg vremena da ostane jedan od rijetko naseljenih područja na svijetu u kom je vodeći centar u svim oblastima, svjetska prijestolnica koja se uspjela održati do dan danas. Istanbul, grad koji je povezao kulture dva kontinenta i stvorio međusobni utjecaj između njih, bio je sjedište vladavine Rimske imperije, Vizantije i Osmanskog carstva. Istanbul je postao važan grad kroz istoriju sa svog strateškog položaja koji povezuje Aziju i Evropu i koji je služio kao kapital u rimskom, vizantijskom i Otomanskom carstvu. Sa svojim različitim religijama, kulturama i proizvodima Istanbul je svakako grad koji omogućava kulturnu integraciju. Pored ovih osobina, od davnina je bio glavni grad i ekonomije, umjetnosti, književnosti i intelektualne tradicije. Istanbul je jedini grad u svijetu koji je promjenom vladara nad ovim gradom okončavao jednu i započinjao novu eru. (Ministry of Culture and Tourism; www.kultur.gov.tr)

Moskva - Crveni trg: jedanaest tornjeva na katedrali Svetog Vasilija sa karakterističnim šarolikim izgledom. Ova neobična građevina nastala je u vrijeme cara Ivana Groznog. Predanje ukazuje kako je car naredio da se njen graditelj posle dovršenog posla oslijepi da ne bi više nikada stvorio nešto tako veličanstveno. (Dikić, Kolar, Stojanović, 1972. 207)

Vrlo važna i poznata dijela nalaze se u Puškinovom muzeju a to su uglavnom djela umjetnika sa zapada koja su izložena zajedno sa najznačajnijim, postimpresionističkim i impresionističkim kolekcijama u svijetu. Tijelo Vladimira Ilica Lenjina koji je bio otac boljševačke revolucije nalazi se u U Lenjinovom mauzoleju. Interesantno je njegova želja nikada nije bila u njegovu slavu i ime bude podignuta bilo kakva građevina. Car Ivan IV Grozni je izgradnju crkve Sv. Vasilija naručio ona je kao takva a karakteristična je po svojim sarenim kupolama. U njoj se danas nalazi muzej. Godine 1825. je započeta izgradnja Boljskog teatra koji se poslije milanskog teatra "La Scala" smatra najvećim. U drugoj polovini 19. veka Aleksis Verstovski i Aleksander Varlamov su doprineli originalnosti. Glinkine opere su u početku bile jedne od omiljenih

Postoji još mnogo evropskih metropola u kojima se prožima kultura, spomenici, galerije, te muzeji. Veliki je broj predivnih i jedinstvenih mjesta i gradova. Svaki krasi svojom ljepotom i svaki na svoj način privlači turiste iz čitavog svijeta.

Sa aspekta kulturnog turizma takođe je značajan trend porasta gradskog turizma - *City brake* - koji bilježi najveću stopu rasta na turističkom tržištu Evrope. Oko 20% turista koji posjećuju gradove ocjenjuje da je kultura glavni motiv njihove posjete. Evropska unija određuje grad koji oraganizuje kulturne događaje u toku godine sa izuzetno jakom dimenzijom Evrope i taj grad se smatra se Evropskom prijestonicom kulture.

Negde 1985. godine je zaživjela ideja o evropskoj prijestonici kulture sa ciljem da se pokaže bogatstvo i raznolikost evropske kulture, kao i zajednička istorija i vrijednost.

Veliki međunarodni projekti Savjeta Evrope, prije svega projekti turističkog i kulturnog oživljavanja jednog grada angažuju čitave timove ljudi koji ulažu višegodisnji rad. Prva kulturna prijestonica Evrope bila je Atina. Koji će gradovi i kada biti kulturna prijestonica Evrope odlučuje Savjet ministara kulture i to pet godina unaprijed tako da svaka zemlja ima vremena za izradu

koncepta, pripremu i realizaciju projekta. (Đukić Dojčinović, 2005. 18)

Orden kulturnog priznanja položaja grada –prijestonice u prve dvije decenije dobijali su važni gradovi Evrope sa bogatim kulturno istorijskim naslijeđem. Međutim u posljednje vrijeme sve je više popularno kao način oživljavanja kulture u gradu aspekt koji je povezan sa društvenimi privrednim ishodima a nastaje kao buđenje života kulture i drugim djelatnostima koje su sa tim u vezi (saobraćaj, usluge, ugostiteljstvo, turizam,).

3.KLJUČNI ATRAKTORI ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U CRNOJ GORI

Danas se privreda u razvijenim zemljama, posebno Mediteranskim, ne može zamisliti bez razvijenog turizma. Zahvaljujući pomorsko - mediteranskoj poziciji koja je označila kulturni razvoj Crne Gore kao i istorijske tokove i izuzetnoj atraktivnosti prirode i samoj relaciji more – planina ukazuje se na značaj turizma koji bi dobio budućem razvoju zemlje. Turizam kao takav čini oskudnicu društveno ekonomskog razvoja Crne Gore. Samom problematikom njenih potencijala bavili su se autori brojnih naučnih radova, knjiga, razvojnih dokumenta i dr.

Prirodno i kulturno nasleđe predstavlja fundamentalnu osnovu za razvoj turizma. Ali uslijed pojave sve više motiva, interesa i sklonosti turista stvorili su se brojni vidovi turizma. Crnogorska teritorija predstavlja izuzetno bogatstvo različitih kultura počevši od praistorije pa do danas i kao takvo zahtijeva nove spoznaje (Popović, S. Popović, Lj. 2012, 12)

U Crnoj Gori se najmasovnija turistička kretanja vezuju za dva geografski različita prostora - primorje i kontinentalni dio Crne Gore. Njihova atraktivnost uslovljena je klimatskim pogodnostima, kao i morfoloskim, te hidrografskim odlikama. Postoji podjela na primorski i planinski, a zatim na gradski i seoski turizam.

Prema motivu samog kretanja moguće je razvijati kupališni, ronilački, nautički i kružnik u okviru primorskog turizma. Potom i zdravstveni, kulturni, religiozni i sportski. S druge strane planinski turizam kako ljetnji tako i zimski najčešće podrazumeva sportsko - rekreativni turizam odnosno planinarenje, alpinizam, pješaćenje, kampovanje, jahanje, posjete nacionalnim parkovima. U ruralnom prostoru turistička ponuda se može iskazati kroz avanturistički, agro - turizam, kulturni, vjerski, avanturistički i sl.

Brojni vidovi turizma su Master planom razvoja turizma Crne Gore do 2020. godine, odnosno inoviranom Strategijom razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine iz 2008. godine izdiferencirani. (Dašić, Jovetić, 2011. 135)

Definisana je ponuda različitih vidova turizma kao sto su: sportski, seoski, tematski, kupališni, zdravstveni, a među njima je svakako i kulturni turizam. U Crnoj Gori najzastupljeniji vid kulturnog turizma jeste kulturno istorijsko nasleđe, zatim manifestacioni turizam i vjerski turizam.

3.1.Kulturno istorijsko nasleđe

Kontinentalna regija

Kulturna baština kao i njeni oblici danas predstvaljaju jedan od najvažnijih vidova kulturnog turizma.“ Zahvaljujući globalnom inetgrisanom pristupu u kome priroda ispunjava kulturu,prošlost ispunjava sadašnjost,monumentalna i pokretna nasleđa ispunjavaju nematerijalna zaštita kulturnog nasleđa,izraz žive kulture doprinosi razvoju društva.Na osnovu raznovrsnih uticaja koji su je oblikovali kroz istoriju kulturna baština ima različita materijalna i nematerijalna dobra koja od kojih su svi od neprocjenive vrijednosti.

Kulturna baština je može smatrati relativno novom pojavom kulturnog turizma na jednoj strani dok se sa druge strane njeni putevi mogu pratiti unazad do drevnih vremena ljudske istorije.

Crnogorsko naslijeđe kako istorijsko tako i kulturno kao i specifične karakteristike gradskog ambijenta (kulturnog I prostornog), specijalizovana turistička ponuda, Nacionalni park **Lovćen** (Ivanova korita, Mauzolej na Lovćenu), panorame koje se nalaze uz puteve koji su prohodni od Podgorice do Budve, kao i duž kulturnih ruta prema Kotoru i Lovćenu samo su neke od turističkih atrakcija. (Dašić, Jovetić, 2011. 141)

Crna Gora/ Montenegro/ Karadag to su nazivi koji počev od 14. vijeka označavaju ovu zemlju na Balkanu, mediteransku zemlju čija istorija ima korjene u najstarijoj prošlosti, pozornicu različitih kulturnih uticaja i istorijskih događaja. Sačuvani su na njenom tlu tragovi nasleđa ilirskog, grčkog, rimskog, vizantijskog, mletačkog, te islamskog porijekla.. Ti uticaji sežu u daleku prošlost, različiti su po intezitetu i istorijskoj važnosti kao i tragovima koje su ostavili i vitalnosti ideja na polju kulture i civilizacije. (Špajder, 1980.77)

U Crnoj Gori danas su prepoznatljivi tragovi i uticaji mediteranskih, srednjoevropskih, istočnoevropskih i orijentalnih civilizacija, raznih epoha.

U selu Lipci kod Risna, u pećini, pračovjek je naslikao lov na jelena kao i lađu. Na drugom kraju Crne Gore, visoko u Prokletijama, pračovjek je nacrtao vuka i sebe .

U nekim područjima, mogu se videti velike nadgrobne ploče, žrtvenici.Danas se u mnogobrojnim mjestima mogu čuti i razna stara predavanja.

Turistička propaganda je kao dio poslovne politike imala izuteno veliki rundamentalni značaj što je I razumljivo u skladu sa obilježima razvoja Crnogorskog područja. Međutim o Crnoj Gori, zemlji prirodnih ljepota, dosta se pisalo u dijelima naučnika i knjizevnika. putopisa i sl.

Turizam kao pojava u crnogorskoj oblasti javlja se teku poslednjim decenijama prošlog vijeka. Najpoznatiji književnici,umijetnici,političari naučnici su sve češće dolazili kako bi se susreli sa burnim razvojem ovog podneblja, ljudskim mentalitetom kao i sistemom vrijenosti,kulturom i običajima (Đurić, 2012, 367)

Za očuvanje i sticanje slobode kroz vijekove, nemaštinu i glad, sama riječ je čuvala dostojanstvo i snagu, davala smisao. Umijeće slikara je takođe karakteristično za ovo područje. U hramovima veliko bogatstvo predstavljaju ikone i freske neznanih i znanih junaka, ukrasi u zlatu i srebru. Novo doba obilježavaju mnogi umjetnici izuzetno poštovani u Evropi i svijetu.

Zbog poznatih istorijskih okolnosti i društveno - ekonomskih uslova u prošlosti, stara Crna Gora se razvijala kao klasični izolat „naše nacionalne prijahalne kulture. (Radusinović, 1985, 23)

CETINJE - odnosno „grad muzej“ zajedno sa Lovćenom i Njegušima predstavlja jednu od najstarijih turističkih destinacija Crne Gore. Iz 1871. godine potiče dvor kneza Nikole danas Državni muzej. Posle sticanja samostalnosti 1878. godine Cetinje se izgrađuje kao prestonica. (Stanković, 2012, 375)

BILJARDA - predstavlja Njegoševu rezidenciju koja je podignuta od 1837. -1838. godine. Njegoš je koristio nekoliko prostorija poput kabineta, biblioteke, takođe i sale za bilijar.

Biljarda prestala je da bude Vladarska rezidencija 1867. godine kada je knez Nikola završio dvor koji se nalazio u neposrednoj blizini Biljarde.

DVOR KRALJA NIKOLE, danas Državni muzej, predstavlja jednu od najposjećenijih znamenitosti na Cetinju. Veliki broj turista posjećuje dvor kako u ljetnjim tako i u zimskim mjesecima.

Muzej kralja Nikole osnovan je godine 1926 godine. Objekat je građen 1863, dok je 1867 godine izgradnja završena. Ono što je bila prvobitna zamisao jeste da u njemu budu smještene kćerke i udovice knjaza Danila. Kasnije ovo mjesto dobija novu namjenu. U novi „palac“, kako se zvao, sele se članovi vladajuće kuće iz Biljarde. (www.mnmuseum.org)

Među mnogim znamenitostima ovog muzeja ističemo:

- Veliku odžakliju
- Četiri dvorišne biblioteke
- Indonežanski salon
- Venecijanski salon
- Svečanu trpezariju
- Porodičnu trpezariju
- Salon za diplomate
- Prijemni kraljičin salon
- Prijemni salon kralja
- Kraljevu spavaću sobu
- Čajni salon
- Kraljičinu spavaću sobu
- Sobu princeze Ksenije

- Sobu princeze Vjere
- Muzički salon

Muzejska postava napravljena je kao enterijerska rekonstrukcija vladarske rezidencije uz elemente prošlosti crnogorske države na onim mjestima, gdje je materijal bio neophodan kako bi se dvorski ambijent obnovio. Među raznim materijalima u muzeima, izdvajaju se kolekcije: pečata, grbova, zbirka primijenjene umjetnosti, oružja, odlikovanja (crnogorska i strana), zastava (turske i crnogorske). Takođe je i sačuvan arhiv kao i deo dvorske biblioteke.

Krajem XVIII vijeka nastala je dvorska biblioteka. Ono što danas čini izuzetno važan dio muzejske ekpozicije jeste svakako izuzetno bogat fond – više od 10 000. U njoj se nalaze bogati primjerci unikatnih raznih izdanja prevedeni na svim svjetskim jezicima.

Iz crnogorske štamparije Crnojevića izložen je i najstariji primjerak iz Crnojevića: Oktoih Osmoglasnik koji je štampan na Cetinju 1493. godine (kod južnih Slovena prva štampana knjiga) kao i jedna strana ilustrovane knjige Oktoih, koja u cjelini nigdje nije sačuvana. To je ujedno i bila prva ilustrovana ćirilica knjiga. U Majncu 1908 na izložbi koja je bila, posvijećena starim štampanim knjigama, proglašena je biserom izložbe, a samim tim privlačila pažnju mnogih svjetskih naučnika.

Cetinje, nekadašnja prijestonica kulture Crne Gore, svojevrsan je grad - muzej i zaslužno nosi to ime, jer su ovo samo neki od mnogih znamenitosti koji se u njemu nalaze. Tu su još i mnogobrojne crkve, Zetski dom, Valdin dom, Artiljerska oficirska škola, Plavi dvorac i mnoge druge.

Poslije izgradnje savremenog puta ka Podgorici i Budvi, uz modernizaciju čuvenih serpentina ka Kotoru, intenzivnijim razvojem turizma, Cetinje može i mora više i bolje iskoristiti svoje potencijale, posebno veliko i raznovrsno kulturno nasleđe i planinsko okruženje. (Stanković, 2012, 376)

Nacionalnih parkova čine oko 10% teritorije Crne Gore dok specifična prirodna i kulturna baština karakteriše svaki od njih.

Među njima posebno se može istaći **Lovćen** jer biljezi najveći broj posjetilaca i nudi najljepše poglede na Crnu Goru sa Njegoševog Mauzoleja, ali i smeštaj u bungalovima, pješačke staze, izletišta i dobru kuhinju.

Njegošev mauzolej podignut je na Jezerskom vrhu između 1970. i 1974. godine. Na plato ispred mauzoleja dolazi se 80 m dugačkim tunelom koji ima 461 stepenicu. Na prostoru čija je nadmorska visina 1.600 metara izgrađen je otvoreni atrijum koji se završava sa dve karijatide. U mauzoleju se nalazi sijedeća figura Njegoša, visoka 3,75 m i teška 28 tona. Na nadgrobnoj ploči u kripti uz krst i Crnogorski grb ispisano je: Njegoš (1813. - 1851.). Sa prostora oko mauzoleja pruža se prostran vidik. Zlatni dijelovi Boke kotorske, pri lijepom vremenu nude sliku nesuđene ljepote. (Stanković, 2012, 374)

Slika 3- Turistička mapa Cetinja



Izvor <http://www.mnmuseum.org/>

Skadarsko jezero kao Nacionalni park ima status značajnog područja, a od 1989. pa do 1995. upisan je u svetsku listu močvara od međunarodnog značaja.

U blizini Skadarskog jezera, tačnije na nekim ostrvima, nalaze se tvrđave. One su nastale u različita vremena i ukoliko bi bile obnovljene mogle bi predstavljati privlačna turistička sjedišta raznih kulturnih institucija i manifestacija.

U najslikovitija naselja Skadarskog jezera ubraja se **Rijeka Crnojevića**. Naziv je dobila po rijeci uz koju se razvija. Nedaleko od današnjeg naselja postojala je tvrđava **Obod** u kojoj je izvesno vrijeme boravio Ivan Crnojević. Prva stambena zgrada podignuta je 1801. godine, a prvi stanovnici bili su imućniji žitelji koji su bili poznati po dobrom ulovu ribe na Skadarskom jezeru. Vremenom se doseljavaju zanatlije i trgovci iz porodice Skadra.

Pored kuće mitropolita Petra I ovde je dvorac podigao i knez Nikola. Iz tog doba potiče i kameni most preko rijeke Crnojevića koji predstavlja kulturno-turističku atrakciju za posjetioce. Na Skadarskom jezeru se nalazi jos i tvrđava **Lesendo** koja je skuzila kao odbrana od turskih napada.

Master rad

Na području Podgorice najveći značaj imaju iskopine nekada glavnog grada Ilirskog plemena Dokletea, ostaci ilirskog utvrđenog grada Meduna, utvrđenje Žabljak, ostaci starog naselja Ribnica kao i drugi spomenici kulturno - istorijskog nasleđa.

Lokalitet **Duklja** je najznačajniji i najveći urbani centar nastao u vrijeme Rimske vladavine u Crnoj Gori. Grad se nalazi na ušću rijeke Zete i Morače nastao u 1 vijeku.

Sahat kula je reprezentativn građevina koja se nalazi u srcu Podgorice nastala je u doba Turske vladavine i uske ulice oko nje sačinjavaju Staru Varoš.

Medun predstavlja srednjovjekovno ilirsko utvrđenje. Nalazi se u naselju Kuči nedaleko od Podgorice i predstavlja jedno od najstarijih naselja na ovom prostoru. Po načinu gradnje i konstrukciji bio je tipičan Ilirski grad dok se u blizini ovog naselja nalazi kuća Marka Miljanova koje je danas pretvorena u muzej.

Na starom putu iz Nikšića ka Trebinju nalazi jedan od najstarijih rimskih mostova, a to je **most na Moštanici**. Ne samo u ovom gradu most na Moštanici predstavlja i najstariji most u Crnoj Gori. Poseban po svojoj ljepoti osvaja svojim širokim stubovima i velikim otvorima.

Carev most je jedan od ljepših prizora i spada u izuzetne atrakcijske objekte ove vrste u Crnoj Gori. Ruski car Aleksandar III je pomogao i učestvovao u njegovoj izgradnji po kome je kasnije i dobio ime. Nalazi se na izlazu iz Nikšića. Danas je skoro zaboravljen ali nije izgubio svoj šarm.

Nikšićki bedemi su vijekovima predstavljali centar okupljanja i kulturnih dešavanja. U 18 vijeku u toku obnove grada Onogošta najveći dio grada je bio podignut u unutrašnjosti samih bedema. Bio je podijeljen na Gornji i donji Onogošt i upravo ovi bedemi su svjedoci mnogih bitki tog vremena.

Osim toga dragocijeno etnografsko nasleđe različitih kultura na ovim prostorima omogućavaju razvoj *etno* turizma. Različite narodne nošnje, nakiti, oružja čuvaju se u muzejima i najbolje predstavljaju crnogorsku narodnu umetnost.

Upravo najpoznatiji crnogorski specijaliteti kao sto su: njeguški pršut, sir, medovina, crna i bijela vina, razne rakije i čuveno Niksičko pivo su nastali na ovom području i samim tim omogućeno je razvijanje *gastro* ili *etnogastronomskog* turizma.

U sjevernom i centralno dijelu Crne Gore, Vlada Republike je usvojila 2004. godine Strateški okvir kojim se izričito se potencira razvoj održivog turizma u osnovnim dijelovima Crne Gore.

Divlja ljepota Crne Gore koja se marketinški izražava sloganom **Wild beauty**, leži u šumama, pećinama i selima koje se mogu naći u čitavoj unutrašnjosti zemlje. (Dašić, Jovetić, 2011, 135 – 158)

Primorska regija

Primorska regija predstavlja geografsko - turističku cjelinu koja zahvata prostor pored mora graničući se sa planinskim masivima Orjena, Lovćena, Sutormana i Rumije. Duž ovog područja

tokom istorije su se vekovima smenjivali razni narodi i kulture. Međutim i pored izuzetno bogatog kulturno - istorijskog nasleđa brži razvoj masovnog – primorskog turizma uslovilo je nekontrolisanu izgradnju vikend stanova i naselja. Samim tim dolazi do ozbiljnih problema i konflikta u turizmu, ekologiji i sl. S tim u vezi neophodno je raditi na poboljšanju kvaliteta turističkih usluga za zadovoljavanje ciljnih tržišnih segmenata: povećanja prihoda, produženja sezone, otvaranja novih radnih mesta i sl.

Neophodno je da se pored kupališnog akcenat stavi na razvoj zdravstvenog, nautičkog, sportskog, kongresnog, kulturnog odnosno manifestacionog turizma, a sa tim u vezi svaki grad na Crnogorskom primorju pruža različite mogućnosti.

Budva – Ono što je bila kulturna misija koja je Budvi (odnosno Citadeli) u prošlom vijeku bila namijenjena danas se u fizički ne ostvaruje ili se u gotovo zanemarljivoj mjeri valorizuje. Strategija je bila revitalizacija i obnova stare Budve. Umjesto da bude centar raznih društvenih, turističkih a tako i kulturnih dešavanja objekti na Citadeli kao što su (kule, nekadašnja vojna kasarna ostaci crkve Svete Marije, bedemi, scenski prostor i dr) u poslednjih godina podsjećaju na istrgnuti, zaboravljeni dio budvanskog Starog grada. (Duletić, 2011, 29)

Najprivlačniji i najstariji jeste svakako Stari grad u Budvi koji čini jedinstvenu arhitektosku i urbaničku sredinu a posebnu atrakciju čine njegove zidine koje potiču uglavnom iz srednjeg vijeka. Danas je Stari grad zastitni znak Budve.

Tvrđava Kosmač je tipičan primjer austro-ugarske arhitekture koja se nalazi iznad sela Brajići na istoimenom brežuljku u blizini Budve i upravo ona predstavlja granicu između Austrougarske i Crne Gore.

Jednu od najvećih atrakcija predstavlja **Sveti Stefan**. On predstavlja grad - hotel koji je šezdesetih, sedamdesetih, osamdesetih, bio biser crnogorskog turizma. 1964. godine uvršten je među 10 najekskluzivnijih hotela u svijetu.

Ostrvo Sveti Stefan je davanjem u zakup pretrpeo ogroman gubitak kako od svog zanosno prepoznatljivog šarma tako od svoje ekskluzivnosti, a tome je doprinjelo njegovo neshvatljivo petogodišnje iskopčavanje iz turističke ponude Budve zbog jako lošeg i nesinhronizovanog obavljanja poslova tehničke rekonstrukcije od strane zakupaca. Samim tim je ogromna šteta nanijeta ugledu Crne Gore.

Prema Duletić također govori o Petrovcu kao gradu koji je dugo uspijevao da zadrži svoj prostorni identitet. Međutim zbog ekspanzije ne-turističke gradnje stanova počeo je postepeno da gubi ambijentalne karakteristike slikovitog primorskog gradića. (Duletić, 2011, 29)

Najpoznatije kulturno istorijsko nasleđe Petrovca jeste svakako **Tvrđava Kastio** koju su podigli Mlečani. Ona predstavlja simbol Petrovca i sa nje se pruža predivan pogled na more, šetalište, kao i gradsku plažu.

Kad se govori o kulturi na Crnogorskom primorju neophodno je pomenuti kulturu **Paštrovića**. Između Jadranskog mora i Crmnice nalazi se predivan prostor odnosno Paštrovska oblast i ona se prostire, od rta Zavale do Spica. Krase je tridesetak sela i zaseoka, manastiri, crkve, ostaci drevnih naselja, tipičan izgled kuće, specifična kuhinja, ručni radovi, tradicionalni način pravljenja maslinovog ulja i sl. Ono što se nalazi uz samu obalu jesu sela koja

predstavljaju veliko bogatstvo koje bi se moglo predstaviti na turističkom tržištu kroz etnosocijane vrijednosti koje bi uz turistički proizvod koji već postoji predstavile jednu sasvim novu kvalitetnu dimenziju ovog turističkog prostora.

Sprovedeno je petogodišnje istraživanje ATLASA (Association for Tourism and Leisure Education) kojim je dokazano da upravo paštrovska sela imaju šansu razvoja i na osnovu dobijenih rezultata dokazano je da u Evropi ima 82 miliona zainteresovanih za kulturu, od čega je 22 miliona sa kulturnim potrebama, a 60 miliona je sa širim interesom za kulturna mjesta u koje putuju. Turističko tržište bi trebalo da upozna Paštroviće i iz drugog ugla jer svakako to zaslužuju. Tu su plaže koje se nalaze u srce Mediterana, božanstvenoo more a pored toga i predivna se sela sa očaravajućom prirodom, bujnom vegetacijom i značajnim kulturnim i etnosocijalnim vrijednostima. Koncept je moguć jer ima ljudi, ideja i potencijala. Glavni pravac turističkih razvijenih zemalja je održivi razvoj u turizmu. Zar Paštrovska sela ne mogu ići tim pravcem očuvana kakva jesu što ne važi za Budvu koja iz godine u godinu sve više postaje problem za turiste? (Perović, 2003, 37)

Kotor je grad koji posjeduje veliki broj kulturno - istorijskih spomenika i nalazi se na spisku ugroženih objekata kulturnog nasleđa te je neophodno da bude centar naučnih i kulturnih aktivnosti u primorskoj regiji. Što se tiče kulturnih institucija u Kotoru se nalaze arhivi, muzeji, biblioteke, muzički ansambl, galerije, domovi kulture i mnogi drugi.

Od kulturno - istorijskih spomenika ističe kao i u Budvi **Stari grad** koji je jedna od najbolje sačuvanih srednjovekovnih sredina na Mediteranu, koja je uspjela uprkos brojnim prirodnim i istorijskim katastrofama da sačuva izgled tipičan za gradove 12. i 14 vijeka. Ulice Starog grada su svojom ljepotom doprinjele da Kotor pored ostalih kulturnih znamenitosti bude uvršten u UNESCO-ovu listu svjetskih prirodnih i kulturnih baština. U srcu Starog grada nalazi se Pomorski muzej.

Jedno od čuda srednjevijekovne arhitekture jesu svakako **bedemi kotorske tvrđave**. I predstavljaju neprekinuti pojas zidina iznad samo grada. Ovi bedemi su rasli paralelno sa širenjem grada. Predstavljaju izuzetno atrakciju za turiste kako u ljetnjem tako i zimskom periodu. Penjući se stepenicama ovih bedema pruža se fascinantna pogled na cijeli grad.

Okolna primorska naselja Kotora predstavljaju posebno bogatstvo. **Risan** sa nizom gradskih kuća iz 17. i 18. vijeka. **Perast** koji predstavlja vrhunac baroka na samom Jadranu. Grad jedinstvene ljepote koji pleni svojim kulturno istorijskim nasljedjem. Mnogobrojne palate iz doba baroka krasi ovaj grad.

One su odraz njegove prošlosti, veličine, sjaja. Najznačajnije su: Palata Bujović, Palata Bronza, Palata Sestokrilović i mnoge druge. Pored ovi palata nalaze se tri najznačajnija muzeja Muzej grada Perasta, bogat muzej koji se nalazi na ostrvu Gospa od Škrpjela, kao i muzej Crkve Sv. Nikole sa zvonikom.

Stari grad Ulcinja sa Budvom spada u najstarije gradove na danšnjoj teritoriji Crne Gore. Ovaj grad također predstavlja i najjužniji dio Crne Gore. Etnografske specifičnosti, istorijsko urbano jezgro, duh orijenta, arheološka nalazišta, istorijske kulturne vrijednosti predstavljaju značajne motive za razvoj kulturnog turizma. U ranom periodu ime vizantijskog cara Justinijana je bilo izuzetno značajno za grad Ulcinj i njegov kulturno istorijski razvitak. U vrijeme kada ovaj

grad postaje pomorski centar, jedan od najpoznatijih na Jadranu čuvena kula Balšića a negdje u isto vrijeme biva sagrađena a to važi za period 1183 godine. Važno je istaći da ulcinjski kulturni razvoj nakon bitke koja se odigrala kod Lepetana (1571) ima izuzetno veliki značaj zbog same činjenice da je tamo boravio zarobljenik čuveni španski pisac Miguel de Servantes Sevedera koji se proslavio svojim dijelom poznatim svjetskim romanom „Don Kihot“ kojeg je kasnije napisao

Na području opštine Bar nalaze se brojne istorijske znamenitosti i kulturne vrijednosti kao što su: **Stari grad Bar** koji je bio značajan svjedok crnogorske istorije. Letnjikovac knjaza Nikole, tri crkve u Spicu, čuvena katedrala Svetog Đorđa iz 18. vijeka, sa Rumije se spuštaju ostaci turskog akvadukta.

Kada govorimo o kulturnom turizmu na crnogorskom primorju jako je važno pomenuti **Herceg Novi** koji pleni svojim bogatim kulturno - istorijskim nasleđem i manifestacijama. Ovaj grad osnovan je 1382 godine pod nazivom Castel Nuovo na Jadranu jedan od mlađih gradova.

Mnogi narodi i civilizacije se smjenjuju na tlu ovog grada, i tako ostavljali duboke otiske ,ukupan razvoj ovoga kraja,njegovu kulturu,istoriju.

Jedan od značajnih muzeja u Herceg Novom jeste svakako i **Zavičajni muzej**. Osnovan je 1949,a 1953 godine je i zvanično otvoren. Muzej se nalazi u zgradi koja je sagrađena prije više od 150 godina, i predstavlja zadužbinu Mirka Komnenovića i njegove supruge Olge-jednog od gradonačelnika Herceg Novog

Kao rezultat kretanja raznih naroda a sa njima i različitih kultura koje su se smenjivale kroz dugi istorijski period na području ovog grada postoji izuzetno bogato spomeničko naslijeđe. U nepokretnom spomeničkom fondu, kako po broju tako po kulturno istorijskoj vrijednosti u Hercegnovskoj opštini spomenici zauzimaju prvo mjesto

Preko 200 slika, grafika i skulptura čini izložbenu postavku. Posebno mjesto sa 50 slika čini legat Šotra Milene , koje je ova umjetnica poklonila Herceg Novom prilikom proslave 600 godina postojanja ovog grada.

Josip-Bepa Benković je bio sportista i hercegnovski slikar a njegova **spomen soba** se nalazi u ovoj galeriji kao i Ivana Lučeva,takođe novskog karikaturiste i slikara. Konzervatorsko - restauratorska radionica radi pri Galeriji dok je nekolikoko ateljea za rad vajara i slikara smiješteno u podkrovlju Galerije.

Pored ove nalaze se i galerija Aleksandar Prijčić, Klub galerija Spinaker, galerija Katurić, galerija Nebesko Ognjište i mnoge druge.

Herceg Novi je često nazivan **gradom pisaca**. U ovom gradu i njegovoj idiličnoj tišini stvarali su Simo Matavulj, Ivo Andrić (čija kuća je danas pretvorena u Klub književnika dok se Zavičajni muzej nalazi njenoj neposrednoj blizini) ,dijela Alekse Šantića,I dr. Na glavnom trgu ovog grada nalazi se savremena gradska Knjižara So gdje se mogu sresti mnogi savremeni pisci. (http://www.montenegro.com/grad/herceg_novi)

Slika 4 -Geografska karta Crnogorskog primorja



Izvor: <http://www.canj-montenegro.com/klima.html>

3.2. Vijerske lokacije

Kontinentalna regija

Vijerski turizam i hodočsća predstavljaju najstarije oblike kulturnog turizma. Ako se uzme u obzir religija kao motivacija može se konstatovati da vijerski turizam obuhvata mnogobrojne aktivnosti : Učesće u vijerskim događajima, hodočsća, kao i duhovni trening. Vijerski turizam je izuzetno razvijen na crnogorskom podneblju, kako u primorskoj tako i u kontinentalnoj regiji. Mnoge crkve, manastiri spomenici svjedoče o izuzetnom potencijalu koji Crna Gora kao država posjeduje. Svi značajni vijerski kulturni objekti na Cetinju zakonom su zaštićeni. Među njima ističu se svakako:

Vlaška crkva – građevina koja na istočnoj strani ima polukružnu oltarsku apsidu i na zapadnoj strani zvonik. Od nje sačuvan je samo dio temelja nakon rušenja krajem 17. vijeka i predstavljala je sjedište Crnogorskih mitropolita.

Manastir Svetog Petra Cetinjskog - izgrađen je po naređenju vladike Danila. Manastirski kompleks je više puta dograđivan, jer je stradao od Turske vojske. Danas ima dve male crkve, zvonik na zapadnoj strani, monaške ćelije, rezidenciju vladike, ploču sa grbom

Crnojevića, riznicu, grobove nekoliko predstavnika dinastije Petrović, kao i muzejsku postavku koja je od velikog značaja za poznavanje istorije Crne Gore.

U cijelog središnjoj regiji Crne Gore treba posebno obratiti pažnju na razvoj religioznog odnosno vijerskog turizma, naročito kad je reč o Danilovgradu. Ovaj oblik ponude uključuje najvrednije objekte pravoslavne, katoličke i muslimanske vjeroispovjesti.

Na nadmorskoj visini oko 900 m u kamenoj litici Ostroške grede u planinskom masivu smješten je **Manastir Ostrog**, gdje je u drugoj polovini XVII vijeka monah Vasilije Jovanovic koristio pećinu kao svoju isposničku ćeliju.

U Crnoj Gori manastir predstavlja najpoznatije hrišćansko svetište, kojeg redovno svake godine posjećuju vijernici svih vijera širom svijeta.

(<http://www.montenegro.travel/me/pretraga/manastir%20ostrog>)

Crkva Svetog Đorđa je najstarija očuvana crkva u Podgorici. Ova Crkva datira iz 11 vijeka a sačuvane su ifreske koje prikazuju scene iz života svetca kome je crkva posvećena.

Dajbabe je takodje jedan od pravoslavnih manastira koji je sagrađen u blizini sela po kome je i dobio ime. Nalazi se nedaleko od Podgorice a posvećen je Bogorodici . Unutrašnjost manastira je naslikao njen kaluđer Simeon Popović.

Uz rijeku Moraču na putu prema Kolašinu nalazi se **Manastir Morača**. Predstavlja jedan od najznačajnijih kulturnih i istorijskih manastira u Crnoj Gori. Vijekovima je bio prosvjetiteljski, duhovni, oslobodilacki centar a Stefan Nemanjić ga je podigao 1252 godine.

U blizini Berana nalazi se manastir koji se nalazi pod zaštitom UNESCO-a **Đurdjevi Stupovi**. Na ovim prostorima zadužbina Stefana Nemanje jeste svakako i jedna od najvećih svetinja na ovim prostorima.

Izuzetno značajni muslimanski vijerski objekti nalaze se posebno u sjevernom dijelu Crne Gore. Među najznačajnijim jesu svakako: **Husen-pašina džamija** u Pljevljima. U ovom objektu nalazi se Kuran rukopisna knjiga ukrašena pozlatom i pisana arapskim pismom i . U Plavu se nalazi **Stara Džamija**. Zbog izuzetno zanimljive kitnjaste arhitekture ubraja se među džamijama koje su turistički najinteresantije. U Podgorici se nalazi **Skender Čauševa džamija**. Ona je u ratnom periodu izgubila svoj prvobitni oblik. Danas je sjedište mnogih važnih islamskih zajednica jedina aktivna džamija u Podgorici.

Primorska regija

Bogato vijersko naslijeđe je izuzetno zastupljeno posebno u primorskoj regiji.

Katedrala **Svetog Tripuna** je najznačajnija građevina i to ne samo u **Kotoru** veći u cijeloj Boki. Nalazi se u srcu Starog grada. Poznata je po velikoj riznici koju posjeduje jer predstavlja jednu od starijih na evropskom tlu. U njoj počivaju mosti zaštitnika grada Sv Tripuna.

Crkva Svetog Nikole 1902. godine je započeta, a 1909 završena. O tome svjedoči i natpis koji se nalazi na fasadi. Ikonostas koji je 1908 godine radjen predstavlja pravu dragocijenost.

U Bokokotorskom zalivu nalazi se crkva **Gospa od Škrpjela**. Na ostrvu kojeg su sagradili peraški ribari ova fascinantna crkva je podignuta. Po legendi su nakon brodoloma Bogorodičinu ikonu našli i timei obećali da će na upravo ovom mjestu podići crkvu koja će upravo njoj biti posvijećena.

Perast je grad koji pleni ne samo svojom jedinstvenom ljepotom i tradicijom već i izuzetno bagatim kako kulturno istorijskim nasleđem tako i vijerskim objektima. Fascinantan promorski gradić koji svake godine privlači veliki broj posjetilaca. Njegovo bogatstvo ogleda se u mnogobrojnim crkvama, palatama. Među najznačajnijim crkvama možemo istaći svakako; crkvu Sv. Jovana krstitelja, crkvu Sv. Ane, crkvu Sv. Antuna, Pravoslavnu crkvu-Hram rođenja presvete Bogorodice i mnoge druge.

U hercegnovskoj Opštini ima veliki broj crkava ukupno 89 od kojih su (14 katoličkih i 75 pravoslavnih) i 12 lokacija na kojima se nalaze stari kulturno istorijski dijelovi crkava, dok su 3 lokacije arheološki obrađene. Postoje mnogi izvori gdje se javlja još sedam crkvi, ali još uvijek nije izvršena njihova identifikacija na terenu.

Katedrala **Svetog Trifuna** najznačajniji je arhitektonski i istorijski spomenik grada. U njoj se čuva remek-djelo crnogorskog srednjovjekovnog zlatarstva koje datira od sredine 15. vijeka. Tu su i crkve Svetog Luke, Svete Ane, Crkva Svetog Mihaila i mnoge druge.

Takođe crkva Svetog Đorđa smještena je na jednom od dva ostrva naspram Perasta obrasla čemprima i opasana zidinama.

Istočno od Herceg Novog na 2 km i nalazi se **kompleks manastira Savina**. Spada u jedan od velelepni, impozantnih elemenata arhitekture baroka na Jadranu. Uspenju Bogorodice posvićene su dvije od tri crkve a u centru samog dvorišnog kompleksa su smještene. On obuhvata Veliki i Malu crkvu Uspenja Bogorodice, kao i crkvu Svetog Save.

Crkva Svetog Jeronima, 1856 godine je sagrađena i nalazi se na *trgu Mića Pavlovića*. Ranije je na ovom mjestu bila podignuta katolička arohijska u čast Svetog Jeronima danas je mnogo veća i proširenija.

Dijela Peraštanina *Tripa Kokolje* nalaze se u postojećoj crkvi. To su svakako dijela jednog od najvećih baroknih slikara tog vremena (www.hercegnovi.cc/index.php?indstr=113)

U starom gradu na trgu *Herceg Stefana* nalazi se **Crkva Svetog Arhandjela Mihaila**. Početak gradnje otpočeo je 1883 godine. Mnogo arhitekata je radilo na samom njenom podizanju.

Crkva je sagrađena od kamena, a gradnja je dovršena i svojim ukrasnim elementima romano-gotičke i islamske reminiscencije i opštim prostornim koncepcijama vizantijskog stila, predstavlja maštoviti spoj stilova koji je izuzetno uspješan i jedan od najljepših na ovom području. Pored ovih najznačajnijih crkava tu se nalaze još i crkva Svete Ane, crkva Svetog Leopolda Mandića, crkva Svetog Đorđa, crkva Svetog Spasa i mnoge druge.

Tivat je također grad koji pored njegovih prirodnih ljepota krase i predivni vijerski objekti: Kompleks manastira Svetog Arhandjela Mihaila, otok Gospe od Milosti, Crkva Svetog Luke i mnoge druge.

U samom srcu grada **Budve** nalazi se poznata katolička crkva **Svetog Ivana**. To je značajna građevina koja je bila sjedište biskupije. Crkva je 1667 godine sagrađena ali je stradala u zemljotresu i na njenim temeljima je danasnja crkva podignuta

Takodje crkva koja se nalazi na sjeverozapadnom dijelu grada i predstavlja najstariju građevinu u Budvi je svakako crkva **Santa Maria**.

Na dva kilometra od Budve nalazi se manastir Podostrog koji je podignut na jako visokom polju odakle se pruža fascinantna pogled na Bokotorski zaliv.

Na teritoriji Budvanske opštine takođe se javlja veliki broj crkvi i manastira: Manastir Reževići, Rustovo, Podostrog, Prakvica i dr.

Grad koji se takodje može pohvaliti velikim brojem spomenika jeste svakako **Bar**.

Tri najznačajnije crkve koje svjedoče o brojnim istorijskim periodima su svakako: Crkva Svete Tekle, Crkva Svetog Nikole, Barski Trikonhos. Pored ove tri izuzetno važne crkve nalaze se još i mnogobrojni manastiri među njima se mogu istaći i još: Manastir Omberbasica, zatim manastir Moračnik, Manastir Beska i dr.

Ono što predstavlja pravu kulturnu riznicu Ulcinja jesu svakako brojni kulturno istorijski spomenici koji su izuzetno posjećeni u ljetnjim mjesecima. Među njima se ističu: Sahat kula, crkva Sv Vasilija, crkva Svetog Đorđa, Džamija Vrh Pazara, Pašina Džamija i mnoge druge.

3.3. Manifestacije u Crnoj Gori

Kontinentalna regija

Danas kulturni događaji, festivali i manifestacije ponovo igraju izuzetno važnu ulogu u razvoju kulturnog turizma. Ovi programi nude dodatne razloge za posjetu mnogim turističkim destinacijama iznad turističkog proizvoda koji je već ponuđen. Festivali i manifestacije su efikasni instrumenti za privlačenje turista koji prvi put dolaze u određeno mjesto a takođe i da zadrže stare posjetioce. Prema nedavnim istraživanjima konstatovano je da je većina turista motivisana da učestvuje u događajima i festivalima budući da je čak 88% ljudi na internet upitniku dalo odgovor upravo o važnosti manifestacija i festivala da kulturni turisti odaberu mesto koje će posjetiti.

Crna Gora ima izuzetno razvijen manifestacioni vid turizma kako u ljetnim tako i u periodu postsezona.

Kulturno ljeto je tradicionalno dešavanje koje se održava svake godine i obuhvata razne koncerte, kulturne programe, pozorišne komade i sl. Brojne svečanosti se u toku ljeta organizuju u Njegušima od koji se izdvaja svečanost u čast i slavlje vladike Njegoša kao i „Njeguška trpeza“ gde se služe i serviraju mnogobrojni specijaliteti

Kulturne manifestacije koje se održavaju u Podgorici jesu svakako: Podgoričko kulturno ljeto, Festival dječije pjesme „Naša radost“, DEUS - Decembarska umjetnička scena i mnogobrojne druge manifestacije.

Za sjeverni dio Crne Gore nezgodno je govoriti o kulturnoj ponudi koja uključuje manifestacije jer se one mijenjaju iz godine u godinu i održavaju se uvijek u gotovo izmijenjenim terminima.

Među najpoznatijim manifestacijama ovog kontinentalnog dijela jesu svakako: Festival jednog glumca u Nikšiću kao i Lake fest na jezeru Krupac, zatim najstarija manifestacija sedme umjetnosti u Crnoj Gori jeste svakako Fimski festival u Mojkovcu, zatim jazz festival, festival tamburaških orkestara u Bijelom polju, Zlatna pahulja kao dječiji festival u Rožajama, Susreti stvaraoca u Plavu, Pjesničak riječ u Plužinama.

Primorska regija

Što se primorskog dijela tiče broj manifestacija je mnogo veći kako u ljetnjem tako i u zimskom periodu.

U Budvi se organizuju brojne manifestacije i karnevali i festivali. Među njima su svakako i festival **Pjesma mediterana** koja se svojevremeno održavala u periodu ljetnjih meseci, Dan planete zemlje, kao i Dani širuna kao jedna od posjećenijih manifestacija u oktobru mjesecu.

Najznačajnija manifestacija kojom se zvanično zatvara program manifestacija u ljetnjoj sezoni jeste svakako tradicionalna **Fešta od ribe i vina**. Podjedanko su važne sportske igre pored, višesatnog kulturno – umjetničkog bogatog, programa. Opština Budva kao i TO Budva su sponzori i organizatori ove manifestacije.

Na teritoriji opštine Budva manifestacija pod nazivom **Dani umjetnika Budve** a sastoji se iz muzičkog i likovnog dijela. Prvi put je osnovana 2013. Godine a ono što je važno jeste da ima za cilj da pruži mogućnost da se mladi umjetnici afirmišu ili pokažu i prikažu svoj talenat,.

Ova manifestacija umjetnicima grada Budve obezbjeđuje prostor kao i tehničke uslove koji su neophodni kako bi mogli da postave svoja djela. Lokacije u okviru zone Starog grada su najčešće mjesto dešavanja. (Trg između crkava, Trg slikara, Trg pjesnika itd.), dok je 7 dana optimalna dužina trajanja. (<http://www.budva.me/kulturne-manifestacije>)

Dan planete zemlje je manifestacija koja se održava 22. aprila. Povodom obilježavanja „Dana planete Zemlje“, tradicionalno na Trgu slikara, sve lokalne cječare učestvuju i pripremaju cvjetne aranžmane i dijele savjete koji su vezani za ekologiju, očuvanje zelenila koji su samim tim od izuzetnog značaja.

Manifestacija koja se održava svake godine u ljetnjem periodu jeste svakako **Grad tetar** a takođe i ambiciozni dramski, književni, muzički i likovni program a odvija se od 1. jula do 20. avgusta. Što se tiče glavnog scenskog prostora iz razloga što je privatizacijom Citadele ona izgubljena za izvođenje dramskog programa „Grada teatra“ a danas je centralna ljetna pozornica gradski prostor između crkava u Budvi.

Dosadašnju realizaciju likovnog programa trebalo bi prepustiti Modernoj galeriji koja se nalazi u Budvi I koja se bavi organizacijom likovnih izložbi tokom čitave godine.

Petrovac je takođe bogat raznim manifestacijama. U ljetnjem periodu festival **Petrovačka noć** okuplja veliki broj posjetilaca. Služi se riba i vino uz koncerte različitih muzičkih žanrova.

Fešta od smokava nastoji da tradiciju uzgoja smokve sačuva od zaborava, ali i da se bavi promocijom ovog voća kojeg ima u izobilju što se posebno odnosi na područje Budve . (www.budva.me/kulturne-manifestacije)

Na ovoj manifestaciji se svake godine skuplja ogroman broj turista kojima se pruža prilika da se zabave uz gostovanje neke od popularnih klapa i uživaju u brojnim specijalitetima. Mjesto gdje se održava jeste svakako Spomen dom „Reževići”.

Pašticada fest održava se tradicionalno 21. juna. Riječ je o festivalu gdje se stvara promocija tradicionalnog primorskog jela. Mjesto dešavanja je Petrovac, festival traje jedan dan krajem juna mjeseca i sama posjeta je besplatna. Ono što je brend naše zemlje jeste i dio bogate turističke ponude a to je svakako promovisanje lokalne kuhinje. Time se stvara bogati kulturno-umjetnički program koji će za turiste učiniti mjesec jun što bogatijim i interesantnijim a to je upravo cilj ovog Festivala. (www.budva.me/kulturne-manifestacije)

Festival Crnogorskog muzčkog nasleđa **Muzika ljeta** je tradicionalna manifestacija koja se održava dva puta nedeljno u Starom gradu i u Petrovcu, od juna do sredine septembra, , uz gostovanje brojnih kvalitetnih klapa i ansamblova folklora sa područja čitavog crnogorskog primorja. Ovaj festival se pokazao kao izuzetno atraktivan kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo.

Boka Kotorska nije toliko atraktivna za kupališne turiste, ali zato ima izvanredne potencijale za ljubitelje umetnosti, sportova na vodi, biciklizma, jedrenja, surfovanja, ronjenja. Boka kotorska je veoma interesantan i po postanku složen zaliv koji je odavno privlačio pažnju mnogih geologa i geomorfologa. (Pašinović, 2011, 16)

Risan kao jedan od najljepših gradova u ovom dijelu Jadrana može se pohvaliti brojnim manifestacijama i bogatom tradicijom. Svakako možemo istaći običaj kićenja stabala pod nazivom **Mađ**, zatim **15. maj** svečanost povodom pobjede nad Turcima 1654 godine i mnoge druge. Danas je zbog svojih estetskih vrednosti ovaj zaliv upisan među trideset najljepših zaliva svijeta.

Od manifestacija u **Kotoru** možemo istaći: kotorske karnevalske fešte, dane kamelije, kotorske letnje fešte, jugoslovenski festival pozorišta za djecu, muzički festival itd. Među najznačajnijim manifestacijama svakako jeste i **Bokeljška noć** koja svake godine u ljetnjim mjesecima sakuplja veliki broj turista. Ona predstavlja takmičarsko - zabavnu manifestaciju na moru i u njoj učestvuje povorka dekorisanih čamaca. Povorka se kreće uz obalu kotorske luke praćena svjetlošću reflektora i vatrometom. Žiri ocjenjuje maštovitost i umjetničku vrijednost, a nakon proglašenja pobjednika zabava se nastavlja na gradskim trgovima.

Među manifestacijama u **Herceg Novom** izdvajaju se mnoge: Praznik mimoze, Sunčane skale, Međunarodni dečiji karneval, Dani kreativnosti - Ruke, Dani muzike, Trg od knjige, Hercegovski filmski festival i mnogi.

Ovi festivali bivaju održavani u prvoj polovini mjeseca avgusta i traju 5-7 dana održavani, na jedinstvenoj sceni ljetnje pozornice "Kanli kula".

Među ovim manifestacijama najveću pažnju zauzimaju svakako **Praznik mimoze** i **Hercegovački filmski festival**. (<http://www.hercegnovi.cc/index.php?idstr=101>)

Praznik Mimoze se posljednjih godina uglavnom održavao u februaru mjesecu a inače uobičajeno traje od kraja januara do početka marta. Ono što je neuobičajeno jeste da je ovaj festival praznik cvijeta mimoze koja uspijeva u vrijeme kada je ostali dio Evrope prekriven snijegom. Temelji ove manifestacije počivaju u osnovama karnevalskih, tradicionalnih svečanosti, nekada vrlo tipičnih za ove krajeve. Odvija se ogroman broj U okviru Festivala odvija se veliki broj kulturnih, sportskih, zabavnih, turističkih, i drugih raznovrsnih programa u sklopu ovog festivala.

Hercegnovski filmski festival kako sam naziv kaže odvija se u Herceg Novom, gradu koji je dao poznate filmske velikane I pionire filma, na ovim prostorima: Sima Čolovića, Stevana Lepetića, do danas poznatog kamermana Bojana Bazelija, gradu koji je prvi bioskop imao 1919. ili 1920. godine. Ovaj festival se održava od 1987. godine kao festival filma domaće kinematografije poznat od 2002 godine.

Grad koji nije toliko specifičan i poznat odnosu na druge primorske gradove po svečanostima i manifestacijama jeste **Tivat**. Ipak posljednjih godina se radi na osmišljavanju manifestacija zabavnog i kulturnog karaktera. Među najznačajnijim možemo izdvojiti svakako i **Tivatsko kulturno ljeto** kao jednu od najstarijih manifestacija koja se održava u periodu ljetnjih mjeseci, **Dani mladosti**, razne fešte na plaži i sl. (www.hercegnovi.cc)

Grad Bar se takođe može pohvaliti bogatstvom manifestacije koji se održavaju kako zimskim mjesecima tako i u ljetnjim. Među najznačajnijim jesu svakako :Ljeto sa zvijezdama, Bar gitar fest, Maslinijada, Barski ljetopis i mnogi drugi.

I pored bogatog kulturno istorijskog nasleđa i tradicije **Ulcinj** je grad koji ni na polju kulturne i zabavne ponude ne zaostaje. U Domu kulture, plažama, otvorenim terasama posebno u ljetnjem periodu održava se niz zanimljivih svečanosti među kojima se mogu istaći: Međunarodni dječiji festival, Sajam knjiga, Ljetnja scena, Motorijada i mnoge druge.

Ono što je bilo neophodno uraditi jeste preduzeti brojne mjere u cilju olakšanja I stimulacije razvoja turizma kao i privlačenja stranih investicija. To je I urađeno od usvajanja Master plana za razvoj turizma do 2020. Godine. Pored primorske regije u daljem razvoju turizma i hotelijerstva treba očekivati sve veće uključivanje kontinentalnih i planinskih dijelova Crne Gore imajući u vidu svakako i saturaciju na Jadranskoj obali. Ciljne grupe na koje bi se svakako trebalo orijentisati u budućnosti su turisti sa izgrađenom sviješću o čovjekovoj okolini, sportske turiste, eko turiste, ljubitelje prirode, ljubitelje hrane i pića, kao i turiste zainteresovane za kulturu i istoriju.

U Crnoj Gori kulturna ponuda je naizgled vrlo bogata ali ono što stoji iza toga jeste svakako zastarelost, nedoraslost u odnosu na sam potencijal koji ima. Veliki dio se odnosi na neorganizovanost i nedovoljna edukativnost preduzetnika u kulturi. Ovo upravo svjedoči o tome da nije cijela krivica u državnom odnosu i finansijama.

Ono što više nego dovoljno govori o kulturnoj situaciji u Crnoj Gori u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti jeste svakako činjenica da je Ministarstvo kulture tek 2010. godine izdalo Nacionalni program za razvoj kulture do 2016. godine.

One manifestacije koje se još uvijek održavaju usko su regionalnog karaktera ne njeguju sopstveni identitet i kulturu i samim tim ne mogu predstaviti Crnu Goru kao kulturno turističku destinaciju.

4.ZNAČAJ INTERNETA I NOVIH KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U PROMOCIJI KULTURNOG TURIZMA

Internet je zbog svojih mogućnosti i sadržaja i vrlo jednostavne upotrebe postao glavna globalna infrastruktura za prikupljanje i slanje informacija što je radikalno uticalo na poslovanje. Zahvaljujući Internetu tradicionalni pristup u poslovanju turističke privrede postao je prevaziđen. Tradicionalno poslovanje preduzeća, na sve probirljivijem i zahtjevnijem tržištu zamijenio online poslovanje, kao ipreduzeća koja dopunjavaju svoje tradicionalno poslovanje sa elektronskom trgovinom.

Internet je nastao u drugoj polovini 20. vijeka i pored toga što predstavlja svjetsku računarsku mrežu svakako je jedan od najvećih dostignuća čovječanstva. Kao takav povezuje sve nivoe infrastrukture i objedinjuje svo svetsko znanje u jednu jedinstvenu cjelinu. Znanje u vidu digitalne informacije na ovaj način postaje dostupno svim korisnicima, 24 časa dnevno. (Milosavljević, Veinović, Uzunović 2008. 7)

Iako je tokom 2000. godine bila pod prevlašću Sjedinjenih Američkih država internet mreža je 2009. godine imala 1,6 milijardi pretplatnika o toga u Kini 298 miliona, SAD 231 milion, Japan 90,9 miliona, Indiji 81 milion, a u Brazilu 64,9 milion. (Podaci iz CIA WORLD FACT , BOOK navedeno u *Le journal du net*, 10. oktobar. 2010)

Danas svetsku online populaciju u severnoj Americi čini 88.90%, u Latinskoj Americi 38.74%, u Evropi 64.50%, u Aziji je 25%, dok je u Africi svega 13%. (Dostupno: Internet World Statistics, (2014) Internet Users in the world-distributions by world regions, [http:// www.Internetworldstats.com/starts.htm](http://www.Internetworldstats.com/starts.htm)) Pronalaskom Interneta nije završena epoha tehničkih pronalazaka koji unapređuju promociju turističke ponude. Pojavu novih tehnologija treba posmatrati sa dva nivoa. Ono što je neophodno obezbijediti hotelijerima jeste strateški alat koji bi im omogućio zadovoljenje sve specifičnijeg ukusa turista, a da pritom omoguće za sebe rast, uvećanje profita i održivi razvoj.

Istraživanja stranih autora pokazuje da 52% koristi internet da provjeri cijenu hotelskih soba i avio karata, 30% rezerviše *on - line* kako bi uštedjeli novac, a 65% onih koji ne koriste internet za rezevacije promenili bi mišljenje ukoliko bi imali zagarantovanu uštedu. Medjutim najčešći

razlozi zašto turisti ne kupuju turističke usluge *on - line* su nedostatak iskustva, nedostatak lične usluge, vrijeme korišćenja usluga, pitanje bezbjednosti dr. (Sekulić, Mandarić, Maksimović. 2012. 177)

Korisnici turističkih usluga postali su, u formiranju svojih želja i potreba upravo zahvaljujući novim tehnologijama, sve i zahtjevniji a time i informisaniji. Osim toga, internet je u potpunosti promijenio promociju hotela, a samim tim i kanala prodaje njihovog proizvoda. Bilo bi pogrešno razvoj novih tehnologija posmatrati jednostrano. Sa njihovom promjenom mijenjaju se i sami korisnici.

Zbog toga je veoma važno da promocija turističke ponude na Internetu bude prilagođena sve zahtjevnijim prohtjevima potrošača. U svim elementima poslovanja ključnu ulogu imaju informacione tehnologije a poseban akcenat se stavlja na sistem interakcije i komunikacije između potrošača i n preduzeća, kao i ostalih subjekata na turističkom tržištu. Ono što je izuzetno bitno čak i za mala turistička preduzeća jeste svakako *on-line* i elektronska komunikacija

Zahvaljujući novim tehnologijama preduzeća su prepune informacija o svojim potrošačima, koji zauzimaju centralno mjesto. Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM- customer relationship management) mnoga turistička preduzeća koriste kako bi sistematizovali i na jednom mjestu objedinili sve relevantne informacije. Posljednjih godina nastala je ekspanzija broja preduzeća koje koriste CRM, na taj način on integriše sve što prodajni, uslužni i markentiški timovi znaju o pojedinim potrošačima da bi dobili što jasniju sliku o njima. (Đurašević, 2008. 336)

Zahvaljujući novim tehnologijama preduzeća mogu postići mnoge prednosti iz upravljanjima odnosa sa potrošačima. Boljim razumijevanjem potrošača mogu ponuditi raznovrsniju i pristupačniju ponudu i uslugu potrošačima i istovremeno razviti sa njima bliže i dublje odnose. "Snažne nove CRM tehnologije mogu iznijeti na površinu „ bogastvo informacija kojima se ciljaju kupci kako bi se pogodili u žicu".

Nove komunikacione tehnologije nisu promijenile samo preduzeća, one su promijenile i same potrošače, kao i način na koji traže informacije.

Termin informacione tehnologije je samom pojavom interneta proširen na informaciono – komunikacione tehnologije. Pod tim se takođe podrazumijeva i razvoj mobilnih tehnologija. S obzirom da su danas mobilne tehnologije kao i internet tehnologije dio svakodnevnog poslovanja i življenja, sam termin *komunikacione tehnologije* se posebno ne ističe već se podrazumijeva. (Njeguš, 2012, 8)

Poznavajući zakonitosti prirode turizma, koja podrazumijeva povezivanje, turističke ponude i turističke tražnje, promocija a posebno uloga kanala distribucije, nove tehnologije sve više dobijaju na značaju. Sve do pred kraj osamdesetih godina minulog vijeka upotreba novih tehnologija u turizmu bila je gotovo zanemarljiva. U periodu masovnog turizma pojavljuje se potreba za uvođenjem novih tehnologija. Turistička industrija a samim tim i njena globalizacija stvorile su potrebu za informacijama, bez kojih je nemoguće zamisliti poslovanje. Primjena novih IKT-a i njihov razvoj i mogućnost za primjenom u distributivnim kanalima, postaje predusna za

konkuretnost u turističkoj industriji. Pojavom novih tehnologija pojavili su se i novi sistemi u distribuciji a samim tim je i elektronsko turističko tržište. To su :

- Kompjuterski rezervacionih programi-sistemi (CRS);
- Destinacijski upravljački programi-sistemi (DMS).
- Globalni distributivni programi- sistema (GDS);

Zahvaljujući novim tehnologijama, u prvom redu internetu turistička privreda dobila je nove mogućnosti i benefite kao što su: direktna mogućnost komunikacije sa potrošačima, neuporedivo jeftinije poslovanje, brže obavljanje komunikacija sa potencijalnim potrošačima bez posrednika.

Razne vrste sistema kao što su rezervacioni ili razne poslovne aplikacije upravo se kreiraju u poslovanju hotelskih i turističkih preduzeća. Menadžerima koji upravljaju tim organizacijama informacioni sistemi pružaju informacije koje su neophodne kako bi se odgovarajuće odluke u odnosu na aktivnosti samog preduzeća donijele.

U hotelskim preduzećima primena informacionih sistema dovodi do smanjenja troškova poslovanja, povećanja produktivnosti, a s tim i promet gostiju. Postoji ogroman broj informacija koje su dobro usklađene zahvaljujući ovim sistemima.

U distribuciji se javljaju novi posrednici kao što su **expedia** i **travelocity** koji omogućuju turistima direktno kreiranje turističkih aranžmana i bukiranje usluga. (Đurašević. 2008. 287)
Turoperatoru su spremni da prošire svoj itinerer uključujući i druge atrakcije i usluge pa na taj način podižu lokalnu korist.

Potencijalni turisti korišćenjem multimedijalnih sadržaja preko interneta direktno se povezuju sa destinacijom, uslugama, aktivnostima, hotelom a samim tim sa ostalim turistima iznose svoje utiske o putovanjima, dijele iskustva, i sl. (Spasić V. Pavlović D, 2008, str 148 – 156)

Sa tim prednostima u vidu, kompanije su počele da ulaze na prostore gde se globalni potrošači okupljaju. Preduzeća su počela da koriste iste društvene platforme kao i potrošači, koristeći ih da prezentuju svoj proizvod, učestvuju u dijalogu s potrošačem, oblikuju i usmeravaju potrošačka mišljenja i izgrade imidž brenda. Da bi čovjek ostao u tokovima modernog svijeta mora konstantno da dopunjuje znanje o novim načinima komuniciranja koje olakšavaju život.

4.1. Promocija kulturnog turizma

Promocija igra izuzetno važnu ulogu u ispunjavanju finansijskih ciljeva. Ako sajt poseduje mehanizme za održavanje zarade od turizma, on može promovisati nove posjetioce i generisati veća sredstva u budžet za održavanje poslovanja, rešavanje problema, ali i pravljanje i ispunjavanje ciljeva. To će stvoriti podsticaj za promovisanje veće posjete. Operater treba da

odluči koja je ciljna grupa posjetilaca u promotivnim kampanjama na osnovu upravljanja i same politike sajta. (Kotler,Vong, Sonders, Armstrong. 2007. 786)

Sve je više turističkih preduzeća i destinacija, koje donose odluke da komuniciraju sa svojim ciljnim auditorijumom preko posebnih kanala i na taj način uvide koliko su važne društvene mreže kao i njihov značaj u poslovanju. Oni sektori koji se bave komunikacijom u sveri marketinga moraju voditi računa o najnovijim trendovima i razvoju društvenih mreža, promašajima i uspjesima koje sa sobom ovo poslovanje nosi, kao i to uvijek budu u potrazi za idejama,budu kreativni, znatiželjni i uče bez prestanka.

Ono što je studija pokazala jeste svakako da je čak u 98% slučajeva, kritika na **tripadvisor** – u kao turističkom portalu na turiste kao potrošače imala izuzetno veliki uticaj u donošenju odluka o hotelu ili odlasku na neku destinaciju.

Dokazano je da je 70% globalnih turističkih potrošača smatralo da najviši oblik informacija dolazi sa medijskih sajtova,a da 53% putnika neće odsjesti u odredjenom hotelu ili u nekoj destinaciji ukoliko se ona ne nalazi na socijalnim mrežama. 52% turista tvrdi da su promijenili planove samo zbog slika koje su njihovi "prijatelji" postavili na nekoj društvenoj mreži. (Gururaja 2015.249)

Od socijalnih mreža prilikom odabira nekog restorana zavisi 24% potrošača , 34% za obilazak destinacije kao i odabir samog odredišta (dostupno: [www. scitechnol. com](http://www.scitechnol.com)). Prema istraživanju Benxiang i sar. 44% stanovništva bukira hotele tek nakon provjere odredišta tj. komentara na internetu i na društvenim mrežama.(Benxiang, Genitsen, 2014. 20)

Socijalne mreže globalni marketari koriste ne samo da bi razumijeli potrošače već i da bi izgradili i širili svoje brendove kako u zemlji tako i u inostranstvu. (Lamb. Hair, McDaniel.2013.78)

Naime, kako bi smanjili neizvjesnost i napore koje ulažu u pronalaženje određene alternative potrošači traže mišljenje drugih, posebno ako se povećava rizik njihove odluke.To se odnosi pre svega na proizvode o kojima ne postoji dovoljno informacija ili te informacije nisu dovoljno korisne.

Izlaganje na sajmovima ili reklamiranje u časopisima nikako ne bi smjeli biti jedini kanal promocije. Internet je prisutan dugi niz godina i oni poslodavci koji nisu upoznati sa tehnološkim dostignućima, pa nemaju *web* stranicu mogu imati ozbiljnih komunikacionih problema sa potencijalnim potrošačima, za razliku od poslodavaca koji su otišli i korak dalje i svoj posao promovisali na socijalnim mrežama. Povijerenje koje se stvara kada su u pitanju socijalne mreže se može prikazati kao grupa ljudi koji su došli zajedno na zajedničkom mestu kako bi dijelili informacije,iskustva,ideje o sebi. Ove grupe nekad uključuju stotine miliona registrovanih korisnika, kao i bezbroj fotografija.

Razvojem i njegovanjem socijalnih mreža turistička organizacija stvara neophodno povijerenje potrošača što dovodi do višeg stepena prodaje.

Pojavom društvenih mreža došlo je do promijena prilikom planiranja i korišćenja turističkog proizvoda. Društvene mreže imaju izuzetno važnu ulogu u fazi planiranja putovanja, tokom putovanja i nakon putovanja, i to sve iz perspektive samog turista. Oni ne koriste društvene mreže samo radi prikupljanja potrebnih informacija i radi same činjenice da oni sami stavljaju informacije vezane za turizam na društvenim mrežama. Oni takođe prenose svoja iskustva sa putovanja koja su podržana slikama i video zapisima. (Stanov, Jovanović, Dragičević. 2014. 744)

Sada turista može da stvori jasnu sliku o destinaciji bez stvarnog iskustva, naime multimedijalna interaktivna priroda *web-a* može dodati novu dimenziju marketinga destinacije. Iskustvo virtuelnog putovanja je veoma važno u procesu donošenja odluke.

Prema Šeldonu "informacija je žila turističke industrije" i efikasno korišćenje informacioni komunikacionih tehnologija je konkretna prednost za turizam određene destinacije. (Sheldon, P. 1997).

Dobro dizajniran web sajt jedne turističke destinacije može turisti olakšati proces planiranja pomažući mu da ima dobar izbor i prijatno iskustvo. Zbog toga je neophodno da svaka turistička destinacija ima web portal, a ne fragmentiran broj pojedinačnih stranica postavljenih na mrežu od strane nezavisnih aktera (turističke agencije, turoperatora ili hotela).

Tehnološki razvoj vodi ka multimedijalnom sistemu za upravljanje destinacijom služeći u svrhe ne samo distribucije, informacije za putovanja, planiranje već i obrazovanje i zabavu koji su povezani sa putovanjima.

Informaciono komunikacione tehnologije utiču na promijene u ponudi i tražnji. Samu njihovu upotrebu povećava sve veća tražnja za kvalitetnim turističkim proizvodima. (Bethapudi, 2013, 6)

Globalizacija i koncentracija ponude povećava nivo konkurencije i zahtijeva novu internet marketing strategiju za destinacije. Jedna od najvažnijih tržišnih niša Svetske turističke organizacije je svakako tržište kulturnog turizma. (Hodžić, 2004, 76)

4.2. Uloga društvenih mreža i turističkih portala u unapređenju promocije i prodaje turističkih proizvoda

Tradicionalni mediji polako gube na popularnosti, dok su društveni mediji tu da ih zamijene. Da bi se zaštitile investicije koje su uložene u imidž brenda i održavanje popularnosti, potrebno je putem sistema komunikacije obraćati se određenoj ciljnoj grupi. Društvene mreže orijentisane su na pojedinca i njegov svet. Za brend kompanije je potrebno da se uključi u krug povijerenja potrošača. Samim tim one dolaze u kontakt sa njima tim putem i grade povijerenje između brenda i potrošača. Još jedan benefit uključivanja u dijalog s potrošačima jeste da kompanija ima priliku da dobije povratne informacije o svojim aktivnostima i proizvodima, kao i znanje i uvid u potrošačke grupe koje zanimaju ti proizvodi. Prelazak sa masovnih medija na

društvene medije je sa sobom donio i ogroman pomak u odnosu snaga između kompanije i potrošača.

Danas skoro svako turističko preduzeće ili ono koje je sa turizmom kao granom na bilo koji način u vezi održava *on-line* prisustvo koristeći neke od društvenih medija kao što su *Twitter* nalog, *Facebook* stranica ili neki drugi medij. (Parker. 2012. 1).Virtuelne zajednice koje su rezultat nastanka međuljudskim odnosima sa sličnim životnim stilom ,iskustvima i inetersovanjima predstavljaju posebne intepretacije - **Društvene mreže (engl. Social Networks)**. Pošto je to komunikacijski sadržaj koji je od strane potrošača generisan (UCG – consumer-generated content) i prema njihovom potrebama oblikovan , članovi ovih zajednica ne dele samo iskustvo i informacije već koriste kapacitet zajednice koji je interaktivan za međusobnie odnose. Društvene mreže funkcionišu na mogućnosti zasnovanj na novim tehnologijama sa brzom i jednostavnom razmenom poruka između ljudi. (Đukić. 2011.22)

U današnje vrijeme društvene mreže i njihov uticaj su dovele do toga da korisnici više komuniciraju putem njih nego putem fizičkog učešća. *Facebook*, *Twitter*, *My Space* (namijenjeni postavljanju ličnog profila), *Youtube* (najveći izvor video materijala – muzički, filmskih,serijskih...) , *Linkedin* (namijenjeni postavljanju poslovnog profila), *Pinterest*, *Instagram*, *Flickr*(specijalizovan za postavljanje fotografija), *Foursquare*, *Yelp* (idealna za pronalaženje restorana, kafića i zabave širom svijeta), *Digg* (članci o pričama, videu i fotografijama koje se postavljaju online), *Second life* (besplatan 3D virtuelni svijet), *Tumblr* (platforma koja omogućava korisnicima objavljivanje tekstova, video zapisa, lkinkova i fotografija u vidu citata, aeuzimanje istih), *Stylehive* (najviša društvena virtuelna shooping zajednica u svijetu) kao i turistički portali *booking.com* i *tripadvisor* omogućavaju da se vijest širi brže. Pojedinci više ne moraju lično da komuniciraju da bi razumjeli stvarnu situaciju o nekom hotelu ili destinaciji.

Turisti putem društvenih platformi i novih tehnologija imaju mogućnost da istražuju određene informacije o destinaciji, kvalitetu usluge i atrakcijama.Samim tim postali su zahtjevniji, jer je došlo kako do porasta životnog standarda tako i u obrazovanju što dovodi do tražnje usluga visokog kvaliteta.Zahtjevniji i iskusniji turisti se oslanjaju na elektronske medije kakobi mogli da iskažu svoje želje i potrebe pružaocima usluga. (Bethapudi A. 2013. 69)

Turisti imaju mogućnost da stvore sadržaj koji može biti konzumiran od strane bilo koga na planeti, putem blogova, društvenih mreža *YouTUBE-a*, *Twitter-a*, *Facebook-a* i drugih. Kada potrošači razmijene svoja iskustva o određenom brendu, oni oblikuju percepciju brenda za druge potrošače. Ako kompanija nije aktivna na društvenom mrežama, nema svoja mišljenja i stavove na raspolaganju potrošačima, tada se potrošači oslanjaju na neku treću kompaniju kojoj će pridavati veću vrijednost.Ako brend više ne može u potpunosti kontrolisati svoju strukturu i imidž među potrošačima, dolazi u situaciju da ne može ni na šta da utiče.

Sa tim prednostima u vidu, preduzeća su počela da ulaze na prostore gde se globalni potrošači okupljaju. Kompanije su počele da koriste iste društvene platforme kao i potrošači, koristeći ih da prezentuju svoj proizvod, učestvuju u dijalogu s potrošačem, oblikuju i usmjeravaju potrošačka mišljenja i izgrade imidž brenda.Da bi čovjek ostao u tokovima modernog svijeta mora konstantno da dopunjuje znanje o novim načinima komuniciranja koje olakšavaju život.

Značaj društvenih mreža je od izuzetne važnosti za poslovanje turističkih preduzeća pa se u poslednje vrijeme sve većem broju odlučuju da komuniciraju preko ovih kanala sa svojim ciljnim auditorijumom.

Ono što je prednost kod društvenih mreža jeste to da su one svakako daleko jeftiniji medij od tradicionalnih medija poput televizije ili radija. Inostrani turisti ih svakodnevno koriste zahvaljujući velikoj ekspanziji interneta pa je neophodno uložiti kreativnosti, originalnosti i volje kako bi se društvene mreže iskoristile kao odličan kanal za promociju turizma.

Socijalne mreže globalni marketari koriste ne samo da bi razumeli potrošače već i da bi izgradili i širili svoje brendove kako u zemlji tako i u inostranstvu. (Lamb Hair, McDaniel, 2013,78)

Društveni mediji uključuju i društvene mreže, sajtove sa komentarima korisnika, forume i sl. Oni su postali izuzetno popularni iz razloga što predstavljaju novi način komuniciranja koristeći informaciono-komunikacione tehnologije kako bi slali videa, slike, reči i sl. Takođe igraju izuzetnu ulogu u turističkoj industriji posebno kada je u pitanju pretraga informacija, promocija proizvoda i sl.. (Zeng, Gerritsen. 2014. 28)

Naime, kako bi smanjili neizvesnost i napore koje ulažu u pronalaženje određene alternative potrošači traže mišljenje drugih, posebno ako se povećava rizik njihove odluke. To se odnosi prije svega na proizvode o kojima ne postoji dovoljno informacija ili te informacije nisu dovoljno korisne.

Povijerenje koje se stvara kada su u pitanju socijalne mreže se može prikazati kao grupa ljudi koji su došli zajedno na zajedničkom mjestu kako bi dijelili informacije, iskustva, ideje o sebi. Nove društvene grupe – društvene mreže po svojoj prirodi su neutralne. Međutim, način i kontekst njihove upotrebe određuje njihov učesnik. Pojačan je intenzitet komunikacije koji je izazvala nova informatička i komunikacijska tehnologija. (Uzelac, 2003, 79)

Razvoj društvenih mreža stvara izuzetno veliko povijerenje kod potrošača i ima izuzetno veliki uticaj na njih. Razvojem i njegovanjem socijalnih mreža turistička organizacija stvara neophodno povijerenje potrošača što dovodi do višeg stepena prodaje.

Najbolji način da se razumeju društvene mreže jeste svakako biti deo njih. Danas postoji na hiljade mreža, kojima korisnici mogu besplatno pristupiti.

4.2.1. Facebook

Facebook je svakako najmasovnija i najpopularnija društvena mreža u svijetu. Unijela je potpunu pometnju među ljudima, samim tim i u marketing i promociji.

Osnivač Mark Zuckerberg je radio na razvoju mreže dok je bio student na Harvardu. Članstvo su u početku činili samo studenti univerziteta, da bi vremenom bilo omogućeno korisnicima širom svijeta. U Vijetnamu, Siriji, Kini prisustvo zvaničnoj internet stranici je privremeno blokirano. Ova praksa je primijenjena i na pojedinim radnim mjestima kako zaposleni ne bi bili u mogućnosti da provode radno vrijeme na sajtu.

Popularnosti mreže je doprinijela činjenica da nije potrebno nikakvo umijeće niti predznanje kako bi se koristila (mreža je *user friendly*). Jednostavna je za korišćenje i sastoji se iz dva dijela: ličnog profila i dijela sa informacijama o "prijateljima". (Šarac, Jevremović. Radovanović, 2015. 34).

Facebook je 2012. godini dobio svog milijarditog korisnika. Danas predstavlja izuzetno jako i korisno oruđe u marketingu, pa je često korišćen u propagade i poslovne ideje. Za poslodavce i marketing menadžere hotela, turističkih agencija, pa i čitavih destinacija *facebook* predstavlja sredstvo kojim se privlače korisnici i koje ujedno ojačava imidž (zainteresovanost za neki brend, i iz turističke sfere, merljiv je brojem takozvanih "lajkova" na određenoj stranici). Prikupljanje "lajkova" dosta se razlikuje od pravih korisnika nekog brenda. Ono što je važno jeste da se ti "potencijalni" potrošači animiraju da postanu deo lojalnih korisnika koji se vraćaju brendu, a ne da ostanu samo broj "lajkova".

Uprkos rastu različitih vrsta medija posebno društvenih menadžeri turističkih preduzeća ne koriste dovoljno prednosti koje oni nose sa sobom. Danas se korisnici miješaju sa *on line* članovima i u tome upravo dio problema danas leži u tome.

Najvažnije dvije karakteristike vezane za društvene medije su prije svega interpersonalni odnosi i povezivanje ljudi. Generalno društvene medije možemo podijeliti dva dijela. Društvene mreže u prvom dijelu su bazirane na spremnost potrošača da dijele informacije o svom životu i budu u kontaktu sa prijateljima, dok u drugom dijelu sajtovi kao servisi bivaju orijentisani ka temi koja je specifična. Kao najvažniji faktor uticaja na društvene medije izdvaja se povijerenje u istinitost date informacije. Većina ljudi priznaje da su komentari na društvenim medijima imali uticaj na organizaciju i izbor putovanja gdje je 65% ispitanika napravilo promijene u svom planiranju dok je 15% napravilo u svom prvobitnom planu ogromne izmijene, a koje su nastale zahvaljujući ljudima i njihovih iskustva na društvenim medijima. (Živković i dr. 2015, str. 133)

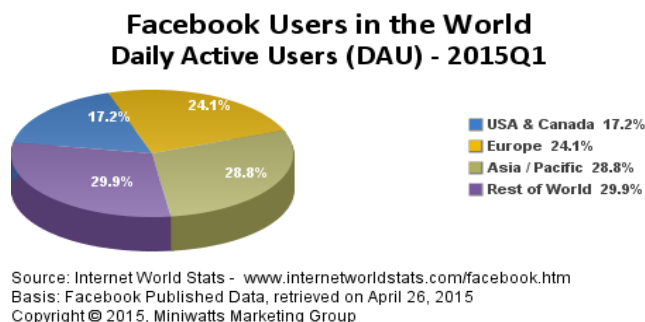
Istraživanja su pokazala su da je društveno medijski uticaj izuzetno vidljiv posebno ako je u pitanju neka preporuka lokacije, hotela ili određene destinacije. Osnovni motiv jeste sama činjenica da su turisti u mogućnosti da svoja iskustva dijele na društvenim mrežama i samim tim daju kako određene komentare i informacije, tako i veliki broj fotografija i video zapisa. Ono što se smatra kod pojedinih autora jeste je za preduzeće bolje kreirati *Facebook* stranice jer su javne, vidljive i svima lako dostupne. Hoteli pored *facebook* - a mogu koristiti mnogobrojne blogove, sajtove i turističke portale kao što su *Twitter*, *Youtube* i sl.

Na *Facebook*-u postoji i oformljene grupe. Ljudi koji imaju slična ili ista interesovanja, koji su povezani nekom zajedničkom karakteristikom mogu postati članovi grupe. Primjer za upravo takvu vrstu ljudi su grupe studenata na fakultetima ili školska odijeljenja, gdje se vrši diskusija o

lekcijama, ispitima, predmetima i sl. Neki poslovni objekat kao na primjer hotel može da osnuje grupu ali je neophodno da samoljudi koji rade u hotelu koriste tu grupu radi lakšeg kruženja informacija unutar organizacije. Hoteli najčešće prave svoje stranice na *Facebook*-u kako bi privukli posjetioce. Jedan od takvih hotela jeste Iberostar u Bečićima. Hotel na svojoj stranici promovira Spa centar, smještaj, kao i mnogobrojne aktivnosti u samom objektu. Na stranici se mogu naći adresa, broj telefona, kao i link koji vodi na zvanični sajt hotela. Stranica je povezana sa *Instagram* profilom i nudi pregled recenzija sa *Tripadvisor*-a.

Ono što se nažalost sve češće dešava jeste zloupotreba na način što član biva ubačen u grupu bez poziva jer nije neophodan a samoim postupkom dobija obavještenje da je u samu grupu dodat ne znajući bez ikakvog poziva. Obično se ti pozivi -notifikacije dese neprimijetno.

Grafikon 1 - . Korisnici Facebook-a



Izvor: internetworldstats.com/facebook.htm

4.2.2 Twitter

Najpopularnija društvena mreža je svakako *Facebook*, ali vremenom je *Twitter* doživio ekspanziju (u nekim zemljama svijeta je daleko popularnija platforma).

Twitter je osnovan 2006. godine od strane Džeka Dorseja, Evana Vilijamsa, Biz Stona i Noe Glasa. Popularnost ove mreže je posledica drugačijeg pristupa tvoraca u kreiranju jedne društvene mreže, za razliku od njenih konkurenata. Glavna zamisao bila je da mreža bude otvorenija i prisupačnija korisnicima, što bi dovelo do bržeg širenja informacija.

Tvorci su želeli da *Twitter* bude poput mikro bloga, preko kojeg će se razmijenjivati mišljenja kraćim tekstualnim sadržajima. Zato se ova društvena mreža smatra vjerovatno najvećim internet chatom, gde se misli i informacije razmenjuju jako velikom brzinom, i sve to u stvarnom svijetu.

Svako ko posjeduje elektronsku poštu može postati korisnik

Twitter – a, jer je sam pristup besplatan. Jako važna tema je i pitanje uticaja koji uživaju korisnici *Twitter*-a u poređenju sa korisnicima ostalih društvenih mreža. To bi značilo da korisnici mogu svojim porukama ubijediti druge korisnike na neku akciju, kupovinu proizvoda, ili promijenu mišljenja. Upravo taj uticaj se, na prvom mjestu, mjeri brojem pratilaca, što bi značilo da što je njihov broj veći, veći je i sam uticaj tog tviteraša.. Ovaj način promocije su mnogi ugostiteljski objekti prepoznali u svijetu, pa "uticajnim" korisnicima *twitter* - a daju brojne pogodnosti i popuste, pa čak i besplatne boravke.

4.2.3. Tripadvisor

Sajtovi sa brendom *Tripadvisora* čine najveću zajednicu putnika na svijetu sa 340 miliona posetilaca mjesečno i vjerovatno više od 250 miliona komentara, kroz koje oni izražavaju mišljenja. Oni pokrivaju oko 4,9 miliona restorana, smještajnih objekata i atrakcija. Ovi sajtovi su dostupni za korišćenje u čak 45 zemalja širom svijeta. *TripAdvisor for Business* predstavlja specijalizovani ogranak *Tripadvisor*-a, onima koji se bave turističkom djelatnošću omogućava pristup za više miliona korisnika, koji na mjesečnom nivou posjećuju *Tripadvisor*. (Šarac. Jevremović. Radovanović. 2015. 37)

Na popularnim *web* turističkim portalima kao što je *Tripadvisor* sadržaj koji kreiraju hoteli i restorani imaju izuzetan uticaj na samu posijećenost stranice. Neophodno je kreirati profil koji bi bio uređen video zapisima ,fotografijama, zanimljivim opisima kako bi privukao publiku.

Ono što je najvrednije na ovom portalu je svakako konstantan kontakt sa posjetiocima, a samim tim je mogućnost praćenja svakog *review*-a na koji se može odgovoriti. Tako se pruža prilika da se upravo osluškivanjem gostiju određeni nedostaci isprave. Na osnovu samih recenzija i ocijena ljudi koji su predhodno posjetili odredište, turisti najčešće donose odluku da li žele boraviti u nekom hotelu, čitaju recenzije kao i pohvale i savijete. Turoperator, kao i turističke agencije, igraju važnu ulogu u turističkom sektoru. Informacioni sistemi doveli su do toga da je njihov značaj u fizičkom svetu postao nebitan za poslovanje putem interneta. Kako bi se izborili sa ovim, turističke agencije sve više proširuju svoje oblike poslovanja tako što učestvuju na *web* portalima i samim tim postaju posrednici između pružaoca usluga i turista. Javljaju se giganti koji su promijenili njihov biznis model kompletno se fokusirajući na internet kao na primer *booking.com*.

Slika 5-Tripadvisor



Izvor: <http://www.bbc.com/news/uk-england-30111525>

4.2.4 Boooking

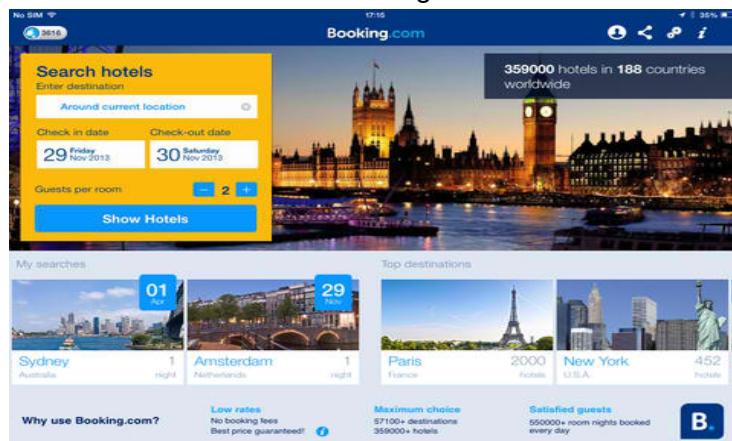
Booking.com je *On– linesajt* osnovan 1996. godine a od 2005 godine je deo *Priceline Group*. Po broju prodatih noćenja ovaj sajt je vodeća agencija za *on - line* rezervacije kako hotela tako i privatnog smještaja. Putem ovog portala se izvrši 950.000 rezervacija. Malo je turističkih destinacija danas u svijetu koje svoje kapacitete ne prodaju preko ove platforme. Broj smještajnih objekata mijenja se vrtoglavom brzinom. Prednosti prodaje, pogotovo privatnog smještaja, na ovaj način su višestruke. Turisti iz cijelog sveta da lako pronadju i uživaju u najboljim mestima za boravak bez obzira na njihove budžete.

Ova platforma ne naplaćuje proviziju korisnicima usluga prilikom rezervacije smeštaja ali naplaćuje proviziju partnerima 15% mjesečno. Pored smeštaja nudi i iznajmljivanje automobila. (www.booking.com/index.html?aid) Web sajt je izuzetno lak za rukovanje i garantuje najbolje cijene. Korisnički servis čini višejezični tim koji je tu da zastupa interese korisnika kako bi nadmašili njihova očekivanja.

Prilikom posjećivanja stranice čuvaju se određene informacije kao što su: geografska lokacija, podešavanje jezika i kada korisnik ne napravi nalog. Preuzimaju se lični podaci zbog same rezervacije, poboljšanja usluga, marketinških aktivnosti, utisaka gostiju, istraživanja tržišta. U svakom trenutku korisnik može pristupiti svom nalogu i tražiti da se deaktivira. Obično taj zahtjev bude ispunjen u roku od dvije nedjelje.

Booking.com ima svoje prednosti i mane. Pozitivna strana ovog portala je upravo što ima relativno malu proviziju, određenu ciljnu grupu, a sam pristup na portalu ima marketing koji prije svega obezbijeduje veliku popunjenost. Mane *booking.com*-a se ogledaju u tome što se javlja nemogućnost otkazivanja smještaja gostiju ako ne posедују fax, gubitak akontacije i obavezivanje portalu.

Slika 6-Prikaz booking web stranice



Izvor: <http://isitglutenfr.ee/best-websites-for-travelers-who-prefer-gluten-free-food>

4.2.5. Geografski informacijski sistemi (GIS)

Ogroman broj informacija je od izuzetnog značaja kako bi se donijele odluke vezane za određenu lokaciju a geografski informacijski sistemi su od izuzetnog značaja za odlučivanje i planiranje u modernom društvu. (Bernhardsen, 2002. 1)

Postoje brojne definicije geografskih informacijskih sistema koje su oblikovane na ciljeva različitih funkcija i namijenjena. Geografske informacijske sisteme možemo definisati i kao kompjuterske informacijske sisteme koji skladište, prikupljaju i analiziraju prostorne etintete i njihove attribute za rješavanje projektantskih istraživačkih problema upravljanja.(Jovanović,Đurđ ev. Srdić. Stankov, 2012. 9).

Upotrebom geografskih informacijskih sistema ubrzana je svaka odluka koja je donešena a povezana sa izborom lokacije. Prema poslovnoj definiciji GIS je veliki biznis. To je tržište koje obuhvata sve veće razmjere u poslovnim krugovima. Pronašao je svoju primjenu na računarima, a u današnje vrijeme i primjenu u svakoj mogućoj poslovnoj aktivnosti.GIS i njegova suština najbolje se mogu razumijeti praćenjem historijskog razvoja. Nastao je kao potreba da se što tačnije sagledaju pojave i procesi u geosistemu.Kompjuterska era, razvoj kartografije, razvoj statističkih sistema doprinijeli su razvoju GIS - a. Prvi GIS je 1963. godine razvila kanadska vlada, a na Harvardu je osnovana laboratorija za kompjutersku grafiku. Razvoj baze podataka za GIS pokreće različite projekte, a tada počinje komercijalna faza razvoja i

promijene samog geografsko - informacionog sistema. Time je ubrzan nastanak i kreiranje baze podataka u zemlji. (Kukrika, M. 2000.str 3). Geografski informacioni sistemi nastali su digitalnom revolucijom koja je primjenjiva u svim elementima čovjekovog djelovanja. Turizam u nedovoljnoj mjeri koristi GIS tehnologiju da bi unaprijedila poslovanje kako na strani ponude tako i na strani tražnje

Funkcije GIS-a u turizmu se mogu odnositi na: (Jovanović. Njeguš.nb 2008, 10)

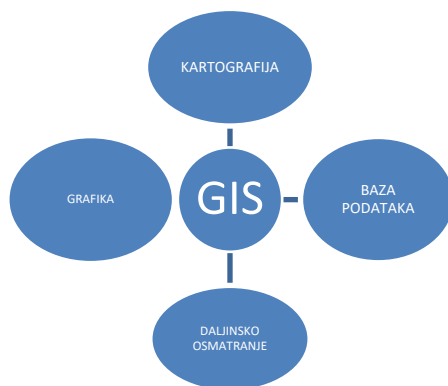
1. Prezentacije i tehnička mapiranja
2. Prostorne upite i upite na osnovu podataka
- 3.Integraciju baza podataka
4. Pronalaženje ruta.

Iz mnogobrojnih knjiga gde se turizam kao grana pominje pa i u najranijem periodu je navedeno da postoji veći broj anketa a vezane su za masovni turizam (Tembley.P, 2005.165). Mnogi naučnici koji se bave izučavanjem novih tehnologija u turizmu smatraju da informaciona tehnologija ne ide u korak sa stepenom razvoja turizma.

Prema Jovanoviću, Đurđevu, Srdiću i Stankovu postoje elemnti gdje se geografski informacioni sistemi primijenjuju na dva načina..Prvi se odnosi na nosioce turističke politike poput ministarstva dok se drugi odnosi na turističku privredu (Jovanović, Đurđev, Srdić, Stankov, 2012. str 132).

Za ljude koji planiraju da ostvare putovanje GIS podrazumijeva veliki broj informacija do kojih mogu doći kreiranjem tur mapa, čime se povećava kvalitet samog putovanja. GIS može imati koristi u definisanju zaštitnih zona, utvrđivanju stepena atraktivnosti lokacija, turističkih ruta, što bi dovelo do povećanja konkuretnosti.

Grafikon 2 . Različite sastavne discipline GIS-a



Izvor: Konecny.G. 2003. Geoinformation Remote Sensing,photogrammetry and geographic information system,London

Za veliki broj turista način na koji se može brže i bez velikih troškova pronaći kvalitetne informacije koje su mu neophodne jeste svakako putem geografskih informacionih sistema a time se i promoviše dalji razvoj turističke industrije. (Jovanović, Đurđev, Srđić, Stankov, 2012. str. 115-132) U budućnosti će promjene u GIS-u biti vođene razvojem informacione tehnologije, kao i usvajanjem međunarodnih i industrijskih standarda. GIS je najviše iskoristio razvoj IT industrije, brzih i jeftinijih kompjuterskih procesora koja zadovoljavaju njegove potrebe za obradom podataka. (Burrough. Mc Donnell P. 2006, str. 2)

Tabela 5 – Mogućnosti i primijena geografskih informacionih sistema

Funkcionalne mogućnosti GIS-a	Glavne oblasti pitanja na koje je moguće dati odgovor koristeći GIS	Primeri u turizmu
Skladištenje, obrada podataka	Lokacija	Popis turističkih resursa
Integracija baza podataka i menadžment	Uslovi	Planiranje i određivanje lokacija za razvoj
Proizvodnja karata	Trendovi	Merenje uticaja turizma
Upiti i pretrage	Određivanje ruta	Putanja posjetilaca i menadžment
Prostorna analiza	Šablon	Analiza odnosa u skladu sa upotrebom resursa
Prostorno modeliranje	Modeliranje	Procijenjivanje potencijalnih uticaja turističkog razvoja
Podrška pri odlučivanju		

Izvor: Bahaire, T. Elliott-White, M. 1999. *The application of geographical information systems GIS in sustainable tourism planning*. Pp 159-174

U tabeli su predstavljene osnovne funkcije GIS-a kao i njihova primjena u turizmu koja se najvećim dijelom odnose na nivo nosilaca turističke ponude

. Uloga GIS -a u upravljanju turizmom je velika i sve funkcije koje on ima mogu se upotrebiti kako u strateškom upravljanju tako i u operativnom procesu odlučivanja. Zauzimaju posebno mjesto u turizmu usmjerenom na zaštićena prirodna dobra. Geografski informacijski sistemi imaju i veliki uticaj na turistička kretanja na osnovu definisanih zahtjeva korisnika u cilju pronalazjenja optimalnog rešenja. Turizam najviše koristi geografski informacijski sistem u određivanju lokacije za razvoj turizma. Moguće je mjeriti različita rastojanja, što je od izuzetnog značaja za planiranje izleta, pješačkih ruta i sl. Koristi se prilikom analize putovanja koja uključuje posjetu različitim destinacijama, a također je moguće utvrditi korišćenje resursa kao i njihove odlike i distribuciju.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POSIJETIOCA FESTIVALA GRAD TEATRA O KULTURNOJ TURISTIČKOJ PONUDI

Nakon zemljotresa koji je 1979. godine razorio Crnogorsko primorje, uporedo sa obnovom Budva je nastojala da povрати svoj duh. Duhovna potreba da se promijeni struktura vrijednosti, da se Budva učini otvorenim gradom, gradom komunikacije i otvorenih vrata umjetnostima, iznjedrila je Grad teatar. Osim toga, turizam je u Budvi tražio da se turistička ponuda podigne na jedan viši nivo. Izuzev, prirodnih potencijala i dobrog ugostiteljstva mnogobrojni turisti zahtijevali su dodatnu vrijednost, obogaćenu ponudu.

Kada su na Crnogorskom primorju bile još očigledne posljedice zemljotresa, a mnoge kuće bile u ruševinama, mnoge neuseljene, a većina njih tek spremne da krenu u rehabilitaciju turističke privrede, u ljeto 1987. godine Budva i Kotor, zahvaljujući festivalu, postali su dio nove strategije razvoja turizma i nove filozofije življenja. Na originalan način napravili su otklon od dotadašnjeg koncepta turizma koji se svodio na sunce, more i muziku sa hotelskih terasa.

Od samog početka, tačnije od 01. jula 1987. godine Grad teatar imao je i tu komplementarnu, turističku funkciju. Značaj ove manifestacije veoma brzo prepoznali su turistički radnici, pa je Grad teatar dobio nagradu Turističkog saveza Crne Gore, kao manifestacija posebnog značaja za međunarodnu afirmaciju crnogorskog turizma. Prvi festival održan je 1987. godine i već tada udarene su jasne smjernice, u to vrijeme jednog od vodećih festivala na prostorima bivše Jugoslavije. Pored dramskog programa, pisci iz cijele tadašnje Jugoslavije i inostranstva za mjesto svog okupljanja izabrali su Trg Kadma i Harmonije i dali mu ime Trg pjesnika. I pored toga što je teatar činio najvažniju komponentu festivala, muzička scena ima posebno i značajno mjesto. Generacije sada već vrlo poznatih izvođača klasične muzike nastupili su u muzičkom programu Grada teatra. I prije što je osnovan festival, Budva je imala bogat likovni život. Likovni program Grada teatra dopunjavao je likovni život grada.

Turisti iz stranih zemalja koji borave na Crnogorskom primorju pokazuju sve izraženije interesovanje za materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu Crne Gore. Čak 37% svih

putovanja na međunarodnom nivou uključuju elemente kulturnog turizma po Svjetskoj turističkoj organizaciji. Realna očekivanja su takva sa će se do 2020 godine turistička tražnja zajedno salatrakcijama I kulturnim sadržajima , prosječno povećati za 15% godišnje.

Slika 6– Jubilarni 30. Grad teatar



Turistički i kulturni radnici Crne Gore, na osnovu pomenutih konstatacija, a uzimajući u obzir bogatsvo crnogorsko istorijske kulture, neophodno je da prepoznaju kulturni turizam kao razvojnu šansu Crne Gore i izrade *Strategiju razvoja kulturnog turizma*.

Ako se ima u vidu da je Opština Budva, kao osnivač festivala Grad teatar, u proteklih 30 godina (1987-2017.) izdvojila desetine milona evra realno je pretpostaviti da se Budva opredjelila da ulaganje u kulturne manifestacije, prije svega u Grad teatar, za dugoročni koncept privlačenja potencijalnih turista da svoj godišnji odmor ili turistička putovanja provedu na Budvanskoj rivijeri. Pored istorijskih spomenika i kulture, istorija budvanskog kraja, obilje i bogatom nematerijalnom kulturnom baštinom.

Slika 7 – Pozorišna prestava Gradara



Izvor: <http://www.privatni-smestaj-budva.com/tag/budva/>

Nedvosmisleno je da je koncept Grada teatra funkciji promocije turističke ponude, usklađen sa kulturnim potrebama raznovrsne publike, kao i razvojem kulturnog turizma u jedinstvenom ambijentu Budve.

5.1. Opis istraživanja

Istraživanje je obavljeno period od 20. jula do 12. avgusta, u vreme trajanja ovogodišnjeg, tridesetog jubilarnog Grada teatra u Budvi. Teška finansijska situacija u kojoj se nalazi Opština Budva program jubilarnog festivala Grad teatar znatno je redukovao. I pored toga na improvizovanoj sceni u naselju "Vještica" u Bečićima i sceni u Starom gradu igrane su pozorišne prestave i izvođeni muzički programi, na Trgu pjesnika gostovali su poznati pisci, a priređivane su i likovne izložbe.

Tokom pedesetčetiri festivalska dana, od planiranih pedesetdva programa, održano je, četrdeset devet, svečani program otvaranja festivala, dvadesetpet dramskih, pet muzičkih, šest likovnih i jedan multimedijalni program, u saradnji sa kompanijom M-tel, posvećen životu i radu Nikole Tesle.

Na festivalu je učestvovalo oko 500 gostiju, eminentnih umjetnika i intelektualca iz: Makedonije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Srbije, Izraela, Holandije, Francuske, Velike Britanije, Sjedinjenih Američkih Država. Festival je 2016. godine posjetilo oko 12.000 posjetilaca. S obzirom da su se programi odvijali na različitim lokacijama bili smo prinuđeni da ispitivanja prilagodimo lokacijama i vremenu održavanja programa. Da bi došli do želejnih rezultata ispitivan je i određen broj turista koji su boravili u budvanskim hotelima "Belvi", "Slovenska plaža" i "Mogren". Znanje turista i posjetilaca festivala Grad teatar, o značaju kulturnog turizma, sa posebnim akcentom na ulogu Grada teatra utvrđeno je putem odgovarajućeg upitnika sa 13 postavljenih pitanja. Ispitanicima je prije popunjavanja anketnih testova objašnjen cilj istraživanja i način popunjavanja upitnika. Nakon njihovog pristanka, pristupilo se ispunjavanju ankete koja je bila anonimna.

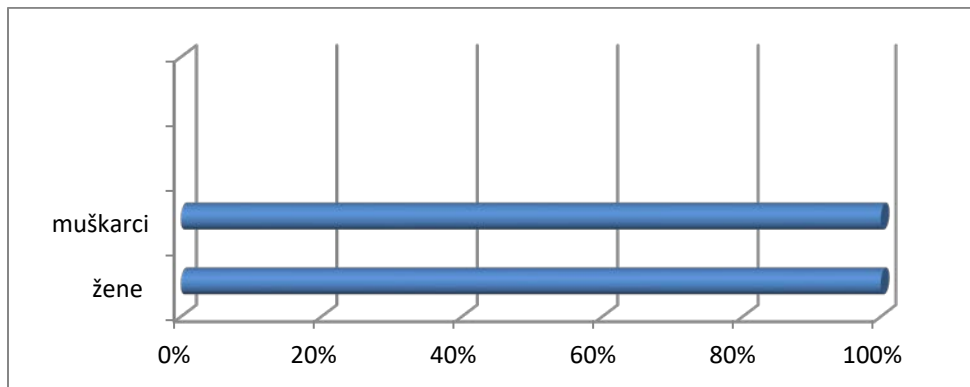
Upitnik je tako koncipiran da bude kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja. Na otvorena pitanja ispitanici su davali odgovore svojim riječima, prirodno i spontano. Kod zatvorenih pitanja dali smo više ponuđenih odgovora.

Utvrđeno je znanje anketiranih lica o kulturnom turizmu i ulozi Grada teatra. Uzorak istraživanja činilo je ukupno 205 ispitanika, od čega je 145 ispitanika stranih državljana, dok je broj domaćih ispitanika 60.

5.2. Analiza podataka

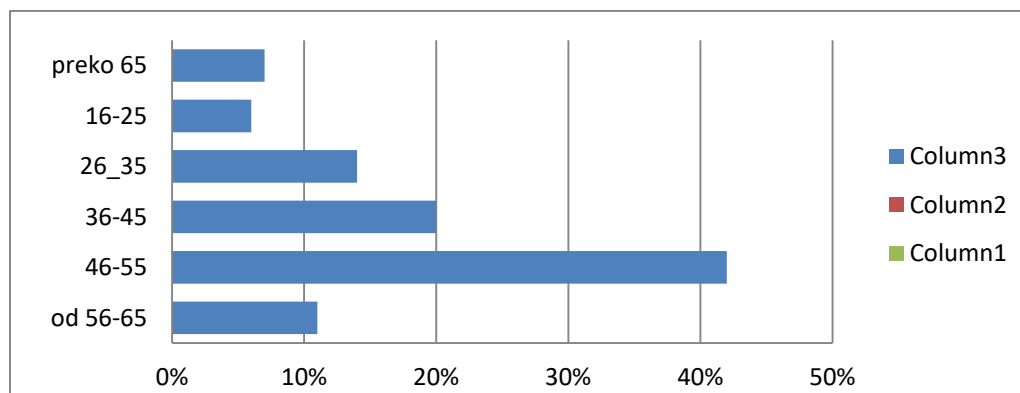
U sklopu upitnika željeli smo se upoznati i sa polnom strukturom ispitanika. Dobijeni rezultati ukazuju na to da su ispitanici ženskog pola sa 54%, dok je ispitanika muškog pola bilo 46%.

Grafikon 3 -. Polna struktura posetioca festivala Grad teatar



Uporedo je anketirana starosna struktura ispitanika. Prilikom popunjavanja upitnika ispitanici su upisivali i godine starosti, koje su razvrstane u 6 starosnih kategorija, a grafikon nam ilustruje podatke koje smo dobili. Naime, vidimo da je najbrojnija struktura u starosnoj kategoriji od 46-55 godina sa 42%, dok najmanji procenat ispitanika čini starosna kategorija preko 16-25 godina svega 4%.

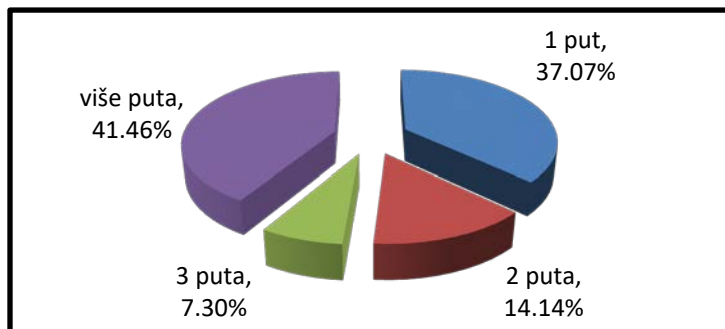
Grafikon 4 -. Starosna struktura ispitanika



Različite su starosne strukture posjetilaca pojedinih festivalskih programa. Tako, na muzičkim programima publiku čini mlađa starosna struktura, u odnosu na pozorišne prestave i likovne izložbe.

Na peto pitanje: Da li je ovo Vaša prva posjeta Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji? dobili smo očekivane odgovore. Da su prvi put u Budvi od 205 ispitanika odgovorilo je 76 ili 37,07%, dok je 129 ispitanika ili 62,92% prosto istakli da su u Budvi boravili dva i više puta. Od toga 29 (14,15%) ispitanika napisalo je da su u Budvi boravili dva puta, 15 ispitanika tri (7,3%), a, čak, 85 ispitanika, ili 41,46 % istaklo je da u Budvi ljetuju godinama.

Grafikon 5 – Učestalost posjeta Crnoj Gori.



Odgovori na pitanje, postavljeno u formi zatvorenog pitanja- **Koji vremenski period planirate da ostanete u našoj zemlji?** Dobili smo odgovore predstavljene u tabeli br. 5.

Tabela 6 – Dužina boravka

<i>Koji vremenski period planirate da ostanete u našoj zemlji</i>			
Pitanje	Samo vikend	Ne duže od 7 dana	Najmanje 10 dana
Broj ispitanika	32	84	29
UKUPNO:	145		

Analizirajući prikupljenje podatke potvrdili smo naše pretpostavke da je prošlo vrijeme dugih odmora i da gosti koji borave na Budvanskoj rivijeri pribjegavaju takozvanom „lomljenom odmoru“. Podatak da preko 57% ispitanika, zaokružilo odgovor da u Budvi boravi kraće od sedam dana ide tome u prilog.

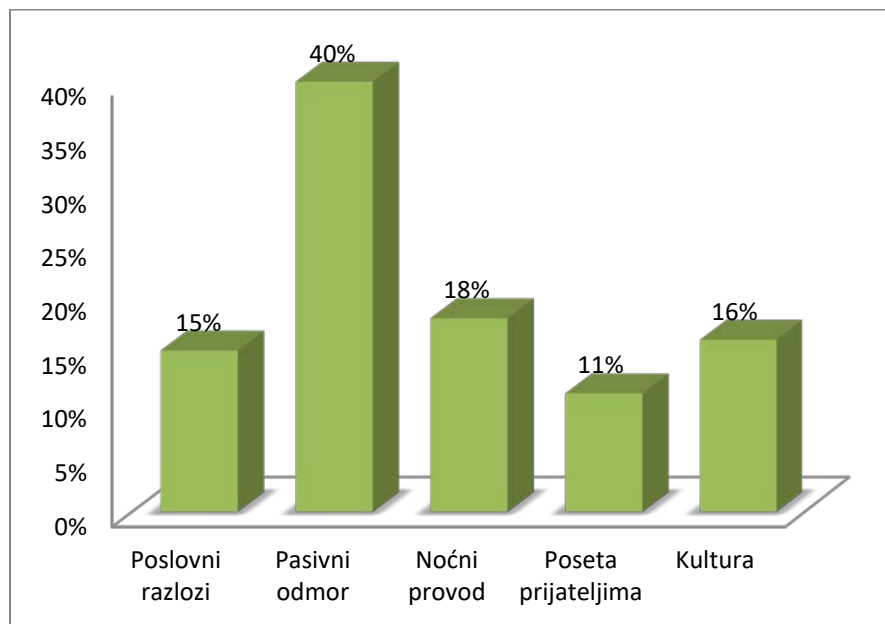
Pomoću postavljenog pitanja u upitniku **-Koji su primarni razlozi vaše posete Crnoj Gori** pokušali smo saznati koji su motivi dolaska gostiju na Budvansku rivijeru. Kao kod

predhodnog pitanja bili smo prinuđeni u obzir uzeti samo goste koji su boravili u hotelima: "Belvi", "Slovenska plaža" i "Mogren", njih 145 ankentiranih.

Na zatvorena pitanja gosti pomenutih hotela dali su odgovore prikazane na u dijagramu br.6.

- a) Poslovni razlozi 22 (15%);
- b) Pasivni odmor 58 (40%);
- c) Noćni provod 26 (18%)
- d) Posjeta prijateljima 16 (11%);
- e) Kultura 23 (16%).

Grafikon 6 - Primarni razlozi posjete Crnoj Gori



Odgovori na pitanje - **Da li ste imali bilo kakav razlog za žalbu dok ste boravili u našoj zemlji?** - samo su nas dodatno uvjerali da menadžment opštine Budva nedvosmisleno mora preduzeti sve rigorozne mjere da bi se u metropoli turizma, kako Budvu mnogi nazivaju, mnogo toga mora promijeniti kako bi gosti zadovoljno napustili ovaj prostor Crne Gore. Posebno smo obratili pažnju na primjedbe koje su se odnosile na održavanje kulturnih manifestacija, prije svih Grad teatra.

Čak, 29 ankentiranih opisalo je svoje nezadovoljstvo *glasnom* muzikom za vrijeme održavanja programa Grad teatra, a osam ispitanika navela su da je nedopustivo da se pozorišni programi održavaju na neadekvatnim prostorima.

Kulturna baština predstavlja neotuđivi dio ljudskog osjećaja o sebi, djelujući kao veza između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Kulturna baština je jedinstven izvor znanja o istoriji, pamćenju i identitetu naroda. Pored Ministarstva za kulturu koje je uspostavilo mjere zaštite kulturne tradicije s ciljem osiguranja njene održivosti, Grad teatar ima interes i društvenu odgovornost za korištenje i promociju ogromne vrijednosti kulturne baštine Crne Gore. Na pitanje ***Smatrate li da Crna Gora ima bogato kulturno istorijsko nasleđe?*** - 202 ispitanika zaokružilo je Da, dok su samo na tri anketna upitnika nije zaokruženo ni DA ili NE.

Na otvoreno pitanje ***-Kakvo je Vaše mišljenje o obimu i kvalitetu kulturnih sadržaja u Crnoj Gori*** ispitanici su iznosili dijametralno različite ocjene. Većina ispitanika, njih 98, napisalo je da Crna Gora raspolaže sa značajnim kulturno istorijskim sadržajima koji nažalost na najbolji način nijesu valorizovani. Interesantno je istaći da je od 205 anketiranih koliko je, kao što smo rekli iznosio uzorak, njih 26, ili 12,6% istakli su da Grad teatar kao internacionalni festival na pravi način nije promovisan kod mnogobrojnih turista koji borave na Crnogorskom primorju.

Znajući da se identitet kulturne destinacije, pored prirodnih ljepota, gradi na onome što su ljudska ruka i um kroz istorijske vijekove stvarali sa posebnom pažnjom, analizirali smo deveto pitanje upitnika, koje je glasilo - ***Navedite lokalitete koje ste posijetili.***

Na taj način željeli smo da saznamo koje kulturno istorijske znamenitosti najradije posjećuju gosti, ali i istovremeno zanimalo nas je koliko je domicilno stanovništvo zainteresovano da obilazi kulturno istorijske znamenitosti, pogotovo one koje se nalaze u Budvi. Kao što je i očekivano pojedini ispitanici naveli su više lokaliteta na kojima su obilazili istorijske i kulturne znamenitosti. Primijetili smo da su gosti koji su boravili na Budvanskoj rivijeri uglavnom obilazili kulturne znamenitosti koje su pojedine turističke agencije imale u svojoj ponudi.

Tabela 7 - Posjećeni lokalitet

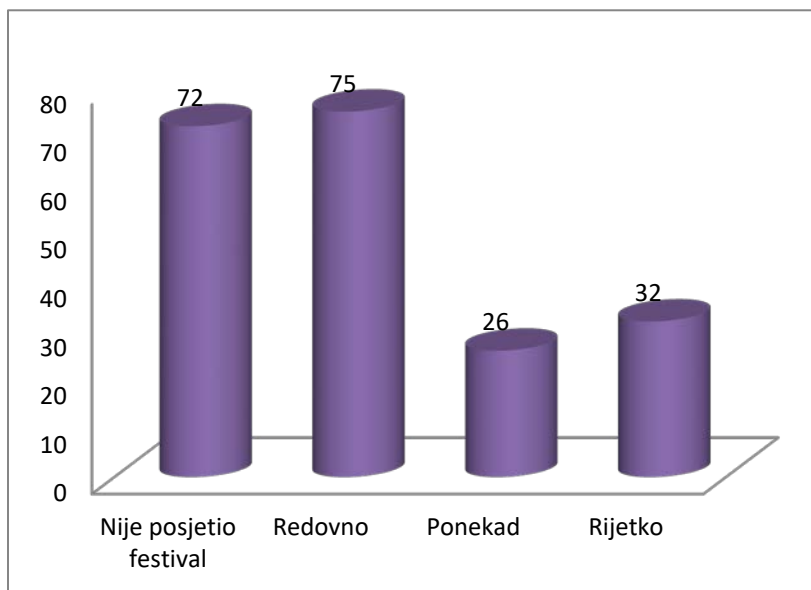
	NAZIV KULTURNO ISTORIJSKE ZMANENITOSTI (lokaliteta)	BROJ POSJETA
1.	<i>Manastir Ostrog</i>	176
2.	<i>Manastir Cetinje</i>	172
3.	<i>Kulturne znamenitosti Kotora</i>	162
4.	<i>Ostrvo – Gospa od Škrpjela - Perast</i>	112
5.	<i>Mauzolej Njegoša - Lovćen</i>	84
6.	<i>Etnološki muzej Budva</i>	72
7.	<i>Manastir Praskvica</i>	88
8.	<i>Grad teatar</i>	144
9.	<i>Bokeljska noć</i>	114
10.	<i>Fašticada</i>	76
11.	<i>Dani mimoze</i>	111
12.	<i>Ostale manifestacije i lokaliteti</i>	131

Na postavljenjo pitanje - ***Da li ste imali do sada priliku da posetite grad Teatar u Budvi?*** - podrazumijeva se da su nam bili bitni odgovori turista koji su odsjeli u pomenutim budvanskim hotelima, jer ostale ispitanike ankentirali smo prije ili poslije jednog od festivalnih programa. Od 135 ankentiranih gostiju njih 72 ili 55,5% odgovorilo je da nikada nije prisustvovalo bilo kom programu Grada teatra. Ovaj podatak treba da zainteresuje turističke i kulturne radnike u Budvi da posvete više pažnje oko promovisanja programskih sadržaja festivala.

Prilikom aketiranja primijetili smo da na pojedinim hotela nismo primijetili na vidljivom mjestu istaknute najave programskih sadržaja Grada teatra.

Sledeće, odnosno jedanaesto, pitanje glasilo je - ***Koliko često ste pratili plan i program predstava Grada teatra?***. Kao što smo iz predhodnog pitanja došli do saznanja da 72 ispitanika nikada nije posjetio bilo koji program festivala, analizirari smo 133 ispitanika koliko često odlaze na festivalske programe. Njih 75 izjavilo je da redovno, gotovo svako veče, posjećuju jedan od programa festivala. Ponuđeni odgovor *ponekad* zaokružio je 26 ispitanika, dok je 32 ispitanika zaokružilo odgovor *nisam pratio/la tako često*.

Grafikon 7 – Učestalost posjete Gradu teatru



Iz dobijenih odgovora možemo zaključiti da je festival Grad teatar za trideset godina postojanja uspio da odnjeguje lojalnu publiku, koja se zaživjela.

Da bi saznali koliko program Grada teatra utiče na posjetu, odnosno interesovanje postavili smo sledeće pitanje ispitanicima - ***Kako Vam se čini plan i program grada Teatra u Budvi?***. Bez želje da preuzmemo ulogu selektora festivala, smatrali smo da upravo gledaoci, shodno principima savremenog marketinga, trebaju da kreiraju proizvod, u ovom slučaju programske sadržaje, koje ih privlače i ispunjavaju njihove zahtjeve i očekivanja.

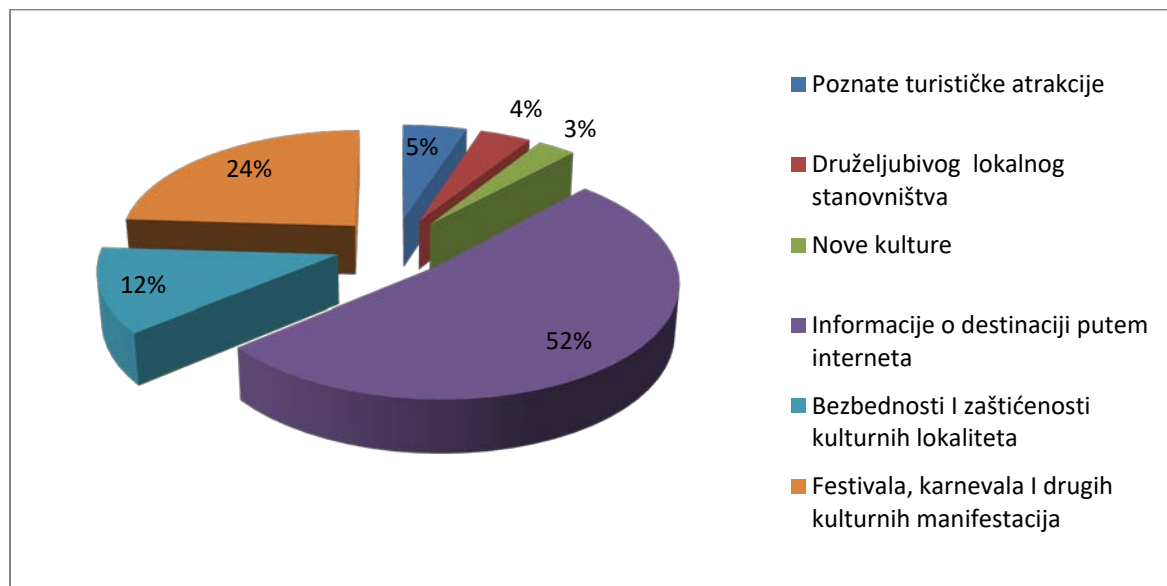
Na ovo pitanje odgovorilo je 126 ispitanika. Njih 28, ili 22,2% zaokružilo je ponuđeni odgovor – *zadovoljni smo*, dok je preostalih 98 ili 77,8% zaokružilo ponuđeni odgovor - *Smatramo da treba još dosta sadržaja uvesti kako bi grad Teatar bila manifestacija na nivou*.

Godinama se u Crnoj Gori, posebno u Budvi vodi polemika da li koncepciju Grad teatar treba mijenjati, i od sezonskog karaktera festival pretvoriti u manifestaciju koja će živjeti svih 12 mjeseci. Upravo tako je glasilo i 11 pitanje - ***Da li smatrate da bi grad Teatar mogao da zaživi kao manifestacij i tokom cijele godine?***. Bezrezervno svi ispitanici, bez izuzetka, zaokružili su ponuđeni odgovor – *Da*.

Pomoću 14-tog, pretposljednog pitanja, nastojali smo saznati koliko je Grad teatar glavni motiv dolaska u Crnu Goru. Na ponuđeno pitanje odgovorili je svih 205 anketiranih lica. Na narednom grafikonu prikazani su odgovori, uz napomenu da je na pojedinim anketnim upitnicima bilo zaokruženo više odgovora.

Grafikon 8 – Motivi posjete kulturno – istorijskih nasleđa Crnoj Gori

Odlučili ste da posetite kultuno-istorijsko nasleđe naše zemlje zbog :



Na kraju upitnika od ispitanika tražili smo pisani odgovor na pitanje - ***Da li biste preporučili Crnu Goru kao izuzetnu kulturnoistorijsku atrakciju?***. Tom prilikom ponudili smo dvije mogućnosti odgovora :

a) Ne. Navedite razloge

b) Da. Navedite razloge

Najviše su nas interesovali odgovori u vezi posjete Budvanskoj rivijeri zbog praćenja kulturno zabavnih manifestacija. Pojedini ispitanici odgovorili su da je njihov glavni motiv dolaska Grad teatar, uz napomenu da dužina trajanja festivala od 30 dana njima pravi dodatni problem. Teško je uskladiti adekvatan smještaj sa praćenjem željenog programa festivala. Najveća zamjerka odnosila se na neadekvatne prostore za izvođenje dramskih programa, a posebno buka, preglasna muzika, koja prati gotovo sve programe.

ZAKLJUČAK

Danas, kada je savremeni turista sve zahtjevniji i radoznaliji i kada nagriza lokalni, regionalni, nacionalni, pa čak i svjetski identitet, turistička valorizacija kulturne baštine prikazuje se kao važan element očuvanja same kulture, a time i prepoznatljivost nekog grada, regije, nacije ili države. Kulturni turizam danas je postao dugoročni svjetski trend, a razvoj kulturno-turističke ponude donosi brojne socio - ekonomske prednosti. Benefiti koje ovaj vid turizma donosi su mnogobrojni kako ekonomski tako socijani i ekološki, što govori o ogromnoj ulozi koje ima na destinaciju i čovječanstvo. Kulturni fenomen u današnje vrijeme obuhvata sve više profesionalne i društvene kategorije ljudi dok je kulturni turizam kao djelatnost najbrže rastuće tržište u Evropi. O tome svjedoči veliki broj Evropskih prijestonica. Oni predstavljaju cenar zbivanja, spomenik i biografiju nacija. Takođe sve veću popularnost imaju i temacke i kulturne ture kroz Evropu. Ovaj kulturni fenomen se širi ogromnom brzinom, i po cijelom svijetu gde se samim tim razvija i bogata kulturna ponuda. Razvitkom kulturnog turizma nastalo je više podoblika ovog vida turizma. Jedna od važnih podjela jeste upravo na: kulturnu baštinu, temacki ture, gradski turizam, etno turizam, manifestacioni, vijeski i kreativni turizam.

Zahvaljujući velikom broju informacija na osnovu kojih se donešene odluke povezane sa na određenim lokalitetom, geografski informacioni sistemi su od izuzetnog značaja za odlučivanje i planiranje u modernom društvu.

Svjetska turistička organizacija navodi da 37% od svih međunarodnih putovanja uključuju kulturnu komponentu. "Značajno motivisan" kulturni turista predstavlja jezgro kulturnog turizma, ali većina kulturnog nasleđa turističke aktivnosti su dodatak drugim turističkim aktivnostima (turističko kulturno nasleđe)

Crnogorska oblast prepoznala kulturni turizam kao jedan od prioriteta razvoja kako bi se smanjila zavisnost ljetnjeg sezonskog odmrališnog turizma i tako podstakla turistička aktivnost u većem dijelu godine. Na Crnogorskom području najzastupljeniji vidovi kulturnog turizma su svakako: kulturno istorijsko naslijeđe, manifestacioni turizam kao i vijeski turizam.

Ovo podneblje ima ogromnu mogućnost i potencijal za valorizaciju resursa kulturnog turizma. Prednosti koje nude kulturno istorijsko naslijeđe, lokaliteti, vijeski objekti još uvijek nisu u potpunosti iskorišćeni za razvoj ovog vida turizma. To je svakako rezultat nedovoljnog razvika menadžmenta u kulturi i turizmu i nedovoljna valorizovanost i pored činjenice da ova oblast ima idealne uslove za razvoj ovog vida selektivnog turizma. Turistički radnici iz Budve moraju biti svjesni činjenice da čak 37% svih putovanja na međunarodnom nivou uključuju elemente kulturnog turizma, a da su realna očekivanja takva da će se do 2020 godine turistička tražnja zajedno sa atrakcijama i kulturnim sadržajima, prosječno povećati za 15% godišnje.

Međutim, ukoliko ponuda turističkih sadržaja nije dostupna turistima, ukoliko oni ne posjeduju sve neophodne informacije vezane za sadržaje kulturnih atrakcija, teško je očekivati krajnji uspjeh.

Na primjeru "Grada teatra" uvjerali smo se da je blagovremena i tačna informacija zahvaljujući korišćenju komunikacionih tehnologija od neprocjenjive koristi za organizaciju ove kulturne manifestacije. Ukoliko Budva, ali i Crna Gora, žele da razviju kulturni turizam, a u sklopu toga i "Grad teatar", neophodno je da koristi sve mogućnosti koje pružaju internet i društvene mreže. Tako na primjer, na internetu se mogu objaviti svi programi koji su na repertoaru ove manifestacije, kao i druge informacije od neprocjenjive važnosti za potencijalne posjetioce.

LITERATURA:

1. Bakić, O, Unković.S. (1991), Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet Beograd.
2. Benxiang, Z Genitsen, R. (2014). *What Do We Know About Social Media in Tourism?A Review*, Australia Tourism Management Perspective, Charles Darwin University, Australia, vol.10. 2, 27-36.
3. Bernhardsen, T. (2002.) *Geographic information systems: An introduction*, USA: John Wiley & Sons, New York
4. Bethapudi, A.(2013),*The Role of ICT in tourism industry*,Journal of applied economics and business Vol.1 ,No.4, Volume 12,Part B,2012,Pages 1104-1109
5. Burrough, P. Mc Donnell, P. (2006). *Principi geografskih informacionih sistema: Prostorni informacioni sistemii geostatistika*, Oxford University Press.
6. Csapó, J. (2012) ***The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives***, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), 202 – 218.
7. Dašić, N., Jovetić, D. (2011) ***Selektivni oblici turizma u Crnoj Gori***, Glasnik srpskog geografskog društva, sveska 1, str 135 – 158.
8. Dikić B., Kolar V., Stojanovic Z., (1972) ***Evropske metropole***, Beograd, Vuk Karadžić
9. Djukić Dojčinović, (2005). *Kulturni turizam : menadžment i razvojne strategije*, Beograd, Clio
10. Djurašević, S. (2008). *Turistička putovanja*, CID Podgorica
11. Douglas, N. Douglas, N. Dererret, R. (2011). *Special Interest Tourim*, Brisbane: Wiley & Sons
12. Dragičević Šešić, M., Stojković, B. (2011) ***KULTURA – Menadžment, animacija, marketing***, VI izdanje, Beograd, Clio
13. Duletić, V. (2013.) ***Govor neostvarenih snova***, Budva, NU „Budvanski kulturni identitet“
14. Đukić Dojčinović, V. (2005) ***Kulturni turizam***, Beograd, Clio
15. Đukić, S. (2011). *Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke*, Časopis za marketing teoriju i praksu *Marketing* br.42, VOL, 17-27.1000e102
16. Đurić, M., (2012) ***Počeci fotografije i turizma u Crnoj Gori***, Matica br. 50, Podgorica-
17. Bahaire, T. Elliott-White, M. 1999.*The application of geographical information systems GIS in sustainable tourism planning*
17. Gururaja, R, (2015)*Impact of Social Media on Tourism and Hospitality*, Faculty of Hospitality Management and Catering Technology M.S.Ramaiah University of Applied Sciences, Bangalore
18. Hadžić, O. (2004) Primene geografskih informacionih sistema u planiranju i upravljanju održivim razvojem turizma. Beograd: Srpsko geografsko društvo, Zbornik radova sa prvog kongresa srpskih geografa.
19. Hadžić,O. (2004) ***Kulturni turizam***, Novi Sad, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet
20. Issac, R. (2008) *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists*, NHTV, Breda
21. Jovanović, V. (2013)***Tematski turizam***, Beograd, Univerzitet Singidunum

22. Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam*, Beograd, Univerzitet Singidunum
23. Jovanović, V. Djurdjev, B. Srdić Z. Stankov, U. (2012.) *Geografski informacioni sistemi*, Beograd, Univerzitet Singidunum Izdavač: Zbornik radova, Univerzitet Singidunum, broj str. 368.
24. Jovanović, V. Njeguš, A. (2008.) *The application of Gis and its components in tourism*. Yugoslav Journal of Operations Research 13 (2008): 261-272.
25. Kukrika, M. (2000). *Geografski informacioni sistemi*, Beograd, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu
26. Lamb C. W. Hair, J. F. McDaniel, C. Jr.(2013)*Marketing*, Beograd, Data status
27. Landry, C., (2003) ***Imagination and Regeneration: Cultural Policy and The Future of Cities***, London, UK: Comedia
28. Mecocci, A. (2001). *3D Virtual Environment and Wireless Appliances for Visual Arts*, MuseumNet, Florence
29. [Merriam-Webster](#) (1994) ***Webster's New Encyclopaedic Dictionary***, Black Dog & Leventhal Pub, New York
30. Milosavljević, M. Veinović, M. Uzunović P. (2008.) *Internet*, drugo izdanje, Beograd, Univerzitet Singidunum
31. Njeguš, A. (2012.) *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Beograd, Univerzitet Singidunum
32. Parker, R. D. (2012). *The Evolving Dynamisc of Social Media in Internet Tourism Marketing*, Journal of Tourism Research and Hospitality, Vol.1 ,No. 1
33. Pašinović, M. (2011) ***Područje Kotora na listi svjetske prirodne i kulturne bastine UNESCO***, Kotor, Fakultet za turizam i hotelijerstvo
34. Pedersen, A. (2002.) *World Heritage Manuals*, Unesco World Heritage Centre
35. Perović, Đ., (2003) ***Etnosocijalne i druge vrijednosti kulturnog nasleđa paštrovskih sela u funkciji uspješnijeg marketing turističkog nastupa***, Turizam, Broj 7. Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, Novi Sad, Prirodno Matematički Fakultet,
36. Popesku, J. (2011) ***Menadžment turističke destinacije***, Univerzitet Singidunum, Beograd
37. Popesku, J. (2014) ***Marketing u turizmu i hotelijerstvu***, Univerzitet Singidunum, Beograd
38. Popović, P. (2003) ***London za pešake***, Beograd, Naš dom
39. Popović, S. Popović, Lj. (2012) ***Antička Budva***, Budva, Grad teatar – Budva
40. Radusinović, P., (1985) ***Naselja stare Crne Gore***, Beograd, Srpska akademija nauka i umetnosti
41. Richards, G., Wilson, J., (2001) ***The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001***, Urban Studies, Vol. 41, No. 10, pp. 1931-1951
42. Ričards, G., Palmer, R. (2013) ***Uzbudljivi gradovi***, Beograd, Clio
43. Sekulić, D. Mandarić, M. Maksimović, N.(2012.) ***Turizam - izazovi i mogućnosti***, Beograd, Ekonomski institut
44. Stankov, U., Uloga interneta u promociji turizma Srbije, (magistarska teza). Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, (2008). Wallingford,Oxfordshire

45. Stanković, S. (2012) ***Turističke destinacije putovanjem do znanja***, Beograd, Zavod za udžbenike
46. Stanov, U. Jovanović, T. Dragičević, V. (2014). *Facebook Travel Related Usage Patterns of Tourism*, in *Sinteza – Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, Beograd, Singidunum University, doi: 10.15308/sinteza-2014-743-749
47. Šarac, M. Jevremović, A. Radovanović, D. (2015), *Internet marketing*, Beograd, Univerzitet Singidunum
48. Šobe F., Marten, L. (2014) ***Međunarodni kulturni odnosi – Istorija i kontekst***, Beograd, Clio
49. Špajder, M. (1980) ***Crna Gora***, Beograd, Jugoslovenska knjiga
50. Tembley P, (2005). *GIS techniques in tourism and recreation planning: Application to wildlife tourism*, str 165
51. Uzelac, A. (2003) Uticaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtuelnih mreža, Filozofski fakultet Zagreb
52. Whyte, Bruce; Hood, Terry; and White, Brian P. (eds.) (2012) ***Cultural & Heritage Tourism, a Handbook for Community Champions***, The Federal-Provincial-Territorial Ministers' Table on Culture and Heritage (FPT), Quebec, 15p.
53. Yiamjanya S., Wongleedee K., 2014, International Tourists Travel Motivation by Push-Pull Factors and Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choise, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:8, No:5, 1348-1353.
54. Zeng, B. Gerritsen, R. (2014). *What do we know about socialmedia in tourism? A review*, *Tourism Marketing Perspectives*, Charles Darwin University Australia
55. Živković, R, Njeguš. A, Gajić. J, Brda. I, Mijajlović. I, (2015) Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu, *Međunarodna naučna konferencija Univerziteta Singidunum - Konkurentnost turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
56. Živković, R. (2014) ***Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu***, Beograd, Univerzitet Singidunum

OSTALI IZVORI:

Arts Industry Tourism Council (1997) *Cultural Tourism Development in Victoria*, dostupno na: http://www.culturaldata.gov.au/publications/statistics_working_group/cultural_tourism/cultural_tourism_statistics

WTO (2005) *City Tourism & Culture, The European Experience*, Published and Printed by the World Tourism Organization, A Report of the Research Group of the European Travel Commission and of the World Tourism Organization, Spain, dostupno na: <http://szakmai.itthon.hu/documents>

Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions, european commission, Brussels, (2014.)

dostupno na: http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/crowdfunding/140327-communication_en.pdf

SAJTOVI:

- http://www.montenegro.com/grad/herceg_novi[Internet]
- <http://www.hercegnovi.cc/index.php?idstr=101>[Internet]
- <http://www.budva.me/kulturne-manifestacije>[Internet]
- <http://www.montenegro.travel/me/pretraga/manastir%20ostrog>[Internet]
- <http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/kulturne-rute-saveta-evrope-na-medunarodnom-sajmu-turizma-u-beogradu>[Internet]
- <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>[Internet]
- <http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural/index>[Internet]
- <http://www.unwto.org/facts/eng/historical.html>[Internet]
- Ministry of Culture and Tourism; www.kultur.gov.tr [Internet]
- www.hercegnovi.cc/index.php?indstr=113 [Internet]
- European Cultural Tourism Network, ECTN INTERREGIIC, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net
- <http://www.tram-research.com/atlas/Rami%20Issac%20PhD.pdf>[Internet] –
- <http://www.culturaltourismvictoria.com.au/>[Internet]
- http://ec.europa.eu/culture/library/publications/2014-heritage-communication_en.pdf
- <http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macroperspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry>
- <http://waset.org/publications/9998199/international-tourists-travel-motivation-by-push-pull-factors-and-the-decision-making-for-selecting-thailand-as-destination-choice> 2014 god
- <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm>
- <http://www.tram-research.com/atlas/Rami%20Issac%20PhD.pdf>
- <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368620802590217>
- Primena društvenih mreža u savremenom poslovanju:
[https://www.researchgate.net/publication/269231743-\(A.LJ.Krstic,S.Lj.Lazarević\)_PRIMENA_DRUŠTVENIH_MREŽA_U_SAVREMENOM_POSLOVANJU](https://www.researchgate.net/publication/269231743-(A.LJ.Krstic,S.Lj.Lazarević)_PRIMENA_DRUŠTVENIH_MREŽA_U_SAVREMENOM_POSLOVANJU)
- Internet World Statistics (2014) *Internet Users in the world-distributions by world regions*,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0350-137X/2015/0350-137X1502153P.pdf>
- <http://portal.sitcon.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/Sitcon-2015.pdf> str 133
- https://www.tripadvisor.rs/pages/about_us.html

Master rad

http://www.booking.com/index.html?aid=376439;label=bdotiz4wzqp1u99B5a96j*Sq9gS85741793944:pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg:fi:tiaud146342138230:kwd3346771808:lp2688:li:dec:dm:ws=&qclid=CjwKEAiAiZK1BRD509nPsYiUk2YSJAAMoAwCSI0_s3uKE198HsN5RcFzB2gFt3zKQQxQSBBD3xVdXhoC6l3w_wcB
www.expedia.com

<http://www.poslovniturizam.com/web-turizam/koristi-od-drustvenih-medija-za-promociju-turistickih-brendova/1754>

<https://www.bookrenter.com/mktg-7-with-coursemate-with-career-transitions-printed-access-card-lamb-1285091868-9781285091860>

Prilog:

UPITNIK

1. Polna struktura

- a) Muško
- b) Žensko

2. Starosna dob

- a) 16-25,
- b) 26-36,
- c) 36-45,
- d) 46-55,
- e) 56-65,
- f) preko 65

3. Da li je ovo Vaša prva poseta Crnoj Gori kao turističkoj destinaciji?

- a) Nije prvi put-Koliko ste puta posetili našu zemlju do sada? _____(upišite)
- b) Prvi put

4. Koji vremenski period planirate da ostanete u našoj zemlji?

- a) Samo vikend
- b) Ne duže od 7 dana
- c) Najmanje 10 dana

5. Koji su primarni razlozi vaše posete Crnoj Gori?

- a) Poslovni razlozi
- b) Sunce ,more, plaža
- c) Noćni život
- d) Poseta prijateljima
- e) Kultura

6. Da li ste imali bilo kakav razlog za žalbu dok ste boravili u našoj zemlji?

- a) Da-navedite šta je bio razlog nezadovoljstva? _____

b) Nisam doživeo/la negativna iskustva.

7. Smatrate li da Crna Gora ima bogato kulturno istorijsko nasleđe?

a) Da

b) Ne

8. Kakvo je Vaše mišljenje o obimu i kvalitetu kulturnih sadržaja u Crnoj Gori?

9. Navedite lokalitete koje ste posetili: _____

10. Da li ste imali do sada priliku da posetite grad Teatar u Budvi?

a) Da.

b) Ne, nisam nikada.

11. 1Koliko često ste pratili plan i program predstava grada Teatra?

a) Skoro svake večeri

b) Ponekad

c) Nisam pratio\la toliko često

12. Kako Vam se čini plan i program grada Teatra u Budvi?

a) Zadovoljni smo

b) Smatramo da treba još dosta sadržaja uvesti kako bi grad Teatar bila manifestacija na nivou.

13. Da li smatrate da bi grad Teatar mogao da zaživi kao manifestacija i tokom cele godine?

a) Da

b) Ne

14. Odlučili ste da posetite kultuno-istorijsko nasleđe naše zemlje zbog:

a) Poznate turističke atrakcije

b) Druželjubivog lokalnog stanovništva

c) Nove kulture

d) Dovoljnih informacija o destinaciji putem interneta

e) Bezbednosti I zaštićenosti kulturnih lokaliteta

f) Festivala, karnevala I drugih kulturnih manifestacija

15. Da li biste preporučili Crnu Goru kao izuzetnu kulturnoistorisku atrakciju?

a) Ne, Navedite razloge _____

b) Da. Navedite razloge _____

Hvala na saradnji.