



Sofija Petković

MENADŽMENT KULTURNIH RESURSA U TURIZMU



UNIVERZITET SINGIDUNUM

Sofija Petković

MENADŽMENT KULTURNIH RESURSA U TURIZMU

Prvo izdanje

Beograd, 2019.

MENADŽMENT KULTURNIH RESURSA U TURIZMU

Autor:

dr Sofija Petković

Recenzenti:

dr Milorad Stojić

dr Jovan Popesku

Izdavač:

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, Danijelova 32

www.singidunum.ac.rs

Za izdavača:

dr Milovan Stanišić

Priprema za štampu:

Jelena Petrović

Dizajn korica:

Aleksandar Mihajlović

Godina izdanja:

2019.

Tiraž:

900 primeraka

Štampa:

Caligraph, Beograd

ISBN: 978-86-7912-700-6

Copyright:

© 2019. Univerzitet Singidunum

Izdavač zadržava sva prava.

Umnožavanje pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljeno.

SADRŽAJ



Predgovor	V
Uvod	VI

I DEO

KULTURA I KULTURNI RESURSI

I - KULTURA, POJAM I DEFINICIJA	2
II - DINAMIČKI KONCEPT KULTURE I KULTURNA SUČELJAVANJA	7
Teorije kulture i kulturnog razvoja	10
Manifestacije kulturnih razlika	11
Kulturni slojevi u društvu	12
Merenje kulturnih razlika	13
Izmirenje kulturnih razlika	13
III - KULTURNI RESURSI I NJIHOVA PODELA	15
IV - MATERIJALNA I NEMATERIJALNA KULTURNA DOBRA U TURIZMU	19
V - RELACIJA PRIRODNIH I KULTURNIH RESURSA U TURIZMU	25
VI - PRINCIPI ZAŠTITE I ODRŽIVOG RAZVOJA KULTURNIH RESURSA U TURIZMU	34

II DEO

KULTURNI RESURSI I TURIZAM.

OD KULTURNOG NASLEĐA DO TURISTIČKOG PROIZVODA

VII - TRANSFORMACIJA KULTURNIH RESURSA ZA POTREBE TURIZMA	42
VIII - MODIFIKACIJA KULTURNIH RASURSA ZA POTREBE TURIZMA	47
IX - TRANSFORMACIJA I MODIFIKACIJA KULTURNIH RESURSA KAO POTREBA ZAŠTITE I ODRŽIVOG RAZVOJA KULTURNOG NASLEĐA	52

X - KORELACIJA ZAINTERESOVANIH STRANA U KREIRANJU TURISTIČKE ATRAKCIJE	59
XI - ZAKONSKI OKVIRI I ČINIOCI UPRAVLJANJA KULTURNIM RESURSIMA U REPUBLICI SRBIJI	63
XII - KONVENCIJA SAVETA EVROPE O KULTURNOM NASLEĐU	67
XIII - TRADICIONALNI OBLICI KULTURNOG TURIZMA	70
XIV - NOVI OBLICI KULTURNOG TURIZMA	81

III DEO

TURISTI I NJIHOVI ZAHTEVI NASUPROT KOMERCIJALNE USPEŠNOSTI I ODRŽIVOSTI KULTURNE ATRAKCIJE

XV - TIPOVI TURISTA U OKVIRU KULTURNOG TURIZMA	88
XVI - ZNAČAJ POTREBA I ZAHTEVA KONZUMENATA KULTURNOG TURIZMA U MENADŽMENTU I MARKETINGU KULTURNIH ATRAKCIJA	90
XVII - EKSPLOATACIJA KULTURNIH RESURSA I ODRŽIVI RAZVOJ KULTURNIH ATRAKCIJA	96
XVIII - ODRŽIVI RAZVOJ LOKALNIH ZAJEDNICA, OBLASTI, DRŽAVA I REGIONA SA ASPEKTA KULTURNOG TURIZMA	100
XIX - PREZENTACIJA I PROMOCIJA KULTURNOG NASLEĐA	104
XX - KARAKTERISTIKE MARKETINGA U KULTURNOM TURIZMU	108
XXI - KOMERCIJALNA USPEŠNOST KULTURNIH ATRAKCIJA	111
XXII - NEGATIVNI ASPEKTI I OPASNOSTI EKSPLOATACIJE KULTURNIH RESURSA U TURIZMU	113
Literatura	119

PREDGOVOR



Na početku trećeg milenijuma nove ere čovečanstvo se suočava sa velikim društvenim, privrednim i političkim promenama i izazovima. Nove informaciono-komunikacione tehnologije (Information and Communications Technologies), pre svega internet, dovele su do novih odnosa na globalnom nivou. Na području kulture, ova „tehnološka revolucija“ izazvala je pozitivne, ali i negativne promene. Jedna od uočenih promena je globalna akulturacija, koja pretila da ugrozi veliki broj tradicionalnih kultura i kulturnog nasleđa. S druge strane, globalna liberalno-kapitalistička ekonomija je u potrazi za novim privrednim resursima.

U toj situaciji kulturno nasleđe traži svoje mesto u društvu, može se reći sklonište, koje mu može obezbediti opstanak. Kao spasonosno rešenje, još krajem prethodnog veka, pojavio se tip turizma, koji se zasniva na kulturi, odnosno kulturnim resursima. Osim toga, uočeno je da održivi razvoj pojedinca, zajednice ili društva u celini, može biti zasnovan na eksploataciji prirodnih i kulturnih resursa u privrednoj grani turizma. Upravo održivost ove eksploatacije osnovni je princip očuvanja i promocije kulturnog nasleđa, kroz osnovna ljudska prava izbora, tolerancije i međukulturnog dijaloga i razmene.

Iako se čini da je moguće uspostaviti idealnu vezu između kulture i umetnosti i turizma kroz održivi kulturni turizam, mnogi problemi i prepreke u ovom procesu čine njihovu simbiozu teško ostvarljivom u praksi. Uprkos tome, optimistično se posvećujemo misiji povezivanja kulture i turizma, s uverenjem da je to jedini ispravan put u svetlu nagoveštaja novih društveno-ekonomskih odnosa u svetu. Stoga, pozivamo vas da se upoznate s problemima upravljanja kulturnim resursima u turizmu i perspektivama puta za koji se opredeljujemo.

Prof. dr Sofija Petković

UVOD



Predmet *Menadžmen kulturnih resursa u turizmu* pruža studentu mogućnost da se upozna sa konceptom, principima i načelima održivog razvoja kulturnog turizma i sa primenjenim načinima i modelima razvoja kooperativnosti u postojećim zakonskim okvirima, kao i potencijalnu konfliktnost između zaštite prirodnih i kulturnih resursa i kulturnog nasleđa i eksploatacije ovih resursa u turizmu. Takođe, upoznaće se sa modelima i načinima održivog razvoja turističkih kulturnih atrakcija, kao i primenjenim znanjima o osnovama sistema upravljanja i održivim razvojem prirodnih i kulturnih resursa.

Nakon uspešnog završetku kursa studenti će steći potrebno znanje i praktičnu sposobnost da:

- ♦ definišu pojam kulture;
- ♦ definišu i razlikuju pojmove: kulturni resursi, kulturno nasleđe, odnosno kulturna dobra i spomenici kulture, i kulturna atrakcija;
- ♦ definišu zakonske okvire upravljanje kulturnim resursima i činioce upravljanja kulturnim resursima;
- ♦ definišu odnos između menadžmenta kulturnih resursa i turističke industrije i savladaju primenjene oblike saradnje između institucija zaštite kulturnog nasleđa, turističkih organizacija i privrednih subjekata u turizmu (turističke agencije, hoteli, hosteli i drugi smeštajni kapaciteti, restorani i catering, prevoznici);
- ♦ definišu kulturni turizam i druge srodne oblike održivog turizma;
- ♦ definišu tržišne aspekte i marketing u kulturnom turizmu.

Ovi ciljevi biće ostvareni kroz veliki broj tema, povezanih sa upravljanjem kulturnim resursima i kulturnim turizmom, kao i odnosom kulturnih i prirodnih resursa i kreiranjem održivih turističkih atrakcija, koje će biti obrađivane na predavanjima i vežbama.

Udžbenik *Menadžment kulturnih resursa u turizmu predstavlja* za studente, uz odabranu literaturu, osnovu za praćenje predavanja i učestvovanja u vežbama. Od studenata se očekuje aktivno učešće kroz diskusiju, prezentacije i seminarske radove, kao i studentske projekte, individualne i grupne, što će unaprediti nastavu i omogućiti uspešno savladavanje znanja i umeća iz ove oblasti.

Pokušaćemo, uz pomoć udžbenika, predavanja i vežbi, da uđemo u izazovan svet kulture, kulturnog nasleđa i umetnosti, da naučimo da poštujemo, čuvamo i vrednujemo kulturu i osposobimo se za međukulturni dijalog i toleranciju.

Knjiga pred vama je, kao i predviđeno gradivo, podeljena u tri dela, koji čine logične celine. Rezultat savladanog gradiva iz svakog od delova udžbenika odgovara pokazanom stečenom znanju na kolokvijumima i završnom ispitu.

U 1. delu knjige pod nazivom **Kultura i kulturni resursi** u šest poglavlja razmatra se pojam i definicije kulture, kulturna dinamika i sučeljavanja. Takođe, upoznajemo se sa pojmom kulturnih resursa, njihovom podelom i značenjem. U posebnim poglavljima razmatra se značajna veza i odnos između prirodnih i kulturnih resursa, kao i principi zaštite i održivosti kulturnih resursa.

2. deo knjige, **Kulturni resursi i turizam. Od kulturnog nasleđa do turističkog proizvoda**, posvećen je teorijskim pitanjima i primenjivim praksama procesa transformacije i modifikacije kulturnih resursa u turistički proizvod – kulturnu turističku atrakciju. Takođe, ovi procesi su prikazani kao potreba zaštite, očuvanja i održivog razvoja kulturnog nasleđa. Zatim su predstavljeni odnosi zainteresovanih strana u kreiranju kulturnih atrakcija, kao i zakonski okviri ovih procesa u našoj zemlji i Evropi. U poslednja dva poglavlja ovog dela predstavljeni su i analizirani oblici i tipovi kulturnog turizma.

U 3. delu knjige pod nazivom **Turisti i njihovi zahtevi nasuprot komercijalne uspešnosti i održivosti kulturne atrakcije** predstavljena je analiza različitih aspekata kulturnog turizma, kako pozitivnih, tako i negativnih. U osam poglavlja izneti su različiti stavovi po ovim pitanjima, na osnovu kojih studenti, zajedno sa profesorom, treba da razviju diskusiju, kritiku i moguća rešenja pojedinih problema, na osnovu ranije stečenih znanja iz prethodnih delova udžbenika i prakse.

U ovom delu knjige predstavljena je tipologija kulturnih turista, kao i njihove potrebe i zahtevi. Sledeća poglavlja bave se odnosom eksploatacije kulturnih resursa i održivim razvojem kulturnih atrakcija, kao i konceptom održivog razvoja sa aspekta kulturnog turizma. Sa ovim pitanjima povezan je i koncept prezentacije i promocije kulturnog nasleđa u turizmu, specifičan marketing kulturnog turizma i, neophodna, komercijalna uspešnost kulturnih atrakcija. Iako je jasno da je kulturni turizam deo privredne grane turizma, njegova karakteristika je briga i zaštita njegovih resursa, kulturnog nasleđa, kao i imperativ održivosti proizvoda, kulturne atrakcije. Ipak, poslednje poglavlje knjige bavi se negativnim aspektima i opasnostima, koje nastaju kao posledica eksploatacije kulturnih resursa u turizmu.

U nadi da će ove zanimljive i provokativne teme, uz bogatstvo i lepotu kulturnog nasleđa, zainteresovati studente za predmet **Menadžment kulturnih resursa u turizmu**, preporučujemo im ovu knjigu.



I
E
D O

KULTURA I KULTURNI RESURSI

KULTURA, POJAM I DEFINICIJA



Pojam kultura potiče od latinskog glagola *COLEO*, *COLERE*, *CULTUM*, lat.v. – uzgajati, nastaniti, poštovati, štiti.

Iz navedenog glagola izvedena je latinska imenica *CULTURA*, -AE, lat. n, f. – uzgoj, obrada (zemljišta). S obzirom da je društvo starih Latina u početku bilo izrazito agrarna zajednica, imenica *cultura* je imala i dublji simbolički značaj.

Prvi put je ova reč pomenuta kao *cultura animi*, odnosno uzgoj, usavršavanje duše, kod Cicerona, najvećeg oratora, advokata i političara Rimske republike (*Marcus Tullius Cicero, Tusculanae Disputationes*, II, 15).

Pojam kultura ima više značenja u savremenom jeziku, a najvažnija su: (Spencer – Oatey 2012)

1. Umetnost i manifestacije ljudskog intelektualnog postignuća, posmatrane zajedno;
2. Prefinjeno razumevanje i uvažavanje tvorevina ljudskog duha i intelekta, kulture;
3. Ideje, običaji i društveno ponašanje određenog naroda, zajednice ili društva;
4. Stavovi i ponašanje osobe za određenu društvenu grupu.

Takođe, u užem, posebnom smislu, pojam kultura označava: (Hofstede 1994)

- ♦ Verovanja, običaje, zanate, znanja, umeća i sl. određenog društva, zajednice, grupe, mesta ili vremena (kao termin u arheologiji, etnologiji i antropologiji);
- ♦ Određeno društvo koje ima sopstvena verovanja, način života, umetnost i sl. (kao termin u arheologiji, istoriji, istoriji umetnosti i antropologiji);
- ♦ Način razmišljanja, ponašanja ili rada, koji egzistira na određenom mestu ili u određenoj organizaciji (kao što je preduzeće);
- ♦ Čin razvijanja i negovanja intelektualnih i moralnih znanja, naročito kroz obrazovanje;
- ♦ Specijalističku brigu, obuku i sistem (medicinska kultura, kultura ishrane, higijenska kultura, kultura stanovanja)

- ♦ Prosvećenost i istančanost ukusa, stečene intelektualnom i estetskom obukom;
- ♦ Poznavanje i razvijen ukus za umetnost, humanističke nauke i nauku uopšte, koje se razlikuje od stručnih i tehničkih veština (opšta kultura);
- ♦ Integrisani obrazac ljudskog znanja, verovanja i ponašanja, koji zavisi od sposobnosti učenja i prenošenja znanja na naredne generacija (tradicionalna kultura);
- ♦ Uobičajena verovanja, društvene forme i materijalne osobine društvene, verske ili rasne grupe, takođe, karakteristične osobenosti svakodnevnog života (kao različitost ili poseban način života), koje ljudi dele na jednom mestu ili u vremenu (urbana kultura, popularna kultura, mediteranska kultura);
- ♦ Skup zajedničkih stavova, vrednosti, ciljeva i prakse, koji karakterišu instituciju ili organizaciju (korporativna kultura);
- ♦ Skup vrednosti, konvencija ili društvene prakse, povezan za posebnu oblast, aktivnost ili društvenu karakteristiku (potrošačka kultura);
- ♦ Čin ili proces kultivacije životinja, biljaka ili živih materija (bakterija i virusa) na pripremljenoj hranljivoj podlozi u bio-medicinskoj praksi.

Od XIX veka, kada je ustanovljen pojam kulture u sociologiji i antropologiji, do danas postoje pokušaji da se utvrdi jedna opšteprihvaćena definicija kulture. Međutim, upravo zbog sveobuhvatnosti pojma, do sada nije institucionalizovana univerzalna definicija kulture.

Definicije kulture zavise od aspekta posmatranja i razlikuju se po naukama i filozofskim pravcima. Neke od definicija kulture, prihvaćenih i citiranih u stručnoj i naučnoj literaturi su sledeće:

“Kultura ... je složena celina, koja sadrži znanje, verovanje, umetnost, moral, zakone, običaje i sve druge sposobnosti i navike, koje je čovek usvojio kao pripadnik društva.” (Tyler 1971)

“Kultura... je kolektivno programiranje svesti, koje razlikuje pripadnike jedne grupe ili kategorije ljudi od druge.” (Hofstede 1994)

“Kultura je nejasan skup osnovnih pretpostavki i vrednosti, životnog usmerenja, verovanja, procedura i konvencija u ponašanju, koja je zajednička za grupu ljudi, koja utiče na (ali ne određuje) ponašanje svakog člana i njegove interpretacije “značenja” ponašanja drugih ljudi.” (H. Spencer-Oatey 2012)

“Kultura se definiše kao društveni domen koji stavlja akcenat na praksu, diskurse i materijalne izraze, koji tokom vremena zajednički izražavaju kontinuitet i diskontinuitet društvenog smisla života.”(James et al. 2015)

Kroz ove definicije moguće je pratiti istorijski razvoj i promene stavova o pojmu kultura, od poslednje četvrtine XIX do prvih decenija XXI veka.

Materijalisti/evolucionisti smatraju da je kultura humani odgovor na okruženje, shvaćen kao evoluciono sredstvo za opstanak. Suprotno ovom mišljenju, idealistička interpretacija kulture zasniva se na elitnim idejama i postignućima čovečanstva, koje podrazumevaju filozofske, duhovne i religijske ideje.

Kultura je najvažnija odlika vrste *homo sapiens*, s mogućnošću da je karakteristična za čitav rod *homo*. Shodno materijalističkom stavu, prvi nosilac kulture je *homo faber*, koji stvara oruđa, prve artefakte materijalne kulture, kojima menja svoje okruženje i prilagođava ga svojim potrebama. (Engels 1979) S druge strane, idealisti smatraju da je kultura urođena čoveku, da mu je data od strane božanskog bića, stvoritelja, kao i sposobnost stvaranja, tako da ovaj *homo ludus* kroz kreaciju, odnosno materijalnu i nematerijalnu kulturu, menja svoju stvarnost i okruženje. (Cassirer 1978)

Na kulturu prvenstveno utiču prirodne i životne okolnosti pojedinca i/ili zajednice, odnosno društva. Bilo kakve promene na polju okruženja uzrokuju kulturne promene. S druge strane, ideje i verovanja mogu igrati važnu, pa čak i dominantnu ulogu u formiranju kulture.

Važno je istaći da je kultura određena vremenom i prostorom, ali je sama konstantno u procesu promene.

Razlika u pojmovima kultura i civilizacija je, suprotno opštem mišljenju, ta da je prvi termin širi od drugog. Naime, pojam kulture obuhvata pojam civilizacije, koja je povezana sa sedelačkim životom, urbanizacijom i odgovarajućom društvenom strukturom i institucijama.

Manifestacije kulture su mnogobrojne i imaju određene zakonitosti u ispoljavanju. (Hofstede 1994; McKercher, du Cross 2002; Spencer-Oatey 2012)

- ♦ Kultura se manifestuje na različitim nivoima dubine: (sl. 1)
 - » Artefakti i tvorevine su na površini, vidljivi – zavise od kulturnih vrednosti, ali i utiču na njih.
 - » Vrednosti kulture su zasnovane na njenim osnovnim pretpostavkama, utiču na tvorevine kulture, ali se i menjaju pod njihovim uticajem (npr. napretkom tehnologije, razvojem nauke, umetničkim kreacijama)
 - » Osnovne pretpostavke kulture nastaju na osnovu prirode realnog okruženja, vremena, prostora, klimatskih i drugih ekoloških faktora, što utiče na karakteristično ispoljavanje ljudske prirode i stvaranje karakterističnih međuljudskih odnosa. One utiču na stvaranje kulturnih vrednosti, kao što i kulturne vrednosti utiču na održavanje ili promenu osnovnih postavki kulture.



Slika 1. Nivoi manifestacije kulture

- ♦ Kultura utiče na ponašanje i interpretaciju ponašanja. Ovo se odnosi kako na interpretaciju (objašnjenje) i evaluaciju (procenu) ponašanja pripadnika iste kulture, tako i pripadnika druge kulture, najčešće zajedno.
- ♦ Kultura se može odvojiti od ljudske prirode, kao i od jedinstvene ličnosti pojedinca. Kultura je naučena, a ne biološki (genetski) nasleđena, i potiče iz okruženja pojedinca, a ne iz njegovih gena. Ličnost pojedinog pripadnika jedne kulture sastoji se od nasleđenog dela, koji određuje karakter i temperament, i naučenog dela koji se formira pod uticajem kulture (vrednosti, heroji, rituali, simboli).
- ♦ Kultura utiče na biološke procese, jer utiče na životni ciklus čoveka i godišnji ciklus aktivnosti, kako hronološki, tako i kvalitativno (npr. vreme stupanja u brak, broj potomaka, ishrana, količina uloženog rada i truda).
- ♦ Kultura je povezana sa društvenim grupama, što uslovljava različite društvene nivoe kulture, tzv. bočne grane kulture ili kulturne niše (nacionalna, regionalna, etnička, religijska, jezička, rodna, generacijska, klasna, itd.). Zato je ona, kako individualna, tako i društvena konstrukcija. Shodno tome, kultura se uvek distribuira u grupi, društvenim i psihološkim putem, tako da je određivanje karakteristika pojedine kulture uvek nejasno.

- ♦ Kultura se uči. Ipak, ona je podložna stalnoj, postepenoj promeni. Postoje i kulturni skokovi, nagle promene, koje su uslovljene, najčešće, tehnološkim otkrićima (npr. otkriće točka, industrijska revolucija, internet) ili novim filozofsko-teološkim učenjima (npr. hrišćanstvo, budizam, marksizam).
- ♦ Različiti segmenti kulture su, do neke mere, uvek povezani. To je uslovljeno strukturom fenomena kulture, koji je složen i konstruisan.
- ♦ Kultura je deskriptivni, a ne evalucionni koncept. Zato se u njenom izučavanju prvenstveno koristi narativni i strukturalni pristup, a u manjoj meri statistički.

Kultura je jedna od glavnih karakteristika *homo sapiens* - a i čovečanstva od njihovog nastanka. (Cassirer 1978)

Ipak, i drugi hominimi su razvili neke vidove kulture, naročito *homo neanderthalis*. Osim kremenih oruđa, artefakata materijalne kulture, neandertalac je sahranjivao svoje mrtve uz specifičan pogrebni ritual. Pokojnici su inhumirani, a pre sahrane su posipani okerom, crvenim pigmentom, koji je simbolizovao krv i život, a zatim su pokriveni cvećem, što sve odražava verovanje u obnavljanje života, ponovno rođenje, odnosno reinkarnaciju i besmrtnost duše.

Kultura je proizvod svake konstruktivne ljudske delatnosti, individualne ili kolektivne, i može biti materijalna i nematerijalna.

KULTURA	
MATERIJALNA	NEMATERIJALNA
♦ Artefakti ♦ Naselja ♦ Utvrđenja ♦ Građevine (profane, sakralne) ♦ Infrastruktura (putevi, mostovi, vodovodi, groblja, itd.) ♦ Umetnost (likovna, primenjena, arhitektura) arhitektura)	♦ Jezik ♦ Verovanja i religija ♦ Kult i rituali (pogrebni običaji, praznici, itd.) ♦ Društvena i privredna struktura ♦ Tehnologija ♦ Umetnost (muzika, igra, poezija, mitovi, pozorište)

II

DINAMIČKI KONCEPT KULTURE I KULTURNA SUČELJAVANJA



Kao što je navedeno, svaka kultura se konstantno menja, odnosno ona nije konačan i determinisan sistem, već dinamičan koncept. Dinamički koncept kulture zavisi od mnogih faktora, kao što su mesto, vreme, klima, ekosistem, biološki i demografski status zajednice, društveno-ekonomski odnosi zajednice, itd. Međutim, kulturna dinamika zavisi, pre svega, od sučeljavanja različitih kultura, od transfera (prenosa) različitih elemenata kulture i relacija (odnosa) među kulturama.

Kulturni transfer i međukulturne relacije mogu imati pozitivan i negativan uticaj na pojedinu kulturu. (Hofstede et al. 2010)

U pozitivan kulturni transfer i relacije spadaju:

- ♦ **Prenos ili transmisija kulture** i elemenata kulture. Ovaj proces se odvija spontano, a karakterističan je za čitavu istoriju čovečanstva. Odnosi se na dobrovoljno prihvatanje određene kulture ili elemenata kulture jedne zajednice od strane druge ili više zajednica, što je uslovljeno odlukom da će im to doneti materijalnu ili duhovnu dobrobit. S obzirom da zajednice u kontaktu (trgovinskom, religijskom, ratnom) razmenjuju kulturna iskustva i porede ih, uspešni ili prijemčivi kulturni koncepti se brzo prihvataju i sukcesivno teritorijalno šire iz "centra", odnosno mesta nastanka. Tako, možemo rekonstruisati put određene kulture od njenog nastanka do nestanka ili transformacije, kao i puteve njenog uticaja. Ova metodologija proučavanja kulture primenjuje se u humanističkim naukama, arheologiji, etnologiji i antropologiji.
- ♦ **Kulturna razmena** se može odigravati spontano, slično kulturnom prenosu, ali i s namerom, kada dve zajednice odluče, svaka iz svog interesa, da razmene elemente kulture i tako unaprede svoje društvo i pojedinca. Ukoliko je razmena namerna, što je najčešći slučaj, biraju se elementi kulture, koji se mogu uklopiti u već postojeći kulturni koncept zajednice. Ovo je veoma dobar kulturni transfer, jer zajednice i pojedinci čine svestan izbor, iz koga proizilaze, kako odgovornost, tako i određena kulturna prava (npr. za očuvanje kulturnog nasleđa).

- ♦ **Kulturno širenje ili difuzija** je proces sličan prenosu (transmisiji) kulture, ali može biti spontan, bez svesnog učešća zajednice ili pojedinca, i nameran, kada određena zajednica, grupa ili pojedinac svesno radi na širenju sopstvene kulture ili elemenata kulture, na druge zajednice, odnosno na širi prostor. Iako ovaj process može imati političke i ekonomske razloge, smatra se da je pozitivan, ukoliko pripadnici druge kulture dobrovoljno prihvataju tuđu kulturu ili njene elemente. Ipak, mogu postojati određeni elementi prisile u ovom procesu, kao npr. demografski (brojnija zajednica nameće svoju kulturu manjoj grupi/zajednici) ili ekonomski (zajednica koja širi svoju kulturu poseduje prirodne resurse, inovativnu tehnologiju ili sredstva za rad, koja je stavlja u privilegovan položaj u odnosu na druge grupe/zajednice).
- ♦ **Stapanje ili kulturna fuzija** je redak ili teško uočljiv kulturni transfer i relacija, kada dve ili više kultura razmene svoje elemente do te mere da stvaraju nov kvalitet, odnosno novu kulturu. Sobzirom da zajednice i pojedinci dobrovoljno, iz određene koristi ili zbog očekivanja određene dobrobiti, ulaze u ovaj process, on se smatrati veoma pozitivnim. Kulturno stapanje se najčešće javlja među teritorijalno bliskim zajednicama ili zajednicama koje koriste isti egzistencijalni prostor, a ekonomije im mogu biti slične ili različite, ali se dopunjuju (npr. poljoprivreda i stočarstvo, lov i ribolov, zanatstvo i trgovina). Takođe, proces kulturne fuzije se može odigrati među zajednicama, koje dele iste moralne, političke, filozofske ili religijske ideje (npr. islam u arapskom svetu). Ovaj proces može trajati decenijama, stolećima, pa čak i milenijumima.

U negativan kulturni transfer i relacije spadaju:

- ♦ **Akulturaciona** je proces gubljenja elemenata sopstvene kulture određene zajednice, grupe ili pojedinca, koja konačno dovodi do njenog potpunog gubitka i delimičnog prihvatanja nove kulture. Ovaj proces se odvija spontano, bez direktnog uticaja druge kulture, koja najčešće pripada demografski i/ili ekonomski jačoj zajednici. Žrtve akulturacione su, najčešće male zajednice i grupe ili pojedinci, nosioci tradicionalnih i/ili anahronih kultura, okruženi brojnijim zajednicama, često doseljenim na njihovu ranije tradicionalnu teritoriju, tehnološki, ekonomski, politički i vojno snažnijim. S druge strane, akulturaciona pogađa manje zajednice, grupe i pojedince, koji migriraju u potrazi za boljom egzistencijom. Kada se nađu u novom okruženju, njihova prilagodljivost novoj kulturi je srazmerna njihovoj uspešnosti. (npr. ljudi sa sela doseljeni u urbane industrijske centre, ljudi i zajednice sa juga doseljene na sever pojedine države, regije ili kontinenta, ljudi i zajednice iz planinskih predela doseljeni u doline).
- ♦ **Kulturna kolonizacija** je deo političkog koncepta kolonizacije, koji podrazumeva osvajanje i eksploataciju teritorija drugih naroda, zajednica i grupa, najčešće nasilno, ratom i okupacijom, ali i pomoću ekonomskih i društvenih pritisaka. U tom smislu je kulturna kolonizacija nametanje određene kulture,

vojno, demografski i/ili ekonomski snažnije zajednice, manjoj ili u nekim od navedenih aspekata slabijoj zajednici. Agresor nameće elemente svoje kulture ili čitavu kulturu kao najbolji koncept zajednici koja je žrtva. Kolonijalne imperije, Velika Britanija, Francuska, Španija, Portugalija, Holandija i Belgija, su, paralelno sa vojno-političkim osvajanjima, vršile kulturnu kolonizaciju čitavih kontinenata, nametnivi evropsku, hrišćansku kulturu i svoj jezik u Severnoj i Južnoj Americi, Africi, Australiji i delimično Aziji. Kao posledica toga, kulture čitavih kontinenata su ugrožene ili modifikovane do neprepoznatljivosti. Među pripadnicima zajednica pogođenih kulturnom kolonizacijom često se javljaju društveni i duševni poremećaji: raspad porodice, asocijalno ponašanje, alkoholizam, narkomanija, kriminal, depresija, itd.

- ♦ **Kulturno utapanje ili asimilacija** je negativan kulturni transfer ili relacija, koji se dešava, kada se manja zajednica, grupa ili pojedinac nađu u kulturno različitoj sredini. Najčešće se radi o pojedincima, porodicama, klanovima ili plemenima, koji migriraju u potrazi za boljim egzistencijalnim uslovima. Ovaj proces je sličan akulturaciji, s tim što pojedinci, grupe i zajednice svesno prihvataju drugu kulturu da bi se bolje prilagodili novom okruženju i stekli bolji položaj u novoj zajednici (npr. uče jezik zajednice u novom okruženju). Kulturna asimilacija se može shvatiti i kao pozitivan proces u odnosu na pojedinca ili porodicu, jer je svesan izbor koji obezbeđuje neku dobrobit, materijalnu ili duhovnu. Ipak, istorijski posmatrano, kulturno utapanje u budućnosti donosi nestanak prvobitne kulture pojedinca ili grupe, što se pre svega odnosi na potomstvo, na treću i dalje generacije u novom okruženju.
- ♦ **Kulturni genocid** je najštetniji oblik kulturnog transfera i relacije, a karakteriše ga, što mu samo ime govori, uništenje određene kulture, odnosno njenih nosilaca, proganjanjem i fizičkim istrebljenjem. Međutim, treba imati u vidu i da potpuno uništenje određene kulture znači i fizičko uništenje, smrt njenih nosilaca (Indijanci u Severnoj Americi, Aboridžini u Australiji). Najmonstruozniji su primeri kulturnog genocida iz Drugog svetskog rata, koji su odneli milione života u celom svetu (holokaust, tj. genocid nad Jevrejima, Slovenima, Romima, Kinezima).

KULTURNI TRANSFER I RELACIJE

POZITIVNI	NEGATIVNI
♦ Prenos (transmisija)	♦ Akulturacija
♦ Razmena	♦ Kolonizacija
♦ Širenje (difuzija)	♦ Utapanje (asimilacija)
♦ Stapanje (fuzija)	♦ Kulturni genocid

TRANSKULTURACIJA

.....

Teorije kulture i kulturnog razvoja

Tokom gotovo dva stoleća teorijskog proučavanja kulture, njenog razvoja i društvenih kulturnih pojava, filozofi, sociolozi, antropolozi, arheolozi, etnolozi i drugi humanisti postavljali su brojne kulturne teorije. Sledeće su teorije uticale kako na proučavanje kulture, tako i na društveno-politički razvoj i kulturna kretanja od kraja XIX veka do danas. (Smith 2001)

Teorija kulturnog determinizma je stav da ideje, značenja, uverenja i vrednosti, koje ljudi uče kao članovi društva, određuju ljudsku prirodu. Ljudi su ono što uče.

Optimistička verzija kulturnog determinizma ne ograničava sposobnosti ljudskih bića da rade ili da budu što god žele. Neki antropolozi sugerišu da ne postoji univerzalni "pravi način" da se bude čovek. "Pravi put" je skoro uvek "naš način", a "naš način" u jednom društvu skoro nikada ne odgovara "našem načinu" u bilo kom drugom društvu. Pravi odnos savremenog, informisanog čoveka može biti samo **tolerancija**. Optimistička verzija determinističke teorije pretpostavlja da je ljudska priroda beskonačno prilagodljiva, tako da čovek može izabrati način života koji mu se sviđa.

Pesimistička verzija ove teorije tvrdi da su ljudi ono na šta su uslovljeni da budu, a to je nešto nad čim nemaju kontrolu. Ljudi su pasivna bića, koja čine sve što im njihova kultura nalaže. Ovo objašnjenje dovodi do **teorije bihaviorizma**, koja smešta uzroke ljudskog ponašanja u oblast, koja je potpuno van ljudske kontrole, odnosno u podsvest.

Kulturni determinizam je karakterističan za nacionalne (u vreme romantizma), nacionalističke (npr. za vreme Drugog svetskog rata) i konzervativne (npr. istupanje pojedinih članova Republikanske partije u SAD) pokrete.

Teorija kulturnog relativizma zastupa stav da različite kulturne grupe razmišljaju, osećaju i delaju različito. Ne postoje naučni standardi za razmatranje jedne društvene grupe kao suštinski superiornije ili inferiornije u odnosu na drugu. Izučavanje razlika u kulturi među grupama i društvima pretpostavlja položaj kulturnog relativizma. To se, normalno, ne odnosi na samog sebe (istraživača) ili na svoje društvo. Međutim, relativistička teorija poziva se na sud istraživača, kada se bave grupama ili društvima različitim od sopstvenih.

Informacije o prirodi kulturnih razlika između društava, njihovih korena i njihovih posledica, treba da prethode proceni ovih kultura i postupcima prema ovim društvima. Veća je verovatnoća da će međukulturni dijalog uspeti kada zainteresovane strane razumeju **uzroke i razloge razlika** u gledištima.

Teorija kulturnog relativizma je karakteristična za globalistički pokret s kraja XX veka, kao i za demokratije država članica EU i SAD. U najnovije vreme pokazuje svoje izrazito loše i štetne strane u situacijama gde relativizam dovodi do

produblјivanja razlika među kulturama i sukob među njima. Ovo je naročito izraženo u odnosima među pripadnicima različitih kultura u velikim migracijama sa juga na sever i sa istoka na zapad, koje su u toku.

Teorija kulturnog etnocentrizma je uverenje da je vlastita kultura **superiornija** od one u drugim društvima. To je oblik redukcionizma u mišljenju, koji smanjuje drugačiji način života na iskrivljenu verziju sopstvenog. Ovo je naročito važno u slučaju globalnih odnosa kada nacija, država, kompanija ili pojedinac zastupaju ideju da će metode, prakse ili ideje, koje su funkcionisale u matičnoj zemlji (kultri), takođe funkcionisati u inostranstvu (drugoj kulturi). Stoga se ignorišu npr. razlike u životnoj sredini, društvenoj organizaciji i strukturama, verovanjima, religiji, itd.

Iako mogu prepoznati ekološke razlike i probleme povezane sa promenama okruženja, etnocentristi se mogu fokusirati samo na postizanje ciljeva koji se odnose na matičnu zemlju (kulturu). Kulturne razlike su prepoznate, ali se pretpostavlja da su zajedničke, povezane promene toliko značajne, da se one mogu i moraju lako postići. Međutim, ponekad i mala promena može poremetiti važne vrednosti pojedine kulture i prouzrokovati otpor primeni u određenom društvu ili štetne posledice po njegovu kulturu.

Naime, ciljevi globalnih akcija i operacija, takođe treba i da budu globalni. Međutim, nažalost, to nije slučaj u savremenom "globalnom društvu", gde etnocentrističke ideje negativno utiču na čitave kontinente (Afrika, Južna Amerika), izazivajući sve veće siromaštvo čovečanstva i generišući nove sukobe među kulturama (nacijama, državama, kontinentima).

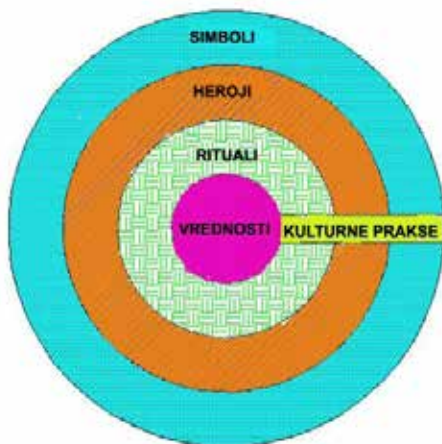
Manifestacije kulturnih razlika

Kulturne razlike se manifestuju na različite načine i na različitim nivoima (dubini). Simbol predstavlja manifestaciju kulture na samoj površini, dok su vrednosti njena najdublja manifestacija, sa herojima i ritualima između. (sl. 2) (Hoftstede 1994; Spencer-Oatey 2015)

- ♦ **Simboli** su reči, gestovi, slike ili predmeti koji nose određeno značenje koje prepoznaju samo oni koji dele određenu kulturu. Novi simboli se lako razvijaju, a stari nestaju. Simbole jedne određene grupe redovno kopiraju pripadnici drugih zajednica. Zato se simboli nalaze na spoljnom (površinskom) kraju kulturnih slojeva.
- ♦ **Heroji** su osobe iz prošlosti ili sadašnjosti, stvarne ili izmišljene, koje poseduju osobine, koje se visoko cene u toj, posebnoj kulturi. Oni služe i kao modeli ponašanja.
- ♦ **Rituali** su zajedničke aktivnosti, ponekad suvišni za postizanje određenih ciljeva, ali se smatraju društveno neophodnim. Zato se rituali stalno obavljaju sami radi sebe (način pozdravljanja, odavanje počasti drugima, religijske i društvene ceremonije, itd.).

Jezgro kulture čine **vrednosti**. One su najšire tendencije za preferenciju (odabir) određenog stanja stvari nasuprot drugog (npr. dobro – zlo, ispravno – neispravno, prirodno – neprirodno, lepo – ružno). Mnoge **vrednosti ostaju nesvesne** onima koji ih se pridržavaju. Zato se često o njima ne može razgovarati, niti ih drugi mogu posmatrati. O vrednostima se može zaključivati samo na osnovu postupanja ljudi u različitim okolnostima.

Simboli, heroji i rituali su materijalni ili vizuelni aspekti **kulturne prakse**. Stvarno značenje kulturnih praksi je nematerijalno i može se otkriti samo pomoću interpretacije pripadnika te kulture. (Cassirer 1978)



Slika 2. Slojevi manifestacije kulture

Kulturni slojevi u društvu

Čak i u okviru iste kulture ljudi u sebi nose više slojeva mentalnog programa. Različiti slojevi kulture postoje na sledećim nivoima: (Hofstede et al. 2010)

- ♦ **Nacionalni** nivo: povezan sa nacijom u celini.
- ♦ **Regionalni** nivo: povezan sa etničkim, jezičkim ili religijskim razlikama u okviru jedne nacije.
- ♦ **Rodni** nivo: povezan sa rodnim razlikama (žensko – muško).
- ♦ **Generacijski** nivo: povezan sa razlikama između roditelja i dece.
- ♦ **Klasni** nivo: povezan sa mogućnostima za obrazovanje i razlikama u zaposlenju.
- ♦ **Korporativni** nivo: povezan sa određenom organizacijom, primenljiv na zaposlene.

Merenje kulturnih razlika

Varijabla jedne kulture može se odrediti tehnikom pojedinačne ili više složenih mera.

Tehnika **pojedinačne mere** podrazumeva upotrebu jednog indikatora za merenje oblasti koncepta, dok tehnika **više složenih mera** podrazumeva korišćenje nekoliko indikatora za konstrukciju indeksa koncepta, nakon što je oblast koncepta empirijski uzorkovana.

G. Hofstede je izradio tehniku kompozitnog merenja kulturnih razlika između različitih društava, koja podrazumeva više indeksa: (Hofstede 1994)

- ♦ **Indeks razdaljine snage:** meri stepen nejednakosti koji postoji u društvu.
- ♦ **Indeks izbegavanja nesigurnosti:** meri stepen od koga se društvo oseća ugroženim zbog neizvesnosti i/ili izloženosti dvosmislenim situacijama.
- ♦ **Indeks individualizma:** meri stepen do koga je društvo individualističko. **Individualizam** se odnosi na labave veze društvenog okvira u zajednici u kojoj se ljudi bave samo sobom i svojom užom porodicom.
- ♦ Drugi kraj spektra bio bi **kolektivizam**, koji se javlja kada postoji čvrst društveni okvir u kome se ljudi razlikuju u grupi i van grupe – oni očekuju da ih njihove grupe (rođaci, klanovi, organizacije) čuvaju i štite u zamenu za apsolutnu lojalnost.
- ♦ **Indeks maskuliniteta:** meri stepen do koga dominantne vrednosti predstavljaju **samopotvrđivanje, novac i stvari (postignuća)**, a ne briga za druge ili kvalitet života. Drugi kraj spektra bio bi ženskost (odnosi).

Izmirenje kulturnih razlika

Izmirenje kulturnih razlika se odvija kroz proces **transkulturacije**, koji za rezultat ima **multikulturno društvo**. U tom procesu značajna su sledeća pitanja i stavovi (Hofstede et al. 2010)

Kulturna svest: U slučajevima kada postoje kulturne razlike, mora se proceniti da li i u kojoj meri sopstvena kulturna praksa može biti prilagođena stranom okruženju. Većinom razlike nisu očigledne ili opipljive. Određeni aspekti kulture se mogu svesno naučiti (npr. metode pozdravljanja ljudi), neke druge razlike se naučno procenjuju (npr. metode rešavanja problema). Izgradnja kulturne svesti nije lak zadatak, ali kada se jednom postigne, definitivno pomaže u životu i efikasnom delovanju u stranom kulturnom okruženju.

Međukulturni dijalog: Diskusije i edukacija o drugim kulturama definitivno pomažu u izgradnji kulturne svesti, ali predstavljeni stavovi se moraju pažljivo

procenjivati. Ponekad ovi stavovi mogu prikazivati neosnovane stereotipe, procenu samo jedne podgrupe ili određene grupe ljudi, ili situaciju iz prošlosti, koja se drastično promenila. Uvek je dobro konsultovati različite izvore o istoj kulturi, a najbolje je uspostaviti međukulturni dijalog sa pripadnicima te kulture.

Povezivanje kultura (klastering): Neke zemlje, narodi ili zajednice dele mnoge kulturne attribute, koji pomažu u oblikovanju njihovih kultura (npr. jezik, religija, geografski položaj, itd.). Na osnovu podataka dobijenih iz međukulturnih studija, zemlje se mogu grupisati po **sličnim vrednostima i stavovima**. Manje kulturne razlike se mogu očekivati prilikom kretanja unutar klastera nego pri prelasku iz jednog u drugi klaster.



III

KULTURNI RESURSI I NJIHOVA PODELA

• • • • •

Samo neki kulturni resursi, materijalni i/ili nematerijalni mogu biti turističke atrakcije kulturnog turizma.

Takođe, samo neki od kulturnih resursa kategorizovani su kao kulturna dobra, odnosno kulturno nasleđe, prema postojećoj zakonskoj regulativi na državnom ili međunarodnom nivou.

Kako nisu svi kulturni resursi kategorizovani kao kulturna dobra, tako ni sva kulturna dobra nisu atrakcije kulturnog turizma.

Generalno, najvredniji i najautentičniji kulturni resursi, odnosno kulturna dobra najviše kategorije, materijalna i nematerijalna, ujedno su najveće atrakcije kulturnog turizma.

Eksploatacija i komercijalizacija kulturnih resursa zahtevaju određen nivo adaptacije, koja može da izazove sukob interesa između institucija zaštite i menadžmenta kulturnog nasleđa i turističke industrije.

Proces transformacije kulturnih resursa u turističke atrakcije zahteva i prilagođavanje (komodifikaciju) za turizam. Efekat procesa komodifikacije kulture za potrebe turizma trebao bi da bude **poželjna atrakcija kulturnog turizma i nje-ne okoline, koje su održive**. Ovo zahteva poštovanje niza kriterijuma u procesu prilagođavanja kulturnih resursa za potrebe turizma. (McKercher, du Cross 2002; Jansen – Verbeke et al. 2008; Максим et al. 2009)

Ponekad je postojeći zakonski okvir zaštite i očuvanja kulturnih dobara prve kategorije prepreka procesu prilagođavanja za potrebe turizma. (sl. 3) Zato je često lakše transformisati manje atraktivne kulturne resurse (kulturna dobra niže kategorije) u prvoklasnu atrakciju kulturnog turizma, jer je manje zakonskih ograničenja za njihovu komodifikaciju.



Slika 3. Manastir Studenica, kulturno dobro na UNESCO listi svetskog kulturnog nasleđa

Iako se, uglavnom, tvrdi da je turizam snažan pokretač individualnog i kolektivnog napretka zajednica, koje valorizuju svoju kulturnu baštinu, pitanje obima eksploatacije i komercijalizacije se pojavljuje kao opasnost, koju uvek treba uzeti u obzir u planiranju i upravljanju kulturnim resursima.

Kada je u pitanju održivi razvoj, postoji niz značajnih pitanja, koja mogu pomoći u integraciji kulture i turizma u jednoj zajednici, kao što su: (Richards 2013)

- ♦ Koja teritorija se promovise za turizam i ko ubira profit?
- ♦ Kako su organizovani delovi okoline kulturne atrakcije i turističke infrastrukture, koja se konstantno širi, kao rezultat snažne racionalizacije turističke privrede?
- ♦ Da li je turizam uvek najbolji i održivi način za razvoj okoline kulturne atrakcije?

Kulturno nasleđe i kulturni resursi, koji su potencijalne kulturne turističke atrakcije, podeljeni su u dve glavne kategorije: (McKercher, du Cross 2002)

- 1. Materijalni (opipljivi):** muzeji, galerije, lokaliteti kulturnog nasleđa, arheološki lokaliteti, istorijske građevine, istorijska mesta, istorijske celine (gradovi, manastiri, sveta mesta), etno-celine (sela, naselja, infrastukture), kulturni pejzaži, kulturni kompleksi i kulturne rute. (sl. 4).
- 2. Nematerijalni (neopipljivi):** izvođačke umetnosti (muzika, igra, pozorište), folklor, festivali, sajmovi, religija i verovanja, običaji i rituali, mitologija i usmena tradicija (poezija, priče). (sl. 5)

S druge strane, kulturni resursi kao što su kulturno nasleđe, materijalno i nematerijalno, istorijski pejzaži i naseobine oblikovani tokom vremena, ne mogu biti “zamrznuti” za večnost.



Slika 4. Arheološka izložba "Jagodin mala" u Galeriji Sinagoga Narodni muzej Niš

Stavovima koji favorizuju očuvanje kulturnih dobara u nepromenjenom obliku svakodnevno se protive privredne inicijative za valorizaciju (procenu) kulturnih resursa i nasleđa, odnosno potencijala prošlosti, na korist lokalnog stanovništva i razvoja regionalne ekonomije u sadašnjosti. (Robinson, Picard 2006)



Slika 5. Festival kulturno-umetničkih folklornih društava istočne Srbije, Vržogrnac kod Zaječara 2007. godine

Međutim, rizici od ugrožavanja kulturnih resursa ili neuravnoteženo i nepovratno menjanje njihovog prvobitnog oblika i/ili smisla u toku komercijalne eksploatacije su stvarna i stalna pretnja.

Potrebno je da kod svih činilaca u eksploataciji kulturnih resursa postoji svest da se promene koje izaziva turizam: (Jansen – Verbeke et al. 2008; Richards 2013; Raj et al. 2013)

- ♦ mogu očekivati,
- ♦ mogu izbeći
- ♦ ili se može upravljati njima.

Najočigledniji uticaj kulturnih resursa na teritorijalni identitet i razvoj leži u njihovom potencijalu za razvoj turizma i eventualnu ulogu kao dominantnog agensa promena i održivog razvoja.

Kulturni resursi mogu se podeliti na:

- ♦ kategorizovana kulturna dobra i
- ♦ kulturne potencijale.

Kategorizovana kulturna dobra mogu biti **materijalna i nematerijalna**.

Kulturni potencijali se uglavnom odnose na **kreirane kulturne atrakcije**, kao što su tematski kulturni parkovi, vizitorski centri i kulturne rute, i/ili **nematerijalne kulturne atrakcije** kao što su festivali, performansi izvođačke i multimedijalne umetnosti, kulturne manifestacije, sajmovi.(sl. 6)

Nove perspektive u kreiranju kulturnih atrakcija su: (Richards 2011; Richards 2013; Richards 2014)

- ♦ **prostor**, odnosno koncentracija elemenata kulturnog nasleđa i grupisanje, klastering kreativnih aktivnosti u nekom mestu, oblasti ili regionu;
- ♦ **procena kapaciteta kulturnih aktivnosti** (klastera, ruta, mreža i događaja) koji mogu izazvati ekonomske i socio-kulturne promene;
- ♦ **povezivanje kulturnih resursa sa društvenim kapitalom** i njihova upotreba kao oruđa za društvenu integraciju, priliku za razvoj biznisa i održivi razvoj.



Slika 6. Golubački grad – kategorisano kulturno dobro i Vizitorski centar
Golubački grad – kreirana kulturna atrakcija

IV

MATERIJALNA I NEMATERIJALNA KULTURNA DOBRA U TURIZMU

• • • • •

Kulturno nasleđe kao resurs za razvoj turizma je mnogo više od akumulacije materijalnih i nematerijalnih kulturnih dobara, koja treba zaštititi i sačuvati. Tek prava kombinacija kulturnog nasleđa, aktivnosti menadžmenta kulturnih dobara i privredne grane turizma može realno generisati dinamiku održivog razvoja kulturnih atrakcija u turizmu, uz uvažavanje i analizu kritičnih faktora uspeha.

Proučavanje teritorijalne kohezije različitih elemenata kulturnog nasleđa i međusobne zavisnosti između materijalnih i nematerijalnih kulturnih dobara jača razumevanje kulturne dinamike jedne zajednice, nekog regiona ili mesta (destinacije).

U postupku analize potrebno je identifikovati različite karakteristike elemenata kulturnog nasleđa i sve činioce i pokretačke sile u procesu njihovog prilagođavanja (komodifikacije) za turizam.

Povezivanje kulturnih resursa stvara složene kulturne atrakcije, kao što su: (McKrecher, du Cross 2002; Jansen – Verbeke et al. 2008; Richards 2011; Raj et al. 2013)

- ♦ kulturni pejzaži,
- ♦ kulturni kompleksi i
- ♦ kulturne rute (putevi kulture).

One mogu biti praćene manjim ili većim prilagođavanjima za turizam, kao što su vizitorski centri i tematski parkovi, što čini kulturni sadržaj pristupačnijim i poželjnijim za turističku konzumaciju.

Kulturne rute (putevi kulture) su, u osnovi, povezane sa putovanjima u cilju otkrića i samoostvarenja. U savremenom kulturnom turizmu kulturne rute imaju novu i značajnu ulogu, jer mogu da deluju kao mesta duhovne obnove, mesta susreta i mesta poverenja. Ipak, u stvarnosti je povezanost između puteva kulture i novih tema u kulturnom turizmu (ljudska prava, kulturna prava, demokratija, društvena kohezija, međukulturni dijalog) relativno slaba.

Kulturne rute nisu značajne samo zbog fizičkog putovanja, već zato što su same po sebi oblik narativa (pripovesti). Putevi pričaju priče o mestima kroz koja prolaze i koja povezuju, kao i o ljudima koji njima putuju. Ovo je najočiglednije kada su putevi verskog hodočašća u pitanju, premda je ideja hodočašća možda u osnovi svih kulturnih ruta. Savremenim turistima je potrebna priča sa kojom se mogu identifikovati, koja govori nešto i o njima kao ljudima.

Jedan od aspekata kulturnih ruta je njihova međukulturna dimenzija, jer se više različitih kultura grupiše kroz razvoj, konzumaciju i komunikaciju kulturnog turizma.

Pokazalo se da kulturni turizam ima potencijal da utiče kako na lokalno stanovništvo, tako i na turiste.

Međukulturni dijalog pokazuje dvostruki razvoj narativa:

- ♦ pripovest o mestu u kome zajedno žive lokalci i turisti i
- ♦ priče o pojedinim turistima, koji su putovali kroz to mesto, gde su imali međukulturna iskustva.

Dakle, narativ kulturnog turizma povezuje mesto i putovanje, lokalno i globalno, stanovanje i kretanje. (Richards 2013)

Kulturni pejzaži, njihova identifikacija i kreiranje u turističke svrhe je snažno promovisano od strane Saveta Evrope kroz perspektivu regionalnog razvoja. Ova organizacija podstiče inovacije u politici razvoja turizma, naročito one koje su usmerene na zaštitu istorijskog i kulturnog nasleđa. U okviru ovakvog, povoljnog konteksta mnogi kulturni pejzaži imaju za cilj revitalizaciji pojedinih oblasti regiona kroz turizam. (Richards 2001)

Urbani pejzaži, sa bogatim kulturnim nasleđem su u centru pažnje turizmologa i planera u turizmu. Razlog za to je velika koncentracija kulturnih resursa, materijalnih i nematerijalnih, na jednom mestu (destinaciji), u širokom spektru od arheoloških nalazišta do subkulturnih zajednica. (Besson, Sutherland 2007; James et al. 2015)

Turizam istorijskih gradova karakteriše obilazak velikog broja nepokretnih kulturnih dobara, kao što su spomenici, vidikovci, obeležja, trgovi i ulice. (sl. 7-9)

Tako, ovi gradovi stvaraju specifične geografske obrasce, koji su definisani odnosom između potražnje, same lokacije i prostornog oblika ovih kulturnih dobara.

Pomenuti obrasci u velikoj meri utiču na prostornu strukturu i obezbeđivanje određenog broja turista, što određuje i ponašanje turista u prostoru, koje, može ili ne mora, biti optimlno u pogledu dugoročnog učinka lokalne turističke privrede.

Prostor u kulturnom turizmu predstavlja dinamičan element održivog sistema, koji može dati povratne informacije o atraktivnosti destinacije.

Takođe, turisti mogu uticati na mesto (destinaciju) do nepovratne tačke, kada se javlja rizik za očuvanje prvobitnih kulturnih resursa, materijalnih i nematerijalnih, na osnovu kojih je razvoj započet. (McKercher, du Cross 2002)



Slika 7. Knez Mihailova ulica, Beograd



Slika 8. Fasada zgrade Srpske akademije nauka i umetnosti,
Knez Mihailova ulica, Beograd

Vizitorski centri i tematski parkovi su kreirane, artifičijalne atrakcije kulturnog turizma, čiji bi slogan mogao da glasi: **Poseti, nauči i iskusi.**

Vizitorski centar je lokacija u prostoru, koja obezbeđuje turističke i druge informacije posetiocima, koji obilaze neko mesto ili oblast u blizini, ili posećuju određenu kulturnu atrakciju. (sl. 10) (McKercher, du Cross 2002; Richards 2013)



Slika 9. Milenijumska kula na Gardošu, Zemun

Vizitorski centar turistima pruža informacije kao što su mape kretanja, lokacije kampova, hotela i restorana, kontakti sa osobljem, mesta mokrih čvorova i toaleta, i sl. Takođe, oni pružaju informacije o edukativnim postavkama i izložbama artefakata, o filmu ili medijskoj prezentaciji kulturne atrakcije (virtualna 3D rekonstrukcija, virtuelna šetnja i sl.) i interaktivnim radionicama.

Vođeni obilasci određenog lokaliteta ili oblasti često se koordiniraju iz vizitorskog centra.

Značajno je da vizitorski centar omogućava kontrolisan protok turista u vremenu i prostoru, prilagođavajući (komodifikaciju) kulturnog resursa i prihvatljiv nivo edukacije i iskustva. Na taj način se određeno kulturno dobro čuva, prezentuje i promoviše na najbolji način, što omogućava razvoj održivog turizma.

Osim toga, vizitorski centar može da obezbedi osnovnu turističku infrastrukturu, kao što je parking, kafeterija, restoran i prodavnica suvenira.



Slika 10. Vizitorski centar Domus scientiarum, Arheološki park Viminacium

Tematski park je kreirana turistička atrakcija različitog sadržaja. Za kulturni turizam relevantni su arheološki parkovi, istorijski parkovi i etno-parkovi, koji prezentuju kulturno nasleđe – arheološko, istorijsko i etnološko na popularniji i lakši način. (Jansen – Verbeke 2008; Richards 2013)

Velika popularnost i rast razvoja tematskih parkova konstatovana je u novije vreme u Istočnoj Aziji – pre svega u Kini, Južnoj Koreji i Japanu, zbog specifičnog odnosa prema autentičnosti kulturnog nasleđa u ovim zemljama.

S druge strane, krajem XX veka arheološki parkovi su stekli veliku popularnost u Evropskim zemljama (npr. Carnuntum i Bruckneudorf u Austriji, Saalburg i Xanten u Nemačkoj, Segesta i Selinunt na Siciliji, itd.).

U našoj zemlji formirani su krajem XX i početkom XXI veka arheološki parkovi na mezolitskom nalazištu Lepenski Vir u Đerdapu, na neolitskim nalazištima Belo Brdo u Vinči, Drenovac kod Paraćina i Pločnik kod Prokuplja, na rimskim nalazištima Viminacium (TE Drmno, Stari Kostolac), Mediana (Niš), Arheo-etno park Ravna kod Knjaževca, Golubački grad kod Golupca na Dunavu. (sl. 11)

Etno parkovi, koji kombinuju materijalno i nematerijalno kulturno nasleđe, u novije vreme dobijaju sve više podrške među zainteresovanim stranama u lokalnim zajednicama, menadžmentu kulturnog nasleđa i industriji kulturnog turizma.



Slika 11. Arheo-etno park Ravna kod Knjaževca

V

RELACIJA PRIRODNIH I KULTURNIH RESURSA U TURIZMU



Kao što je već navedeno **kulturni resursi** mogu biti:

- ♦ materijalni - artefakti, istorijske građevine i kompleksi, sakralne građevine i religijski centri, istorijski i arheološki lokaliteti;
- ♦ nematerijalni - izvođačke umetnosti, običaji, kultovi i rituali, folklor, festivali, sajmovi;

Kulturna dobra su kategorisani, u važećim državnim i /ili međunarodnim zakonskim okvirima, materijalni i nematerijalni kulturni resursi.

Kulturni potencijali su mogućnosti kreiranja kulturnih sadržaja i deo su kulturnih resursa.

Prirodni resursi se sastoje iz više raznorodnih, ali povezanih delova: (Максин et al. 2009; Dungulan et al. 2010; Jugmohan et al. 2016)

- ♦ **Geografski položaj**, koji se odnosi na pristupačnost i geofizičke karakteristike prirodnog okruženja određene lokacije ili regiona (dolina, planinsko područje, rečna dolina, klisura, obala reke ili jezera, priobalje mora ili okeana, poluostrvo, ostrvo, itd.).
- ♦ **Prirodno okruženje u užem smislu** odnosi se na klimu, vrstu tla (npr. karst, vulkansko tlo, peščana pustinja, aluvijalna terasa, itd.), vode i biosferu (biljni i životinjski svet).
- ♦ **Rudno-mineralna ležišta** čine rudne naslage uglja, nafte, rude metala i nemetala, kamenolomi.
- ♦ **Energetski potencijal** se sastoji od postojećih i potencijalnih izvora energije, danas pre svega održivih, kao što su hidroelektrane, solarne elektrane i vetro-parkovi
- ♦ **Demografska struktura i potencijal** odnosi se na karakteristike lokalnog stanovništva, kao što su prosečna starost, obrazovna struktura, zdravstveni status, nacionalna i verska pripadnost, itd.

U kreiranju turističkih atrakcija i destinacija moguće je i preporučeno povezivanje kulturnih i prirodnih resursa, koje može biti:

- ♦ Povezivanje **prema mestu**, odnosno grupisanje (klastering) oko turističke atrakcije više kategorije u neposrednoj blizini, oblasti ili region.
- ♦ Povezivanje **prema temi**, koje zahteva kreativno povezivanje kulturnih i prirodnih resursa u kulturne pejzaže i kulturne rute (puteve kulture) ili u neku drugu vrstu kulturnih kompleksa (npr. Rimska granica, limes, na Dunavu).

Veza između kulturnih i prirodnih resursa u kreiranju turističkog proizvoda, ogleda se u konkurentnosti turističkih atrakcija.

Konkurentnost turističkih atrakcija i destinacija zasniva se na:

- ♦ Kulturnim resursima
- ♦ Prirodnim resursima
- ♦ Klimi
- ♦ Infrastrukturi za sport, rekreaciju i obrazovanje
- ♦ Infrastrukturi za šoping i trgovinu
- ♦ Infrastrukturi (putevi, snabdevanje vodom, energija, telekomunikacije)
- ♦ Cenama smeštaja i ishrane

Tri presudna elementa konkurentnosti turističkog proizvoda su **1. klima, 2. kulturni resursi i 3. prirodni resursi**, upravo tim redosledom. (McKercher, du Cross 2002)

S druge strane, nezavisan uticaj kulturnih i prirodnih resursa se razlikuje od mesta do mesta, regiona, država i kontinenata. Treba imati na umu da:

- ♦ Kulturni i prirodni resursi nisu presudni pokretači turističke potražnje.
- ♦ Srazmera uticaja na konkurentnost turističkih atrakcija je u korist kulturnih resursa, pre svega zbog njihove autentičnosti i karakterističnog narativa, koji generišu jedinstveno iskustvo.
- ♦ Prirodni resursi, koji se promovišu u turizmu su, uglavnom, međusobno slični i nemaju presudnu ulogu u izboru destinacije (npr. Sun, sand & sea tourizam, skijaški centri na planinama širom sveta, itd.).

U uticaju kulturnih i prirodnih resursa na konkurentnost turističkog proizvoda značajnu ulogu imaju kulturna i prirodna dobra na listama svetskog nasleđa, pre svega UNESCO lista, na kojoj se nalazi kulturno (materijalno i nematerijalno) i prirodno nasleđe. Postoji i IUCN (International Union for Conservation of Nature) lista prirodnog nasleđa na planeti. (Richards 2013)

Prema konvenciji UN, odnosno UNESCO-a **“Svetska baština je mesto ili oblast sa kulturnim, istorijskim, naučnim ili drugim značajem, koji se smatra opšte važnim za čovečanstvo, a odabrao ih je UNESCO i imaju legalnu zaštitu kroz međunarodne ugovore.”**

Svetska baština na UNESCO listi može biti: (Epler Wood 2002; Robinson, Picard 2006; Jansen – Verbeke et al. 2008)

- ♦ **Kulturna**

- ♦ **Prirodna**

- ♦ **Kulturno-prirodna**, kada su zajedno proglašeni za svetsko nasleđe kulturna dobra i prirodno okruženje, kao npr. manastirski kompleks Meteori i Sv. Gora sa pravoslavnim manastirima, na Halkidikiju u Grčkoj, zatim Ohridsko jezero u Makedoniji, sa sakralnim i svetovnim istorijskim građevinama ili Laponija u Finskoj, gde u subpolarnoj oblasti tradicionalnim načinom života, zasnovanim na uzgoju irvasa, živi narod Laponaca.

Sobzirom na kategoriju prirodnih i kulturnih resursa, u Srbiji je moguće njihovo povezivanje u kreiranju atraktivnih turističkih proizvoda.

Navešćemo nekoliko primera, gde je kulturno nasleđe smešteno u izuzetno prirodno okruženje.

Felix Romuliana – jedinstvenost i autentičnost rimske utvrđene palate iz vremena Druge tetrarhije (305-307. godine n.e.) na Gamzigradu kod Zaječara, koju je podigao car Galerije i istovremenog funeralno-memorijalnog kompleksa na Maguri, koji je imperator podigao za svoju majku Romulu i sebe (tetrapilon – četvorostrešna kapija, dva konsekrativna tumula i dva mauzoleja) može se povezati sa prirodnim ambijentom pitome doline Crnog Timoka koja se puža između obronaka visokih planina Rtnja, Stola i Stare Planine. (sl. 12-13)



Slika 12. Utvrđena carska palata na Gamzigradu, sa istoka



Slika 13. Pogled na Maguru, sa severozapada

Nacionalni park Đerdap je najlepši deo veličanstvenog Dunava, a sastoji se od klisure prosečene kroz zapadne obronke Karpata, sa specifičnom klimom i biosferom. Takođe, u njemu se nalaze i kulturna dobra od velikog i izuzetnog značaja, među kojima su najznačajniji arheološko nalazište iz doba mezolita, Lepenski Vir i utvrđenja sa rimske granice, limesa na Dunavu, naročito tvrđava Pontes, koja je štitila pristup mostu, koga je u period između dva rata sa Dačkim kraljem Decebalom (102-105.godine n.e.) izgradio car Trajan, kao i Trajanova table, natpis koji svedoči o izgradnji rimskog puta kroz Đerdapsku klisuru. (sl. 14-15)



Slika 14. Đerdap – Gvozdena vrata



Slika 15. Trajanova tabla – Tabula Traiana

Manastir Vratna i prirodne kapije (prerasti) u kanjonu reke Vratne – kategorisani su kao kulturno dobro i rezervat prirode, a na osnovu značaja manastirske crkve, koju je početkom XIV veka izgradio monah Nikodim za kralja Milutina i nestvarne lepote kamenih mostova (prerasti), uz krda jelena i srna u neposrednom okruženju manastira, mogli bi se brendirati kao kombinovana kulturno-prirodna turistička atrakcija. (sl. 16-17)



Slika 16. Manastir Sv. Trojice u Vratni



Slika 17. Jedan od kamenih mostova, prerasti, na reci Vratni

Dolina jorgovana je deo doline reke Ibar, od Kraljeva do Raške sa srpskim srednjovekovnim spomenicima iz vremena Nemanjića i šumom jorgovana, koju je, prema legendi, posadio kralj Stefan Uroš I Nemanjić u čast svoje neveste, Jelene Anžijske. U ovom okruženju nalaze se najlepše i najznačajnije istorijske i sakralne građevine iz vremena dinastije Nemanjića: manastir Žiča, zadužbina Stefana Prvovenčanog, manastir Studenica, zadužbina Stefana Nemanje, grad Maglič, manastir Gradac, zadužbina kraljice Jelene Anžijske, itd. Zajedno, prirodni resursi sa kulturnim spomenicima, mogli bi se dizajnirati u turistički proizvod, baziran na romantičnom narativu, karakterističnom za srednjovekovni period. (sl. 18-20)



Slika 18. Grad Maglič



Slika 19. Kupola Bogorodičine crkve u Studenici



Slika 20. Dolina jorgovana

Negativan uticaj na razvoj održivog turizma zasnovanog na prirodnim resursima mogu imati: (Steel - Prohaska 1996; Максим et al. 2009)

- ♦ Energija, voda, biodiverzitet i korištenje zemljišta – u slučaju da bilo od navedenih faktora nije zasnovan na principima zaštite životne sredine i održivog razvoja;
- ♦ Hemikalije, toksini i teški metali, zagađenje vazduha, neadekvatno upravljanje otpadom – što proizilazi iz niskih ekoloških standarda i nedostatka šireg plana zaštite životne sredine i očuvanja prirodnih resursa;
- ♦ Uništavanje šuma – zavisi od visokog nivoa komercijalizacije korištenja šuma i niskih ekološki standard;
- ♦ Osiromašenje živog sveta u rekama, morima i okeanima – izumiranje velikog broja biljnih i životinjskih vrsta posledica je eksploatacije prirodnih resursa u komercijalne svrhe bez plana ekološke održivosti;
- ♦ Klimatske promene – uslovljene su industrijalizacijom i tehnološkim razvojem. koji nije zasnovan na ekološkim principima i održivom razvojem. Ovaj vid industrijske proizvodnje, koji traje 150 godina, karakteriše “predatorska” eksploatacija prirodnih resursa i ogromna energetska potrošnja, zasnovana na motorima sa unutrašnjim sagorevanjem čvrstih i tečnih fosilnih goriva (ugalj, nafta, zemni gas), a kao rezultat ima emisiju štetnih gasova u Zemljinu atmosferu i globalni efekat “staklene bašte”;
- ♦ Oštećenje ozonskog omotača – ima za uzrok iste faktore kao i klimatske promene sa kojima je uzročno-posledično povezano.

Negativan uticaj na razvoj održivog turizma zasnovanog na kulturnim resursima mogu imati: (Mc Kercher 2001; McKercher, du Cross 2001; Jugmohan et al. 2016; Lwoga 2018)

- ♦ Nereverzibilna transformacija i modifikacija kulturnih resursa u cilju turističke eksploatacije – koja za posledicu ima devastaciju, a u nekim slučajevima i uništenje kulturnog resursa;
- ♦ Komercijalizacija kulturnih resursa – najčešće preterana, koja za posledicu ima nereverzibilnu transformaciju i modifikaciju, kao i oštećenje i uništenje kulturnog resursa, koji ima prvenstveno kulturni značaj i element je kulturnog i/ili nacionalnog identiteta određene zajednice;
- ♦ Nekontrolisan obim turističke posete – utiče negativno na kulturni resurs i kulturu lokalne zajednice;
- ♦ Nekontrolisano ponašanje turista – ima iste efekte kao i nekontrolisani obim turističke posete;
- ♦ Neplanska izgradnja turističke infrastrukture – nejčešći je uzrok smanjenja autentičnosti kulturnog resursa i socio-ekonomskih poremećaja u okviru lokalne zajednice, a uopšte negativno utiče na lokalnu kulturu;
- ♦ Kratkoročno planiranje ekonomskih efekata na lokalnu zajednicu – dovodi do razbijanja društvenih struktura i institucija lokalne kulture, što dovodi do društvenih poremećaja i sukoba.

Osnovni principi razvoja održivog turizma zasnovanog na prirodnim i kulturnim resursima su: (McKercher 2001)

1. Upotreba kulturnih i prirodnih resursa u turizmu ne bi trebala da bude potrošačka, već obnovljiva.
2. Turizam može i treba da revitalizuje kulturu.
3. Turizam može i treba da obezbedi ekonomski podsticaj za očuvanje prirodnih i kulturnih dobara.

Preduslovi za razvoj održivog turizma zasnovanog na prirodnim i kulturnim resursima su: (Epler Wood 2002; Robinson, Picard 2006; Dungulan et al. 2010; Jugmohan et al. 2016)

1. Ekološka održivost, koja zavisi od:
 - ♦ Definisane nacionalne, regionalne i lokalne politike za razvoj turizma.
 - ♦ Poštovanja zakonske regulative za zaštitu prirode i zaštitu životne sredine.
 - ♦ Obezbeđenog menadžment plana za zaštićene oblasti, kao što su:
 - » nacionalni parkovi,
 - » parkovi prirode,
 - » predeli izuzetnih odlika,
 - » prirodni rezervati i
 - » specijalni rezervati prirode.
2. Kulturna održivost, koja zavisi od:
 - ♦ Poštovanja zakonske regulative u oblasti zaštite kulturnog nasleđa (Zakon o kulturi, Zakon o kulturnim dobrima i podzakonska dokumenta povezana sa ovim zakonima, Evropska konvencija o kulturnim dobrima, Konvencija UNESCO-a, itd.);
 - ♦ Poštovanja prostornog plana za opštinu, grad, region, itd;
 - ♦ Poštovanja vlasništva nad zemljištem i prava korištenja zemljišta;
 - ♦ Komunikacije sa menadžmentom kulturnih dobara (u Srbiji – nadležnog muzeja, gradskog ili regionalnog zavoda za zaštitu spomenika kulture, nadležnog istorijskog arhiva, nadležne biblioteke, Republičkog zavoda za zaštitu spomenika kulture, Cenra za nematerijalno nasleđe, itd.)
 - ♦ Obezbeđenog menadžment plana za kulturna dobra;
 - ♦ Inkluzije lokalne zajednice.

VI

PRINCIPI ZAŠTITE I ODRŽIVOG RAZVOJA KULTURNIH RESURSA U TURIZMU

• • • • •

Na početku planiranja održivog turističkog proizvoda potrebno je imati **dogovorene ciljeve** o načinu korištenja kulturnog resursa u turizmu, sa kojim se slažu sve zainteresovane strane, lokalna zajednica i lokalna samouprava, menadžment kulturnih/prirodnih dobara, turistička organizacija i industrija. Takođe, potrebno je formirati **jasan koncept** turističkog proizvoda u skladu sa zahtevima očuvanja (konzervacije) i poslovanja (biznisa). (McKercher, du Cross 2002)

Od presudnog zanačaja je **planiranje budžeta, obezbeđenje kapitala i formiranje cena**. Finansije su ključne za održivost kulturnog nasleđa kao turističkog proizvoda i fokus za njegovo očuvanje. Zato je potrebno obezbediti adekvatan kapital za kreiranje turističkog proizvoda, koji će obezbediti očuvanje kulturnog resursa uz zadovoljavajući komercijalni efekat. U tom smislu, neophodno je koristiti pristup grantovima i drugim izvorima finansiranja (sufinansiranje iz budžeta lokalne samouprave i/ili državnog budžeta, fondovi, fondacije, itd.). Iz svega navedenog, jasno je da suštinski princip kontinuiranog, održivog uspeha turističkog proizvoda podrazumeva pažljivo formiranje budžeta i planiranje finansija. (McKercher, du Cross 2002)

Jedan od principa održivog razvoja kulturnih resursa u turizmu je **efikasna marketinška strategija zasnovana na istraživanju tržišta**. Ova strategija se zasniva na prethodna dva elementa:

- ♦ dogovorenim ciljevima i jasnom konceptu i
- ♦ planiranim finansijama.

Marketinška strategija se utvrđuje pre kreiranja turističkog proizvoda, a tokom potonjeg procesa započinje planirana marketinška kampanje i brendiranje proizvoda. (Holloway 2004; Middleton et al. 2009)

Za zaštitu i održivi razvoj kulturnog resursa kao turističkog proizvoda od velikog značaja je **destinacija i blizina glavnih tržišta i tokova posetilaca**. Pre svega, potrebno je imati odgovarajući, realističan odnos prema slici o destinaciji i njenom brendiranju. Osim toga, veoma je značajna odgovarajuća pristupačnost destinacije (fizička, kulturološka, itd.). (McKercher 2010; McKercher, du Cross 2002)

Treba uzeti u obzir blizinu sličnih i/ili različitih destinacija, koje s jedne strane mogu biti konkurencija, a s druge potencijal za kreiranje kompozitnih turističkih atrakcija/proizvoda, klastera, kao što su kulturni pejzaži i kulturne rute (putevi kulture).

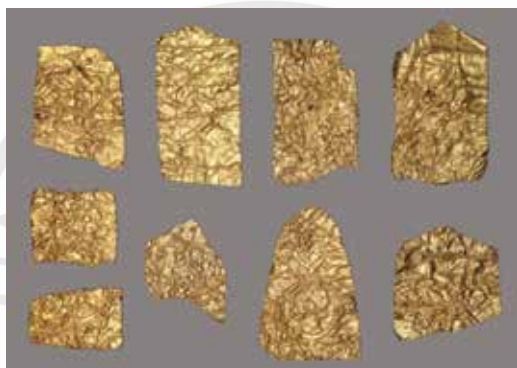
Tokove posetilaca (turista), koji već postoje, treba iskoristiti tako da se kulturni resurs, budući turistički proizvod, nađe na postojećoj struji ili da se tok skrene prema destinaciji, što je teže, ali moguće postići marketinškom kampanjom.

Od velike važnosti je blizina tržišta i pristupačnost transporta (autoputevi, vodeni putevi, železnica, aerodromi) u odnosu na destinaciju kulturne atrakcije. U nekim slučajevima, bez obzira na visoku kategoriju kulturnih dobara i njihovu autentičnost, loša transportna infrastruktura ih čini neodrživim za turističku eksploataciju.

PRIMER: Negotinska krajina u istočnoj Srbiji ima veliki potencijal kulturnih i prirodnih resursa. Osim toga, Muzej Krajine u Negotinu u tri objekta sa vrednim i autentičnim postavkama (Muzej Krajine, Kuća Stevana Mokranjca, Muzej Hajduk Veljka) ima veliku turističku posetu na godišnjem nivou. Pod staranjem ove institucije kulture su i Arheološko nalazište **Vrelo - Šarkamen**, rimska utvrđena palata cara Maksimina Daje i sakralno-funerarni kompleks sa mauzolejom njegove majke i tumulom s početka IV veka i **Rajačke pinnice**, podrumi vina sa objektima podignutim od kraja XVII do sredine XX veka.



Mauzolej carice-majke na nalazištu Vrelo - Šarkamen



Zlatan nakit carice, majke tetrarha Maksimina Daje, nađen u mauzoleju
na arheološkom lokalitetu Vrelo – Šarkamen



Rajačke pimnice

Osim toga, u Negotinu postoje dva značajna sakralna objekta, **crkva Sv. Trojice**, koju je u klasicističko-romantičarskom stilu oslikao Stevan Todorović i **crkva Sv. Bogoro-dice, tzv. Hajduk Veljkova crkva** s početka XIX veka, gde je u apsidalnom prostoru sahranjen ovaj junak Prvog srpskog ustanka, a ne treba zaboraviti ni **manastir Bukovo** nadomak Negotina. Takođe, u više sela u Krajini nalaze se **crkve – brvnare** podignute u XVII i XVIII veku, sa ikonostasima izuzetne umetničke vrednosti.

Međutim, osim kulturnih dobara u gradu Negotinu, sve ostale destinacije su teško dostupne – putevi su loši, a železnica gotovo da ne funkcioniše. Uz to nezainteresovanost negotinske turističke organizacije i lokalne samouprave ostavljaju menadžment kulturnih resursa (u ovom slučaju Muzej Krajine i Zavod za zaštitu spomenika kulture Niš) bez podrške u nastojanjima da prezentuju i promovišu kulturno nasleđe Negotinske krajine.

Ljudski resursi su veoma važan faktor u kreiranju turističkog proizvoda na osnovu kulturnih resursa, kao i za upravljanje kulturnim dobrom – turističkom atrakcijom. Dovoljan broj osoblja od visokostručnih specijalista do nestručnih, ali motivisanih volontera, potreban je sa održivu eksploataciju kulturnih resursa u turizmu. Zato je vrlo važno napraviti procenu ljudskih resursa u lokalnoj zajednici prilikom planiranja eksploatacije kulturnih resursa, kao i edukacija u oblasti zaštite i menadžmenta kulturnih dobara i turizma i hotelijerstva. Poželjna je edukacija i specijalizacija uz rad na određenoj destinaciji. (McKercher, du Cross 2002)

Generalno, za održivu eksploataciju kulturne atrakcije potrebni su:

- ♦ Stručnjaci iz oblasti zaštite kulturnog nasleđa;
- ♦ Stručnjaci iz oblasti prostornog i ekonomskog planiranja;
- ♦ Stručnjaci iz oblasti turizma;
- ♦ Tehničko osoblje;
- ♦ Obezbeđenje;
- ♦ Volonteri.

Kvalitet i autentičnost kulturno-turističkog proizvoda je još jedan od faktora održivosti. (McKercher, du Cross 2002; Robinson, Picard 2006; Jansen – Verbeke et al. 2008) (sl. 21-23)

Diferenciranje kulturne atrakcije (proizvoda) u odnosu na druge turističke proizvode je važan element kvaliteta i autentičnosti, a postiže se isticanjem karakterističnih odlika kulturnog resursa ili kreiranju originalnih sadržaja, koji se mogu tematski povezati sa sličnim ili različitim resursima (vizitorski centri, tematski parkovi, kulturne rute).

S druge strane, autentičnost je osnovna vrednost zaštite kulturnog nasleđa i turističkog iskustva, ona je svojstvo svakog kulturnog resursa, ali je potrebno otkriti je i prezentovati na odgovarajući način. Autentičnost kulturnog resursa

otkrivaju, analiziraju i interpretiraju naučnici i stručnjaci iz oblasti humanističkih nauka i kulture: istoričari, arheolozi, antropolozi, istoričari umetnosti, etnolozi.

Kvalitet iskustva posetilaca može se analizirati na osnovu:

- ♦ Privlačnosti kulturne atrakcije;
- ♦ Intelektualnog izazova, koji kulturna atrakcija generiše kod posetilaca;
 - » Povišenog nivoa interesovanja posetilaca za kulturnu atrakciju.
 - » Osim toga kvalitet iskustva je srazmeran ceni, očekivanjima posetilaca i poređenju sa sličnim turističkim proizvodima, odnosno kulturnim atrakcijama.



Slika 21. Viminacium - autentični mauzolej iz sredine III veka
u kreiranom prostoru piramidalne zaštitne konstrukcije



Slika 22. Viminacium – autentično rimsko kupatilo iz II-IV veka
u kreiranom prostoru zaštitne konstrukcije sa svodom



Slika 23. Arheološki park Viminacium – idejni projekat vizitorskog centra
Domus scientiarum, projektovanog kao rimska vila

Kulturno nasleđe i turizam su dva stožera u očuvanju, prezentaciji i promociji kulture. Ravnopravnim angažovanjem treba da postignu ravnotežu između komercijalnih imperativa i očuvanja vrednosti kulturnog nasleđa: istorijske, arheološke, arhitektonske i estetske. Takođe, potrebno je da promovišu značaj lokaliteta (turističke atrakcije) za lokalnu zajednicu, kako u smislu društvene i kulturne inkluzije, tako i kao pokretača održivog privrednog razvoja. (sl.24)



Slika 24. Dragačevski sabor trube u Guči nekad i sad

Dizajniranje interpretacije kulturne atrakcije deo je turističkog iskustva. Interpretacija obezbeđuje posetiocu **značenje i razumevanje** kulturnog dobra i središte je turističkog iskustva. Zato, ona snažno utiče na **kvalitet i autentičnost** proizvoda (kulturne atrakcije).

Efektna interpretacija zahteva: (McKercher, du Cross 2002)

- ♦ Znanje o prezentovanom kulturnom dobru;
- ♦ Stručnost u komunikaciji;
- ♦ Stručnost u dizajniranju i planiranju interpretacije.



The background of the entire page is a photograph of several ancient stone columns, likely from the Temple of Apollo in Side, Turkey. The columns are silhouetted against a dramatic sky at sunset or sunrise, with warm orange and yellow light on the horizon and a darker, purplish-blue sky above. The columns are of varying heights and are scattered across the frame, with one particularly tall column on the right side.

II
D E O

**KULTURNI RESURSI I TURIZAM.
OD KULTURNOG NASLEĐA DO
TURISTIČKOG PROIZVODA**

VII

TRANSFORMACIJA KULTURNIH RESURSA ZA POTREBE TURIZMA

• • • • •

Kako su kulturni resursi međusobno različiti, tako se i kulturne atrakcije međusobno razlikuju. Među atrakcijama kulturnog turizma postoji hierarhija i one se identifikuju kao: (McKercher, du Cross 2002; Richards 2001)

- ♦ **Primarne kulturne atrakcije**, koje igraju kritičnu ulogu u stvaranju slike o destinaciji i donošenju odluke o poseti iste. Ipak nisu sve primarne kulturne atrakcije podjednako jaki generatori potražnje u kulturnom turizmu. Postoji pravilo da je razdaljina na koju turista treba da putuje srazmerna različitosti, autentičnosti i neobičnosti kulturne atrakcije. U tom slučaju, potreba, koju potencijalni turista oseća da poseti destinaciju, veoma je jaka, što utiče na njegovu odluku; (sl. 25)
- ♦ **Sekundarne kulturne atrakcije**, najčešće su lokalnog zanačaja, upotpunjuju turističko iskustvo i mogu biti veoma popularne, ali ne utiču presudno na odluku o poseti destinacije;
- ♦ **Tercijarne kulturne atrakcije**, koje karakteriše konvencijalna poseta zasnovana na prisustvu na destinaciji ili na slučajnosti, a vrlo malo ili nimalo ne utiču na odluku turista da posete određenu destinaciju.

Međutim, ista kulturna atrakcija može da deluje kao primarna, sekundarna ili tercijarna, zavisno od različitih motiva turista da posete destinaciju. Većina kulturnih atrakcija pripada sekundarnoj ili tercijarnoj kategoriji.

Uspešna kulturna atrakcija **proizvod** je menadžmenta kulturnih dobara i turističke industrije, koji je privlačan posetiocima (turistima), a u isto vreme čuva kulturne vrednosti. Naime, suština kulturnog turizma je **održivost**, koja treba da objedini eksploataciju sa jedne, i očuvanje sa druge strane, kroz celishodne aktivnosti upravljanja kulturnim resursom.

Kriterijumi kreiranja uspešnog proizvoda kulturnog turizma zasnivaju se na proceni kulturnog resursa. Ova procena treba da razmotri i "izmeri" turistički potencijal, širi kontekst kulturnog resursa, specifična pitanja vezana za imovinu,

prostor i kulturni prostor (vlasništvo i pripadnost) i pitanja konsultacija. (Richards 2001; Richards 2013; McKercher, du Cross 2002, Jansen – Verbeke et al. 2008)



Slika 25. Ramzesov hram u Abu Simbelu, Egipat – primarna kulturna atrakcija

1. **Procena turističkog potencijala**, koja uključuje tržišni potencijal i robu-snost kulturnog resursa (sposobnost da izdrži veliki broj posjetilaca bez štete).
2. **Širi kontekst kulturne atrakcije:**
 - » Pravni i politički kontekst;
 - » Priroda kulturnog resursa kao kulturnog nasleđa (mogućnost međusob-nog povezivanja kulturne vrednosti resursa i turističke eksploatacije);
 - » Turističke aktivnosti resursa, njegova pozicija na turističkom tržištu i uticaj na lokalnu zajednicu;
 - » Razumevanje kulturnog dobra u njegovom okruženju (socio-istorijsko okruženje, fizički položaj, prirodno okruženje i pristup).
3. **Pitanja vezana za imovinu, mesto i kulturni prostor:**
 - » Materijalni kulturni resursi (Ko su vlasnici, korisnici i baštinici?);
 - » Nematerijalni kulturni resursi (Ko su nosioci?);
 - » Sadašnje i potencijalne upotrebe i korisnici (Ko će biti vlasnici, korisnici i baštinici?).
4. **Pitanja zainteresovanih strana i konsultacije:**
 - » Identifikacija zainteresovanih strana i konsultacije;
 - » Ljudi, veštine i finansijska sredstva.

U kulturnom turizmu postoje različiti indikatori uspešne kulturne atrakcije s obzirom na turizam i menadžment kulturnih dobara. Za turizam, dva glavna pokazatelja su **tržišna privlačnost** i **potreba za dizajniranjem proizvoda**, a za menadžment kulturnih dobara, **kulturni značaj** i **robusnost** kulturnog dobra. (Richards 2001; McKercher, du Cross; Robinson, Picard 2006)(sl. 26)

Tržišna privlačnost kulturne atrakcije podrazumeva: (McKercher, du Cross 2002; Richards, Munsters 2011)

- ♦ ambijent i položaj,
- ♦ širu prepoznatljivost i izvan lokalnog područja,
- ♦ prepoznatljivost na nacionalnom nivou (kao nacionalna ikona ili simbol) i kategorizacija (kao kulturno dobro, kulturno dobro od velikog značaja ili kulturno dobro od izuzetnog značaja),
- ♦ istorijsku vrednost i/ili narativni potencijal,
- ♦ specifične karakteristike u odnosu na obližnje atrakcije,
- ♦ specifičnu privlačnost (hodočašća, festivali, sportovi, itd.),
- ♦ komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima u toj oblasti ili na destinaciji,
- ♦ turističke aktivnosti u okruženju i/ili oblasti,
- ♦ povezivanje destinacije sa kulturom i / ili kulturnim nasleđem,
- ♦ političku podršku.



Slika 26. Arheološki park Viminacium – kulturno značajna, dizajnirana i tržišno privlačna kulturno-turistička atrakcija

Potreba za dizajniranjem (transformacijom) kulturne atrakcije za eksploataciju u turizmu uključuje:

- ♦ pristup kulturnim resursima,
- ♦ prevoz do kulturnog dobra iz većeg naselja (grad, selo, luka, aerodrom),
- ♦ turističku infrastrukturu za posetioce (parking, toalet, putevi, osveženja, informacije, itd.).

Kulturni značaj kulturne atrakcije zavisi od:

- ♦ estetske vrednosti,
- ♦ arhitektonske vrednosti,
- ♦ istorijske vrednosti,
- ♦ edukativne vrednosti,
- ♦ društvene vrednosti,
- ♦ naučne vrednosti,
- ♦ autentičnosti,
- ♦ reprezentativnosti.

Robustnost ili sposobnost kulturne atrakcije da izdrži turističku eksploataciju zavisi od: (sl. 27) (McKercher, du Cross 2002; Richards 2001)

- ♦ stanja konzervacije, restauracije i rekonstrukcije,
- ♦ menadžment plana kulturnog dobra,
- ♦ redovnog monitoringa i održavanje,
- ♦ mogućnosti uključivanja i konsultacija ključnih zainteresovanih strana,
- ♦ potencijala negativnih uticaja velikog obima posete,
- ♦ potencijala negativnih uticaja modifikacije, kao aspekta kreiranja turističkog proizvoda, kulturno-turističke atrakcije, na autentičnost kulturnog dobra.

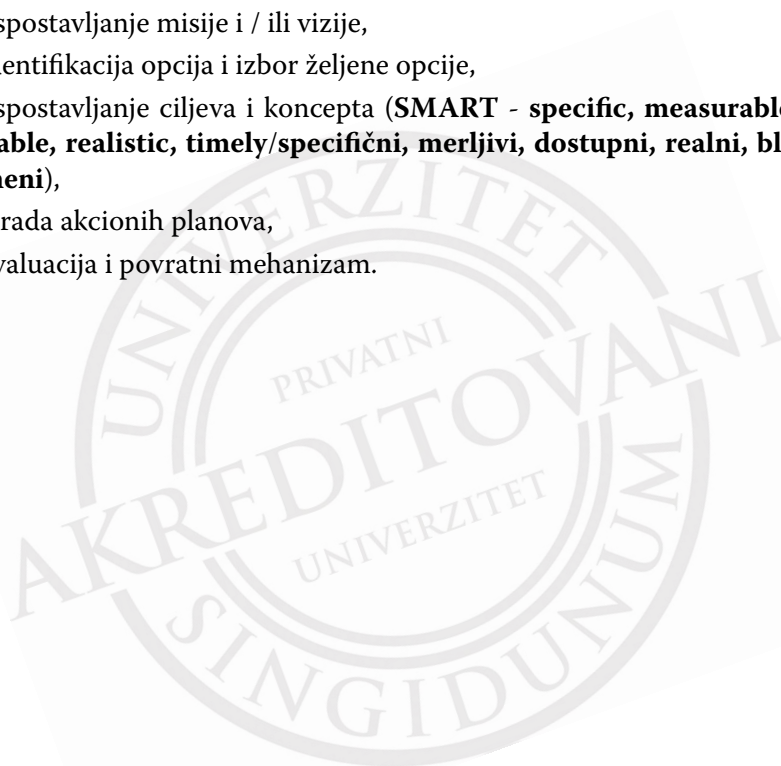


Slika 27. Unutrašnjost rimskog utvrđenja Timacum Minus – nezadovoljavajuće stanje konzervacije upravne zgrade (principia) u središtu tvrđave

Planiranje ima važnu ulogu u stvaranju uspešne atrakcije kulturnog turizma i trebalo bi da uključi sve tri zainteresovane strane: predstavnike turističke industrije, menadžment kulturnih dobara i lokalne aktere (lokalna i opštinska vlast, turistička organizacija, vlasnici zemljišta, lokalna zajednica).

Planiranje se sastoji iz nekoliko segmenata, kao što su: (McKerchers, du Cross 2002; Jansen – Verbeke et al. 2008; Raj et al. 2013)

- ♦ realistična procena,
- ♦ konsultacije,
- ♦ uspostavljanje misije i / ili vizije,
- ♦ identifikacija opcija i izbor željene opcije,
- ♦ uspostavljanje ciljeva i koncepta (**SMART - specific, measurable, attainable, realistic, timely/specifični, merljivi, dostupni, realni, blagovremeni**),
- ♦ izrada akcionih planova,
- ♦ evaluacija i povratni mehanizam.



VIII

MODIFIKACIJA KULTURNIH RASURSA ZA POTREBE TURIZMA

• • • • •

Stvaranje kulturnih iskustava i, posebno, kulturnih atrakcija postalo je jedna od fundamenatalnih aktivnosti u modernim društvima. (sl. 28-29) Kultura je prepoznata kao važan pokretač privredne grane turizma. Ovo je podstaklo značajno povećanje ponude kulturnih atrakcija. Porast broja kulturnih atrakcija je, takođe, deo šireg trenda u proizvodnji iskustava za potrošače.

Neki od sektora globalne ekonomije, koji su u najvećem porastu, odnose se na **konzumiranje iskustava**. Osim neverovatno brzog rasta interneta i industrije zabave (entertainment) i turizam ima vodeću ulogu u razvoju **privrede iskustva**. (Richards 2011; Richards 2014)

Privreda iskustava je uslužna grana ekonomije, koja se bavi kreiranjem i prodajom iskustava.

Iako se **kreiranje iskustava** često smatra komercijalnom delatnošću, u današnje vreme je ova industrija, većinom, podstaknuta željom vlada da razviju proizvodne resurse svojih država. Zbog toga je stvaranje kulturnih iskustava postalo centralno pitanje strategije regionalnog razvoja u Evropi. Međutim, pokušaji pojedinih zemalja i regiona da razviju svoje lokalno znanje, kao oblik intelektualne svojine i kulturnu konkurentnu prednost, ugroženi su tendencijom da se ove lokalne kulturne vrednosti uključe u globalne sisteme stvaranja novih vrednosti. Potrošačko društvo je u konstantnoj potrazi za znacima i simbolima, koji se mogu komercijalno valorizovati. (Nikolić et al. 2011)

Moderno potrošačko društvo karakteriše fokus na “potrošačka sredstva”, koja se stimulišu u “potrošačkim katedralama” (Ritzer 1999).

“**Potrošačke katedrale**” uključuju restorane brze hrane, robne kuće, shopping centre, kazina, tematske parkove, bioskope, itd. Kako bi privukle sve više i više konzumenata, one nude sve magičnije, fantastičnije i čarobnije prostore za potrošnju.



Slika 28. Rekonstrukcija svakodnevnog života u rimskom periodu, Viminacium



Slika 29. "Rimski vojnici", Viminacium

Ovu modernu **potrebu za "čarolijom"** sve više ispunjava kultura, koja je uključena u "potrošačke katedrale" kroz različite teme i narative, povezujući lokalnu kulturnu baštinu sa kulturnim potrebama globalnih potrošača.

Kulturna industrija proizvodi kulturne sadržaje, odnosno kulturna iskustva za zadovoljenje kulturnih potreba konzumenata. Takođe i kreira kulturne potrebe konzumenata, pa na taj način manipuliše ljudskom svesću.

Čarolija «potrošačkih katedrala» utiče na korišćenje kulturnog turizma kao magične doktrine. Snaga turističke industrije da stvori destinacije, koje pružaju **"bekstvo od stvarnosti"** konačno identifikuje **kulturne industrije** kao manipulatore ljudske svesti. (Ritzer 1999; Richards 2011, Richards 2014)

Problem sa kojim se suočava menadžment kulturnih dobara je **način valorizacije kulturnih vrednosti** lokalnog nasleđa i istovremeno zaštita njihovih prava intelektualne svojine, koja daju vrednost određenoj destinaciji.

Kako su kulturni resursi jednog mesta ili regije, kao što su kulturno nasleđe, umetničke zbirke, kulturni prostori i kulturni predeli, statični, ustaljeni i ograničeni, potrošač mora biti doveden na mesto potrošnje (destinaciju). Stoga privlačenje potrošača postaje jedan od najvažnijih aspekata strategije razvoja kulture. Zbog toga je kulturni posetilac ili kulturni turista postao centralno pitanje uspeha strategija kulturalnog razvoja. (Robinson, Picard 2006; Dungulan et al. 2010; Richards 2014)

Modifikaciju kulture implicira razvoj kulturnog turizma i ona je podržana spajanjem kulturnih i ekonomskih politika na svim administrativnim nivoima u Evropskoj uniji. (Richards 2001; Besson, Sutherland 2007)

Kulturni turizam karakterišu dva naizgled kontradiktorna fenomena: **jedinstvenost i univerzalnost**. Zato je teško definisati modifikaciju kulturnih atrakcija, jer je to heterogeno polje, zbog varijacija lokacija – atrakcija, proizvod – tržište, kao i vlasničke strukture atrakcija.

Usvajanje standardizovane marketinške strategije za kreiranje kulturnih atrakcija može dovesti do dalje modifikacije kulture kao turističkog proizvoda, kulture koja se artifičijelno kreira, trivijalizuje i komercijalizuje radi eksploatacije i profita, na račun "istinske" kulture. S druge strane, kontinuirana "fosilizacija kulture" u promociji i marketingu različitih kulturnih atrakcija može dovesti do smanjenja broja specifičnih kulturnih turista. (McKercher, du Cross 2002; Jansen - Verbeke et al. 2008)

Modifikacija kulturnih resursa za turizam ima više izazova, naročito onih koji se odnose na **pružanje usluga**, koje se oslanja na iskustva u srodnim sektorima usluga, kao što su ugostiteljstvo i maloprodaja, ali i drugih, specifičnih zahteva, kao što su **stvaranje osećaja za mesto** i **obezbeđivanje autentičnosti**, koji su mnogo teže rešivi. Postizanje ovih ciljeva zahteva menadžment tim podjednako kompetentan u razvoju opipljivih dimenzija iskustva posetilaca i istovremeno sposoban da pruži **emotivno zadovoljavajuću i nezaboravnu posetu**. (sl. 30)

U procesu modifikacije kulturne atrakcije veoma je važan koncept "**čudnovato nasuprot poznatom**", kao i stvaranje "**okruženja u mehuri**" ("**environmental bubble**") i "**tematskih atrakcija**". (sl. 31) (McKercher, du Cross 2002)

Modifikacija gradova i urbanih pejzaža je lakša, jer imaju već formirane autentične kulturne prostore, ponekad sa dugom tradicijom. Ipak, lokalne zajednice ili originalni korisnici ovih kulturnih dobara moraju biti uključeni u proces modifikacije kako bi imali neke koristi od toga. (sl. 32-33) (Richards 2013; Richards 2014; James et al. 2015)



Slika 30. Trpezarija (triclinium) u rekonstruisanoj rimskoj vili
u Arheološkom parku Carnuntum, Austrija



Slika 31. Mamut park, Viminacium



Slika 32. Mladi ulični svirači, Knez Mihailova ulica, Beograd



Slika 33. Sakurabana Cosplay, Dom omladine, Beograd

Modifikacija ruralnog okruženja povezana je sa procesima privatizacije i ekspropriacije, što može da onemogući turističku industriju u eksploataciji kulturnih resursa u ruralnim sredinama. Koncept “**ruralne idile**” za turističku potrošnju je autentičan spektakl, u kome se priroda pojavljuje samo kao tema. Takođe, priroda daje osnovu za veštačke kulturne atrakcije, **tematske parkove u “divljini”**. (McKercher, du Cross 2002; Rotich 2012; Richards 2013; Jugmohan et al. 2016; Lwoga 2018)

Da bi se obezbedilo da lokalna zajednica ima koristi od kulturnog turizma, a da ne trpi najgore ekstreme modifikacije i komercijalizacije, potrebno je napraviti pažljivu razliku između unutrašnjih (osnovne pretpostavke, vrednosti, heroji, rituali) i spoljnih aspekata kulture (simboli i artefakti). (sl. 34)



Slika 34. Pimnice u Rogljevu, Negotinska Krajina

IX

TRANSFORMACIJA I MODIFIKACIJA KULTURNIH RESURSA KAO POTREBA ZAŠTITE I ODRŽIVOG RAZVOJA KULTURNOG NASLEĐA

U savremenom društvu transformacija i modifikacija kulturnih resursa za turističku eksploataciju postaje potreba zaštite kulturnog nasleđa. Naime, to je jedini način da se obezbedi održivi razvoj kulturnih resursa i kulture uopšte. Procesi transformacije i modifikacije kulturnih resursa obezbeđuju da se uveća i održi njihov značaj, uticaj i funkcija u društvu. Na taj način se i promovišu kulturne vrednosti društva i određene kulture.

Menadžment kulturnih resursa se, u okvirima zaštite, prezentacije i promocije kulturnog nasleđa, susreće sa različitim problemima u procesu njihove transformacije i modifikacije za turističku eksploataciju: (McKercher, du Cross 2002; Jansen – Verbeke et al. 2008; Raj et al. 2013)

1. Vlasništvo i mesto kulturnog resursa:

- » *Vlasništvo u javnom sektoru* - usmerenje na privredni razvoj, revitalizaciju i unapređenje kvaliteta života lokalnog stanovništva na osnovu eksploatacije kulturnih resursa.
- » *Privatno vlasništvo* – usmerenje na komercijalizaciju i tržišnu eksploataciju kulturnih resursa radi ostvarivanja profita.
- » *Autorska i intelektualna prava* su nezaobilazno pitanje u eksploataciji kulturnih resursa, naročito u domenu nematerijalnog nasleđa i umetnosti.
- » *Autentično okruženje* je preduslov za autentično iskustvo, a vezano je za mesto gde se nalazi kulturni resurs i povezano je sa očuvanjem prirodnih resursa.
- » *Infrastruktura za posetioce* je preduslov za eksploataciju – postojeća i planirana infrastruktura.

2. Društveno-ekonomski profil posetilaca:

- » *Zavisi od mesta gde se nalazi kulturni resurs*, jer poseta zavisi od pristupačnosti resursa i finansijskih mogućnosti posetilaca da putuju na određenom razdaljinu. Osim toga, postoji i vremenski faktor, koji ograničava posetu određenom mestu, bilo zbog radnih i drugih obaveza posetilaca ili zbog njihovih finansijskih ograničenja.
- » *Zavisi od značaja (kategorije) kulturnog nasleđa*, jer će posetioci izdvojiti veće vreme i novac, odnosno odlučiti se na duže putovanje i boravak na destinaciji kulturnog resursa, srazmerno njegovom značaju (kategoriji).
- » *Formira cene ulaznica*, jer zavisi od privlačnosti kulturnog resursa i zainteresovanosti posetilaca, s jedne strane, i finansijskih mogućnosti posetilaca, s druge strane.
- » *Formira infrastrukturu za posetioce* – parking, blagajnu, informativni punkt, prodavnicu promotivnog materijala i suvenira, ugostiteljske objekte, toalete – zavisno od profila posetilaca, njihovih potreba i finansijskih mogućnosti.

3. Tokovi prihoda:

- » *Menadžment kulturnog dobra može i treba da prihoduje i van finansiranja iz budžeta i prihoda od posetilaca.*
- » *Izdavanje prostora za ugostiteljske objekte*, koji se tematski uklapaju u sliku o kulturnom nasleđu je jedan od načina prihodovanja. Ugovor sa preduzetnikom se može zasnivati na renti u određenom iznosu ili na srazmernoj raspodeli profita.
- » *Izdavanje prostora za prodavnice suvenira i knjižare*, u kojima se prodaju artikli tematski povezani sa kulturnim resursom, koji ga ujedno i promovišu. Ugovor se zasniva na renti.
- » *Prihod iz privatnih fondova i fondacija* – sponzorstvo, grantovi i pozajmice, koji mogu da budu donacije za kulturu, privredno-marketingški aranžman sa određenim preduzećem i/ili korporacijom ili povoljan kredit od strane razvojnih banaka ili drugih finansijskih organizacija.

4. Komunikacija sa potencijalnim posetiocima:

- » *Marketing, oglašavanje i promocija kulturnog resursa* prvi su kontakti sa posetiocima, a najčešće se ostvaruju posredstvom elektronskih medija – televizije i interneta, a u manjoj meri na sajmovima turizma.
- » *Obezbeđenje pristupa tržištu je dvojako* : preko marketinga, oglašavanja i promocije omogućava se vidljivosti kulturnog resursa, a obezbeđivanjem putne infrastrukture i transporta omogućava se dolazak posetilaca.

- » *Promocija određenog tipa održivog kulturnog turizma* ili turističkog proizvoda, koja je usmerena da promoviše koncept kulturnog resursa, koji je u pitanju, doprinosi zainteresovanosti posetilaca i motiviše ih da posete destinaciju.
- » *Obezbeđenje prednosti na tržištu održivim proizvodima*, među njima i kulturne atrakcije koja je u pitanju, u odnosu na druge proizvode, potrošački koncipirane. U ovom slučaju vrši se pozitivna diskriminacija u odnosu na proizvode sa održivim konceptom, za koje se opredelio menadžment kulturnog resursa.
- » *Uticaj na ponašanje posetilaca* preko informisanja o održivosti kulturnog resursa je veoma značajno za realizaciju koncepta. Ujedno neophodno je podsticati određene vrste ponašanja posetilaca, koje doprinose održivom razvoju kulturnog resursa, kao npr. učešće u edukativnim i promotivnim programima i volonterski rad.

5. Saradnja i marketing:

- » *Saradnja menadžmenta kulturnog dobra i turističke industrije* je ključni faktor uspeha koncepta održivog razvoja.
- » *Analiza i selekcija prirodnih i kulturnih resursa*, koji mogu da unaprede sliku o kulturnom dobru, zajednički je zadatak menadžmenta kulturnih resursa i turističke organizacije, koji će, svako sa svog aspekta, na osnovu analize kulturnih vrednosti i turističkih potencijala, izvršiti selekciju prirodnih i kulturnih resursa, koji se mogu povezati sa kulturnim resursom/atrakcijom u pitanju.
- » *Razvoj promotivnih kampanja* je takođe zadatak kako menadžmenta kulturnih resursa, tako i turističke organizacije.
- » *Informacije o značaju očuvanja kulturnog resursa* daje njegov menadžment, i to sa svih aspekata: kulturnog, istorijskog, estetskog, itd.
- » *Izbor poruka i slika za kreiranje iskustva posetilaca* je zadatak menadžmenta kulturnih resursa, turističke organizacije i predstavnika turističke industrije.
- » *Definicija ciljeva* u očuvanju kulturnog resursa i razvoja svesti o njegovom značaju je zajednički zadatak menadžmenta kulturnog resursa, ali i šire stručne, naučne i kulturne javnosti, kao i lokalne samouprave.

6. Iskustvo, interpretacija i autentičnost:

- » *Pozitivan prvi utisak* je presudan za generisanje pozitivnog iskustva posetioca. On zavisi od realne slike kulturnog resursa, ali i "dobrodošlice" upućene od strane osoblja koje je angažovano na licu mesta, na informativnom punktu ili od strane vodiča.

- » *Eliminacija mogućih negativnih utisaka*, koji mogu biti izazvani organizacionim propustima na licu mesta (kao npr. dugo čekanje na ulazu) ili nekim specifičnim nedostacima kulturnog resursa (kao npr. vremensko ili prostorno ograničenje posete) može se postići planiranjem, efikasnom organizacijom ili obraćanjem vodiča, koji će nedostatke pretvoriti u prednost kroz veštu i efektanu komunikaciju i improvizaciju primerenu određenoj situaciji.
- » *Uključiti sva čula posetilaca, ako je moguće* – osim vizuelnih doživljaja, na koje su posetioci usmereni, moguće je koristiti i auditivne doživljaje, kao što je muzika, taktilne doživljaje, gde se posetioci navode da dodirnu određene segmente kulturnog resursa, ukoliko ga to ne oštećuje. Takođe, moguće je stimulisati čula mirisa i ukusa, putem pionuđene hrane ili mirisnih supstanci, tematski povezanih sa kulturnim resursom.
- » *Tematizovanje sveobuhvatnog iskustva* je moguće kroz objedinjavanje svih navedenih iskustava uz odgovarajući narativ, koji je informativan, edukativan, ali i ekspresivan, zanimljiv i zabavan.
- » *Obezbediti "podsetnike"*, koje posetioci mogu da dobiju ili kupe na destinaciji kulturnog resursa, vodiče, publikacije, DVD, suvenire, koji će ih podsećati na posetu i učiniti iskustvo kompletnim i nezaboravnim i kada napuste samo mesto. Ovo može da generiše i ponovnu posetu i/ili preporuku potencijalnim turistima da posete isti kulturni resurs.
- » *Interpretacija je uvek informacija*, i trebalo bi da bude što tačnija, ali i efektana sa akcentom na zanimljive i zabavne detalje o kulturnom resursu.
- » *Interpretacija ne treba da bude instrukcija već provokacija* pozitivnog iskustva kod posetilaca. Ona treba donekle da bude intelektualni izazov za posetioca, povod za razmišljanje o kulturnim vrednostima i njihovim uticajima na život pojedinca. S druge strane, interpretacija treba da bude zabavna i da izazove pozitivno iskustvo i zadovoljstvo posetilaca.
- » *Različiti nivoi interpretacije*, sobzirom na uzrast posetilaca i njihov obrazovni nivo, su neophodni. Naročito je neophodno kreirati interpretaciju za decu predškolskog i školskog uzrasta, jer je u tom dobu moguće utisnuti određene pozitivne kulturne vrednosti u svest malih posetilaca. Srednoškolci i studenti zahtevaju tačnu interpretaciju, sa više informacija, sa edukativnim segmentima, ali koja je zabavna, neposredna, kreativna i interaktivna.

PRIMERI: TRANSFORMACIJA I MODIFIKACIJA KULTURNIH RESURSA U CILJU TURISTIČKE EKSPLOATACIJE



Rekonstruisan rimski amfiteatar, koji ima funkciju pozornice za izvođačke umetnosti i za sportske događaje, Arheopark Xanten, Nemačka



"Rimska sala" u Biblioteci grada Beograda sa ostacima bedema i kule legijskog logora Singidunuma, sala za književne promocije, poetske večeri, koncerte i sl.



KUD Gamzigrad nastupa u lapidarijumu (kula 20), Felix Romuliana



Devojčica hoda bosa po mozaiku carske palate



Kuhinja u rekonstruisanoj rimskoj kući, Arheopark Carnuntum



Restoran sa rimskim jelima, Arheopark Viminacium

X

KORELACIJA ZAINTERESOVANIH STRANA U KREIRANJU TURISTIČKE ATRAKCIJE



Ključne zainteresovane strane, koje učestvuju u kreiranju turističkih atrakcija na osnovu kulturnih resursa su **menadžment kulturnih resursa, turističke organizacije, lokalne samouprave i predstavnici turističke industrije.**

Menadžment kulturnih resursa

- ♦ *Institucije zaštite i očuvanja kulturnih dobara*, upravljaju kulturnim resursima, vode brigu o njihovom očuvanju preduzimanjem zakonskih i stručnih mera. Čine ih institucije, čiji je osnivač Republika Srbija i/ili organi lokalne samouprave (gradska skupština, skupština opštine).
 - » Sledeće institucije mogu biti menadžment kulturnih resursa:
 - » **Zavodi za zaštitu spomenika kulture**, i to Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, regionalni zavodi za zaštitu spomenika kulture i gradski zavodi za zaštitu spomenika kulture. Republički zavod ima nadležnost nad kulturnim nasleđem od velikog i izuzetnog značaja, kao i svetskim nasleđem, upisanim na UNESCO listu. Ima sedište u glavnom gradu republike, Beogradu. Ostali zavodi su zaduženi za prethodnu i primarnu zaštitu (kulturno dobro) i za kulturna dobra od velikog značaja, koja se nalaze na teritoriji njihove nadležnosti.
 - » **Muzeji** imaju nadležnost nad svim kulturnim resursima i kategorizovanim kulturnim dobrima, koja se nalaze u njihovim zbirkama i na teritoriji njihove nadležnosti.
 - » **Galerije** imaju nadležnost nad svim kulturnim resursima i kategorizovanim kulturnim dobrima, koja se nalaze u njihovim zbirkama.
 - » **Centar za zaštitu nematerijalnog kulturnog nasleđa** ima nadležnost nad nematerijalnim kulturnim nasleđem od velikog i izuzetnog značaja,

kao i svetskim nasleđem, upisanim na UNESCO listu. Ima sedište u glavnom gradu republike, Beogradu (u zgradi Etnografskog muzeja).

- » **Biblioteke**, pre svega Narodna biblioteka Srbije, pa zatim regionalne, gradske i opštinske biblioteke, čuvaju i preduzimaju sve stručne postupke u odnosu na bibliotečku građu i bibliotečko nasleđe.
- » **Arhivi**, pre svega Istorijski arhiv Srbije, pa zatim regionalni, gradski i opštinski arhivi, čuvaju i preduzimaju sve stručne postupke u odnosu na arhivsku građu.
- » **Kinoteka Republike Srbije**, sa sedištem u Beogradu, čuva filmsku građu i filmsko kulturno nasleđe.
- ♦ *Institucije izvođačkih i likovnih umetnosti:*
 - » **Filharmonija** neguje, kreira i razvija muzičku umetnost i kulturu.
 - » **Opera i balet**, koji su segmenti Narodnog pozorišta u Beogradu, koja je centralna pozorišna institucija u Srbiji, a neguje, kreira i razvija opersku umetnost, balet, savremenu igru i koreodramu.
 - » **Pozorišta**, pre svega Narodno pozorište u Beogradu, pa zatim pozorišta u Beogradu i ostalim gradovima Srbije, neguju, kreiraju i razvijaju pozorišnu umetnost.
 - » **Umetnička profesionalna udruženja**, kao što su ULUS i ULPUDS, Udruženje književnika, Udruženje dramskih umetnika, Udruženje baletskih igrača, Udruženje muzičara, Savez estradnih umetnika, itd. neguju, kreiraju i razvijaju svoju granu umetnosti, podržavaju svoje članove i štite njihova autorska i druga prava. U ovu grupu spadaju i **kulturnoumetnička društva (KUD)**, koja svoj rad zasnivaju uglavnom na amaterizmu.
 - » **Domovi kulture** organizuju, razvijaju i promovišu kulturne i umetničke delatnosti na svim nivoima, od republičkog do gradskog, opštinskog i mesnog. U novije vreme prerastaju u **kulturne centre** i **centre za kulturu**. Finansiraju se budžetskim sredstvima.

Turističke organizacije i lokalne samouprave

- ♦ **Turistička organizacija Republike Srbije**, osnovana 1994. godine bavi se promocijom turizma Republike Srbije na državnom i međunarodnom nivou i turističkom valorizacijom komparativnih prednosti Srbije, kao što su geostrateški položaj, istorijski, kulturni i prirodni identitet. TOS je članica međunarodnih turističkih asocijacija (European Tourism Commission, Danube Tourism Commission, itd.). TOS je kreator strategija u turizmu u skladu sa nacionalnom strategijom privrednog razvoja, i koordinira rad lokalnih turističkih organizacija, kojima pruža pravnu i stručnu pomoć. (<https://www.srbija.travel>)

- ♦ **Regionalne, gradske i opštinske turističke organizacije** bave se promocijom i organizacijom turizma na lokalnom nivou (okružnom, gradskom, opštinskom) u skladu sa nacionalnom strategijom privrednog razvoja i razvoja turizma.
- ♦ **Uprava okruga** egzistira na nivou regiona i čine je predstavnici više lokalnih samouprava, gradskih i opštinskih, na nadležnoj teritoriji okruga. Ovaj organ uprave donosi zajedničke strateške odluke, dogovorene među predstavnicima samouprava.
- ♦ **Gradska i opštinska uprava** bave se svim strateškim pitanjima razvoja grada ili opštine, među kojima, zajedno sa turističkom organizacijom, čiji je osnivač, i pitanjima turističkog razvoja i eksploatacije kulturnih resursa.

Predstavnici turističke industrije

Predstavnici turističke industrije su privredni činioци, koji investiraju u turizam ili se bave profitabilnim privrednim delatnostima u turizmu, kao što je kreiranje turističkih proizvoda, marketing i brendiranje turističkih proizvoda i destinacija. Osim toga bave se informisanjem u turizmu, organizacijom, prodajom i realizacijom turističkih aranžmana i putovanja. (McKercher, du Cross 2002)

- ♦ **Investitori u turizmu** – investiraju u turizam i učestvuju u kreiranju turističkih proizvoda.
- ♦ **Turističke kompanije** – kreiraju turističke proizvode, marketing i brendiranje turističkih destinacija.
- ♦ **Tour – operateri** – prodaju i realizuju turističke aranžmane i putovanja.
- ♦ **Turističke agencije** - daju informacije o turističkim proizvodima, prodaju i realizuju turističke aranžmane i putovanja.
- ♦ **Hotelijeri** – obezbeđuju smeštaj i ishranu za turiste, mogu biti segment turističkog aranžmana.
- ♦ **Ugostitelji** – obezbeđuju ishranu, piće i zabavu turistima.
- ♦ **Prevoznici** – prevoze turiste do određene destinacije.

Zajedničke aktivnosti i korelacija svih zainteresovanih činilaca u kreiranju turističkog proizvoda su sledeće: (sl.35) (McKercher, du Cross 2002)

Procena kulturnih resursa i utvrđivanje cilja i koncepta – realizuju ih zajednički menadžment kulturnih resursa, turistička organizacija i lokalna samouprava. Procena se sastoji od sledećih aktivnosti:

- ♦ Izrada registra prirodnih/kulturnih resursa.
- ♦ Valorizacija prirodnih/kulturnih resursa.
- ♦ Izrada prostornog plana.
- ♦ Izrada plana detaljne regulacije.
- ♦ Utvrđivanje kulturnih vrednosti.



Slika 35. Grafički prikaz korelacije svih zainteresovanih činilaca u kreiranju kulturne atrakcije

Akcioni plan i biznis plan – realizuju ih zajednički menadžmet kulturnih resursa, turistička organizacija, lokalna samouprava i predstavnici turističke industrije. Oni morju da sadrže:

- ♦ **Kapital i finansijski plan** – prikupljanje kapitala, planiranje budžeta i procena finansijskih rizika i pozitivnih efekata.
- ♦ **Plan transformacije kulturnog resursa**, koji je usklađen sa principima zaštite i očuvanja kulturnih resursa, dobara i nasleđa i zahtevima turističke eksploatacija.
- ♦ **Plan modifikacije kulturnog resursa**, koji je usklađen sa željama turista i potražnjom i privlačnošću na turističkom tržištu, s jedne strane i principima zaštite i očuvanja kulturnih resursa, dobara i nasleđa, sa druge strane.
- ♦ **Marketinška strategija**, koja je usklađena sa ciljevima i konceptom eksploatacije pojedinog kulturnog resursa u turizmu, sa fokusom na razvoj održivog turizma.
- ♦ **Faze i dinamika realizacije dogovorenih ciljeva** je neophodna u kreiranju održive kulturne atrakcije.
- ♦ **Parametri održivosti** treba da budu usklađeni sa principima zaštite i očuvanja kulturnih resursa, dobara i nasleđa i sa ekonomskim principima savremenog poslovanja i održivog privrednog razvoja.
- ♦ **Kontrola i praćenje realizacije** treba da bude realizovana od strane menadžmenta kulturnih resursa, lokalne samouprave i predstavnika turističke industrije, sa različitih aspekata njihovih nadležnosti. Ove aktivnosti treba da budu kontinuirane tokom planiranja, kreiranja kulturne atrakcije i njene eksploatacija.

XI

ZAKONSKI OKVIRI I ČINIOCI UPRAVLJANJA KULTURNIM RESURSIMA U REPUBLICI SRBIJI

• • • • •

Zakon o kulturnim dobrima Republike Srbije (iz 1994, dopune iz 2011. godine)

(<http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/1994/71/1/reg>)

Ovaj zakon, donet pre četvrt veka, još uvek je na snazi. Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije sa Skupštinskom komisijom radi na izradi nacрта novog zakona o kulturnim dobrima na osnovu *Strategije kulturnog razvoja* i *Nacrtu zakona o kulturi*, koji su nadređena zakonska akta.

Uskoro se očekuje donošenje novog zakona, koji se odnosi na kulturno nasleđe, a koji bi bio usklađen sa Okvirnom konvencijom Saveta Evrope o kulturnom nasleđu iz 2005. godine, čiji je potpisnik Republika Srbija (potpisana 21.09.2007, ratifikovana 29.07.2012, stupila na snagu 01.06.2011.), kao i savremenim principima čuvanja i zaštite kulturnog nasleđa (dobara), koji, pored materijalnog, uključuju i nematerijalno kulturno nasleđe.

Neka od poglavlja, članova i stavova ovog zakona posebno su važni za menadžment kulturnih resursa u turizmu. Oni predstavljaju zakonske okvire za transformaciju i modifikaciju kulturnih resursa i kulturnih dobara u atrakcije kulturnog turizma.

Član 2, stav 1 – definiše kulturna dobra:

„Kulturna dobra su stvari i tvorevine materijalne i duhovne kulture od opšteg interesa koje uživaju posebnu zaštitu utvrđenu ovim zakonom.“

Član 5 – definiše kategorije kulturnih dobara:

„**Kulturno dobro od izuzetnog značaja** jeste ono kulturno dobro koje ima jednu od sledećih karakteristika:

1. poseban značaj za društveni, istorijski i kulturni razvoj naroda,
2. svedoči o presudnim istorijskim događajima i ličnostima,
3. predstavlja jedinstvene primerke stvaralaštva svog vremena,
4. veliki uticaj na razvoj društva, kulture, tehnike i nauke,
5. izuzetnu umetničku ili estetsku vrednost.

Kulturno dobro od velikog značaja jeste ono kulturno dobro koje ima jednu od sledećih karakteristika:

1. značajno je za određeno područje ili razdoblje,
2. svedoči o društvenim ili prirodnim pojavama, odnosno uslovima društveno-ekonomskog i kulturno-istorijskog razvoja u određenim razdobljima,
3. svedoči o značajnim događajima i istaknutim ličnostima iz nacionalne istorije.”

Član 8, stav 2 – definiše prostornu dimenziju zaštite kulturnih dobara:

„Zaštita nepokretnih kulturnih dobara i njihove zaštićene okoline, odnosno dobara koja uživaju prethodnu zaštitu, obezbeđuje se i **na osnovu propisa o planiranju i uređenju prostora, izgradnji objekata i zaštiti životne sredine.**“

Član 9 – definiše finansiranje zaštite i korišćenja kulturnih dobara:

„Sredstva za ostvarivanje zaštite i korišćenja kulturnih dobara **obezbeđuju se u budžetu**, u skladu sa zakonom.“

Član 10 – definiše nosioce delatnosti zaštite i korišćenja kulturnih dobara:

“Delatnost zaštite i korišćenja kulturnih dobara obavljaju za to osnovane ustanove (u daljem tekstu: **ustanove zaštite**) u skladu s odredbama ovog zakona.”

Član 11 – definiše korisnike kulturnih dobara:

“Zemljište, zgrade, kulturna dobra i druga sredstva koja koriste ustanove zaštite čiji je osnivač Republika, autonomna pokrajina, grad i opština, **koriste i njima raspoložu ustanove zaštite** u skladu sa zakonom.”

U glavi II Zakona o kulturnim dobrima navedene su **vrste kulturnih dobara**, koja prepoznaje ovaj zakon. Važno je napomenuti da se ne pominje nematerijalno kulturno nasleđe (dobra), već se materijalna kulturna dobra dele na:

1. Nepokretna kulturna dobra:

- » Spomenik kulture – **može biti bilo koje niže navedeno kulturno dobro, pod uslovom da poseduje autentičnost i druge kulturne vrednosti;**
- » Prostorno kulturno-istorijska celina – najčešće istorijsko jezgro grada ili naselja, ali i kulturne oblasti sa više istorijski ili tematski povezanih kulturnih dobara;

- » Arheološko nalazište – lokalitet na kome su arheološkim istraživanjima iskopani arhitektonski objekti (ukoliko su izvršeni konzervatorsko-resauratorski radovi postaje spomenik kulture);
- » Znamenito mesto – mesta značajnih istorijskih događaja, (spomenicima, spomen pločama i sl.) ili neobeležena.

2. Pokretna kulturna dobra:

- » Umetničko-istorijsko delo – umetničko delo, koje poseduje istorijsku i/ili kulturnu vrednost uz visok estetski sadržaj;
- » Arhivska građa – dokumenta, pravna akta, sudski spisi i ugovori od značaja za istoriju i kulturu;
- » Filmska građa – filmska građa od značaja za istoriju, kulturu i umetnost;
- » Stara i retka knjiga.

Član 74 – navodi institucije zaštite i njihove nadležnosti po vrstama kulturnih dobara:

„**Zavod za zaštitu spomenika kulture** vrši delatnost zaštite spomenika kulture, prostornih kulturno-istorijskih celina, arheoloških nalazišta i znamenitih mesta.

Muzej vrši delatnost zaštite umetničko-istorijskih dela.

Arhiv vrši delatnost zaštite arhivske građe i registraturskog materijala.

Kinoteka vrši delatnost zaštite filmske građe.

Poslovi zaštite znamenitih mesta i zaštite prirodnih prostora u zaštićenoj okolini nepokretnog kulturnog dobra obavlja **ustanova koja vrši delatnost zaštite prirode**.

Delatnost zaštite stare i retke knjige vrše **biblioteke**, koje imaju fondove stare i retke knjige i radnike, s odgovarajućom stručnom spremom, osposobljene za vršenje poslova u delatnosti zaštite kulturnih dobara.“

III glava Zakona o kulturnim dobrima govori **o pravima, obavezama i odgovornostima sopstvenika i pravnih lica, koja koriste i upravljaju kulturnim dobrima**.

„Sopstvenik, odnosno pravno lice koje koristi i upravlja kulturnim dobrom ima pravo:

1. da koristi kulturno dobro na način koji je u skladu s odredbama ovog zakona i merama utvrđenim na osnovu njega,
2. na pravičnu naknadu u slučaju zabrane korišćenja ili ograničenja korišćenja kulturnog dobra,
3. na naknadu štete koju trpi usled mere kojom je obezbeđena dostupnost kulturnog dobra javnosti.“

„Sopstvenik je dužan da:

1. čuva i održava kulturno dobro i sprovodi utvrđene mere zaštite,
2. neodložno obaveštava ustanovu zaštite o svim pravnim i fizičkim promenama nastalim u vezi s kulturnim dobrom,
3. dozvoli naučna i stručna istraživanja, tehnička i druga snimanja, kao i izvođenje mera tehničke zaštite na kulturnom dobru u skladu s odredbama ovog zakona,
4. obezbedi dostupnost kulturnog dobra javnosti.”

„Sopstvenik ne sme da:

1. koristi kulturno dobro u svrhe koje nisu u skladu s njegovom prirodom, namenom i značajem ili na način koji može dovesti do oštećenja kulturnog dobra,
2. raskopava, ruši, prepravlja, preziduje, prerađuje ili vrši bilo kakve radove koji mogu narušiti svojstva kulturnog dobra bez utvrđenih uslova i saglasnosti nadležnog organa i
3. rasparčava zbirke, kolekcije i fondove kulturnih dobara bez utvrđenih uslova i saglasnosti nadležne ustanove zaštite.“

XII

KONVENCIJA SAVETA EVROPE O KULTURNOM NASLEĐU



Savet Evrope je doneo 27. oktobra 2005. godine u Faru (Portugalija) **Okvirnu konvenciju o vrednosti kulturnog nasleđa za društvo**, od kada je dostupna zemljama članicama za potpis. Ovaj dokument stupio je na snagu 1. juna 2011. godine. Do sada je 17 zemalja članica Saveta Evrope ratifikovalo ovaj dokument, a 6 ih je potpisalo. (<http://www.kultura.gov.rs>)

Faro konvencija naglašava važne aspekte kulturnog nasleđa povezane sa ljudskim pravima i demokratijom. Promoviše šire razumevanje kulturnog nasleđa i njegovu povezanost sa zajednicama i/ili društvom. Konvencija nas podstiče da priznamo i shvatimo da objekti i mesta nisu, sami po sebi, ono što je važno za kulturno nasleđe. Oni su važni zbog značenja i upotrebe, koje ljudi njima pripisuju i zbog vrednosti, koje predstavljaju za pojedince i zajednice.

Konkretno akcije daju život i značenje konvencijama Saveta Evrope i čine reči snažnim, oblikujući politike za pozitivne društvene promene. Sa unapređenom definicijom kulturnog nasleđa, naglaskom na zajednicama, koje su nosioci nasleđa i principom podeljene odgovornosti, akcija Faro konvencije traži kreativne načine razvoja i upravljanja kulturnim resursima u zajednicama sa aktivnim uključivanjem civilnog društva.

U Preambuli Konvencije navode se razlozi, principi i pretpostavke za njeno donošenje:

- ♦ Da bi sačuvali i gajili ideje i principe, koji se zasnivaju na ljudskim pravima, demokratiji i vladavini prava, kao zajedničkom nasleđu.
- ♦ Da bi smestili ljude i ljudske vrednosti u središte proširenog i interdisciplinarnog koncepta kulturnog nasleđa. (**Princip - čovek kao središte**)
- ♦ Da bi naglasili potencijalne vrednosti kulturnog nasleđa, koje se mudro mogu koristiti kao resurs održivog razvoja i kvaliteta života u društvu konstantnog razvoja. (**Princip održivog razvoja**)
- ♦ Prepoznajući da svaka osoba ima pravo da se opredeli za kulturno nasleđe po svom izboru, poštujući pravo drugih na sopstveni izbor, odnosno da

učestvuje u kulturnom životu, što garantuje Opšta deklaracija UN o ljudskim pravima (1948) i Međunarodna konvencija o ekonomskim, društvenim i kulturnim pravima (1966). **(Princip prava izbora, jedno od Ljudska prava)**

- ♦ Sa uverenjem da je potrebno da se svi u društvu uključe u konstantan proces određivanja i upravljanja kulturnim nasleđem. **(Princip inkluzije)**
- ♦ Sa uverenjem da kulturne politike i obrazovne inicijative, koje tretiraju svo kulturno nasleđe ravnopravno, promovišu dijalog među kulturama i religijama. **(Princip međukulturnog dijaloga)**
- ♦ Oslanjajući se na ranija zakonska akta, **European Cultural Convention (1954), the Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe (1985), the European Convention on the Protection of the Archaeological Heritage (1992), the European Landscape Convention (2000)**, i sa uverenjem u važnost svih evropskih konvencija, koje bi postale okvir za međusobnu saradnju u dinamičkom procesu primene navedenih principa. **(Princip kulturne saradnje)**

Tekst konvencije podeljen je u pet poglavlja (I-V) u kojima su, po članovima, obuhvaćeni različiti aspekti bavljenja kulturnim nasleđem i zakonskim okvirima ovih delatnosti. Sledikratak, pregled navedenih poglavlja:

I Ciljevi, definicije i principi

Čl. 1. Ciljevi konvencije

Čl. 2. Definicije

Čl. 3. Zajedničko kulturno nasleđe Evrope

Čl. 4. Prava i odgovornost prema kulturnom nasleđu

Čl.5. Zakon o kulturnom nasleđu i kulturne politike

Čl.6. Učinak konvencije

II Doprinos kulturnog nasleđa društvu i razvoju čovečanstva

Čl. 7. Kulturno nasleđe i dijalog

Čl. 8. Životna sredina, nasleđe i kvalitet života

Čl. 9. Održivo korišćenje kulturnog nasleđa

Čl. 10. Kulturno nasleđe i privredne delatnosti

III Podeljena odgovornost za kulturno nasleđe i javno učešće

Čl. 11. Organizacija javne odgovornosti za kulturno nasleđe

Čl. 12. Pristup kulturnom nasleđu i demokratsko učešće

Čl. 13. Kulturno nasleđe i znanje

Čl. 14. Kulturno nasleđe i informaciono društvo

IV Praćenje (monitoring) i saradnja

Čl. 15. Zadaci

Čl. 16. Mehanizmi za praćenje(monitoring)

Čl. 17. Saradnja u budućim aktivnostima

V Završne odredbe

Čl. 18-23

U skladu sa Faro konvencijom, njenim principima i kriterijuma, građanska inicijativa omogućava institucijama i zajednicama da razviju sposobnosti donošenja odluka i da upravljaju svojim razvojnim procesima, osiguravajući društvenu, kulturnu i ekonomsku dinamiku društva. (<http://www.kultura.gov.rs>)



XIII

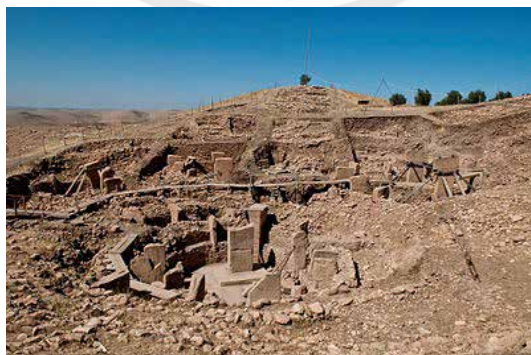
TRADICIONALNI OBLICI KULTURNOG TURIZMA

• • • • •

Kulturni turizam je putovanje radi zadovoljenja kulturnih potreba putnika (turiste), odnosno sticanja kulturnih iskustava, edukativnih, religijskih, umetničkih i sl. (McKercher, du Cross 2002; Richards 2001; Jansen – Verbeke et al. 2008; Raj et al. 2013)

Počeci kulturnog turizma sežu u daleku prošlost ljudskog roda. Možemo pretpostaviti da su se ljudi okupljali na mestima, koja su imala određeni simbolički značaj u religijskom i kulturnom smislu još u praistoriji. Posećivanje ovih mesta i učešće u ritualima povezanim sa poštovanjem određenog kulta, bio je značajan društveni događaj, koji se ogledao u okupljanju zajednice i zajedničkim svetkovinama. Ovo je, s jedne strane, učvršćivalo veze unutar zajednice, a sa druge je osnaživalo pojedinca kroz osećanje pripadništva i zaštitenosti.

Primeri najstarijih kulturnih mesta hodočašća su Göbekli Tepe, mezolitsko svetilište, oko 10 000 godina pre n.e, u jugoistočnoj Turskoj (sl.36-37) i Lepenski Vir, sakralno mezolitsko naselje eponimne kulture u Đerdapu, oko 8 000 godina pre n.e, istočna Srbija (sl. 38-39).



Slika 36. Pogled na “svetilište” u Göbekli Tepe



Slika 37. Reljef sa predstavom govečeta, guštera i barske ptice iz Göbekli Tepe



Slika 38. Mezolitsko naselje Lepenski Vir

Ipak, na osnovu pisanih istorijskih izvora, može se reći da ideja o putovanju u cilju sticanja kulturnog iskustva potiče iz antičkog vremena.

U klasičnoj Grčkoj aristokrate grčkih gradova – država, polisa, posećivali su Apolonovo proročište u Delfima, ne samo radi hodočašća, već i da bi se divili *koine* (zajedničkoj) helenskoj kulturi, predstavljenoj kroz umetnička dela i dragocenosti u riznicama i hramovima polisa iz svih delova Grčke. (sl. 40)



Slika 39. Skulpture božanstava Dunava i žrtvenik u kući na Lepenskom Viru



Slika 40. Apolonovo proročište u Delfima i riznice grčkih polisa, danas

Takođe, Olimpijske igre su bile centralni kulturni događaj antičke Grčke, sve dok ih rimski imperator Teodosije I nije ukinuo 393. godine. Ove igre su se održavale u Olimpiji na Peloponezu svake četiri godine, a period između igara se nazivao olimpijada i korišten je kao hronološka odrednica. U vreme Olimpijskih igara uspostavljano je primirje između polisa, koji su bili u sukobu. Na igrama su se predstavnici grčkih polisa takmičili u sportu (trčanje, bacanje diska, bacanje koplja, rvanje, pesničenje, trke jahača i trke dvokolica) i izvođačkim umetnostima (poezija uz pratnju lire ili kitare, muzičko takmičenje žičanih i duvačkih instrumenata, tragedija i komedija).(sl. 41)

Sobzirom da su Olimpijske igre bile posvećene Zevsu, one su, pre svega bile religijski događaj. U Olimpiji je podignut najveći hram u dorskom stilu posvećen

Zevsu, u kome se nalazila monumentalna statua ovog boga na prestolu, izrađena u hriselefantinskoj tehnici (od slonovače i zlata), rad vajara Fidiije, koja je u antici smatrana jednim od svetskih čuda. Publika se sastojala od aristokratije grčkih gradova-država, dok su se svi građani helenskih polisa trudili, u okviru svojih mogućnosti, da prisustvuju Olimpijskim igrama. Igre su bile i mesto političkog marketinga pojedinih polisa.(sl. 42)



Slika 41. Antički amfiteatar u Olimpiji



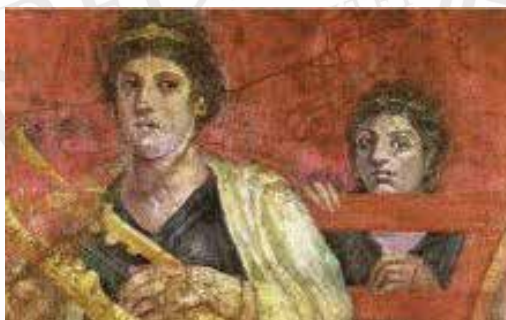
Slika 42. Statua Zevsa Olimpijskog, rekonstrukcija

Herodot, “otac istorije” jedan je od prvih poznatih kulturnih turista i putopisa-
ca. Naime, on je putovao u cilju prikupljanja istorijske građe i upoznavanja drugih
kultura i naroda, kao i njihovih značajnih spomenika, pre svega hramova i palata,
što je sve opisao u svom delu Istorija. Naročito je posvetio pažnju Egiptu i Persiji,
ali je opisao i pojedine „varvarske narode“, kao što su Skiti, nomadi iz prostranih
stepa zakavkazja.(sl. 43)



Slika 43. Grčki istoričar Herodot

U rimskoj civilizaciji, u periodu Republike i Carstva, bilo je uobičajeno da mladi patriciji (plemići) posećuju Grčku, Egejska ostrva i Malu Aziju da bi obišli čuvena svetišta olimpijskog panteona. Takođe, sinovi iz uglednih porodica slati su u Grčku da steknu obrazovanje – da nauče grčki jezik, govorništvo i filozofiju. (sl. 44)



Slika 44. Pompejanska freska sa predstavom podučavanja, Vila misterija

Osim toga, izuzetno lepe bronzane zdele, ukrašene emajlom, datovane u drugu polovinu II-prvu polovinu III veka, sudeći prema natpisima, bile su namenjene kao suveniri “turistima”, koji su obilazili odbrambeni zid cara Hadrijana u Britaniji. (sl. 45)



Slika 45. Rimska zdela – suvenir za posetioce Hadrijanovog zida

U srednjem veku, elementi kulturnog turizma se mogu pronaći u hodočašću, povezanom sa monoteističkim religijama u ekspanziji.

Hodočašće je putovanje ili potraga za moralnim i duhovnim značenjem. Sve velike religije imaju mesta od posebnog duhovnog značaja, obeležena hramovima i svetilištima – mesta hodočašća. Osoba koja uspešno poseti mesto hodočašća je hodočasnik. (McKercher, du Cross 2002; Richards 2001; Richards 2011)

Sveta zemlja i Jerusalem su mesta hodočašća za tri velike monoteističke religije: judaizam, hrišćanstvo i islam. (sl. 47)

Prva zabeležena hrišćanska hodočašća u Svetu zemlju su putovanje Origena, jednog od teologa i svetih otaca ranog hrišćanstva u III veku i Sv. Jelene (*Flavia Iulia Helena*), majke Konstantina Velikog u IV veku.

Putovanje Sv. Jelene u Svetu zemlju i Jerusalem, gde je posetila Crkvu Hristovog rođenja u Vitlajemu i Crkvu Hristovog groba u Jerusalemu, može se smatrati i prvom arheološkom ekspedicijom, jer je njena namera bila da otkrije mesto raspeća Isusa hrista, odnosno brdo Golgotu, kao i da pronađe delove **Časnog krsta**. Jelena je i uspela u svom naumu – prema informacijama žitelja Jerusalima pronašla je Golgotu, uspešno je iskopala ostatke tri drvena krsta na ovoj lokaciji i, prema natpisu, identifikovala onaj na kome je razapet Isus. (sl. 46) U hrišćanskoj tradiciji postoje i dve legende o identifikaciji Časnog krsta preko čudotvornog isceljenja bolesne žene ili vaskrsnuća preminulog mladića.

Ostala mesta hrišćanskog hodočašća bila su **crkva Sv. Petra u Rimu**, kao i mesta povezana sa apostolima, svecima i mučenicima.



Slika 46. Anjolo Gadi (Agnolo Gaddi), Pronalazak Časnog krsta



Slika 47. Jerusolim sa pogledom na svetinje sve tri religije, judaizma, hrišćanstva i islama

Muslimansko hodočašće ili **Hadž (Hajj)** je jedan od pet stubova islama i obaveza svakog muslimana da bar jednom u životu, ukoliko je u mogućnosti da obezbedi sredstva za put i izdržavanje porodice dok je na hodočašću, poseti mesto Muhamedovog rođenja, **Meku (Mecca)** gde se nalazi i drevno sveto mesto **Čaba (Kaaba)** sa svetilištem iznad meteorske stene. Hodočašće se obavlja jednom godišnje tokom poslednjeg meseca islamskog kalendara, kada se obavlja svetkovina koja traje četiri dana. (sl. 48)



Slika 48. Hodočasnici u Ćabi, Meka

Osim u Meku, muslimani preduzimaju hodočašće i u Medinu, mesto smrti proroka Muhameda i u Jerusalim, gde se na Hramovskom brdu nalazi **Zlatna kupola na steni**, odakle je Muhamed odleteo na nebo da od Alaha primi jedan od stubova islama – molitvu.(sl. 49)



Slika 49. Pogled na Kupolu na steni, Jerusalim

Prema jevrejskoj tradiciji, ostaci Solomonovog hrama, poznatog i kao Prvi hram, nalaze se na hramovskom brdu u Jerusalimu. Vernici judaizma posećuju ovo mesto i mole se ispred njegovog zapadnog zida, tzv. zida plača.(sl. 50)



Slika 50. Zapadni zid Solomonovog hrama, "Zid plača", Jerusalem

U Novom veku treba tražiti početke turizma, pre svega kulturnog turizma, u ruti putovanja, koje su od sredine XVII veka preduzimali mladi plemići iz Ujedinjenog Kraljevstva pod nazivom **Grand Tour**. Ovo putovanje počinjalo je prelaskom Lamanša (La Manche), a zatim pešačenjem kroz Francusku i Italiju u potrazi za umetnošću, kulturom i korenima evropske civilizacije. (Colleta 2015)

Na ovom putovanju pripadnici engleskog plemstva upoznawali su se sa običajima i lepim manirima, učili francuski i italijanski jezik, proučavali književnost, upoznawali se sa umetničkim delima i arhitekturom renesanse i humanizma. Takođe, kupovali su umetnička dela i predmete, kao i prirodnjačke retkosti i fosile, da bi ih, po povratku u Britaniju, izložili u galerijama svojih domova i kabinetima retkosti, posebno kreiranim za tu svrhu.

Obavezne destinacije Velike ture bili su stari gradovi i kulturni centri, kao Pariz, Venecija, Firenca, Rim, Napulj, ali i arheološka nalazišta Pompeja i Herkulanum. (sl. 51)

Svedočanstvo o ruti Velike ture su priručnici za putovanja. Prvi "vodič" za Veliku turu u Italiji, **Putovanje kroz Italiju**, napisao je francuski katolički sveštenik **Rišar Lasel** (Richard Lassel), a publikovan je u Parizu posle njegove smrti, 1670. godine, a zatim i u Londonu. (Black 2003)

Od XVIII veka putovanja po Evropi u cilju kulturnog uzdizanja preduzimali su i pripadnici ruskog plemstva, kao i mladići iz višeg građanskog sloja iz protestantskih srednjoevropskih, severnoevropskih i skandinavskih zemalja.



Slika 51. Karta Rimske imperije sa (crveno) označenom turom za obilazak rimskih spomenika

Industrijska revolucija, izum parne lokomotive i izgradnja železnice, učinili su putovanje po Evropi mnogo lakšim i pristupačnijim, tako da se “kulturni turizam” XIX veka omasovljava, a osim turista muškog pola, u kulturne ture se uključuju i devojke, uglavnom umetnice i studentkinje.

Vodiči, koji su se zasnivali na mreži železnice u Evropi su Turistički vodiči Tomasa Kuka (**Cook’s Tourist’s Handbook**), koje je krajem XIX i početkom XX veka izdavala turistička agencija Kuk i sin (**Cook and Son**) u Londonu. Ova agencija organizovala je putovanja i van Evrope, u Egipat i na Bliski Istok.

Turizam XX veka, do početka Drugog svetskog rata, a naročito u drugoj polovini veka, okarakterisan je kao tzv. **masovni turizam**. Za potrebe srednje klase i višeg sloja radničke klase, turističke agencije organizuju putovanja tokom letnjeg godišnjeg odmora na obale mora, radi rekreacije i odmora. To su bili poipularni **turistički aranžmani** („paket aranžmani“), koji su nudili putovanje, hotelski smeštaj i pansion, a pre svega tri S– **Sun, Sand & Sea** (sunce, pesak i more). U aranžman su, obično fakultativno, bili uključeni izleti na kojima su obilažene kulturne znamenitosti destinacije ili oblasti. (Richards 2001)

Za drugu polovinu XX veka karakteristična su kraća putovanja i izleti sa karakteristikama kulturnog turizma, koji su u ponudi u vreme velikih praznika, kao što su Božić, Uskrs i državni praznici. (Richards 2001)

70-tih godina XX veka pojavljuje se kulturni turizam, koji je definisan kao:

“Kretanje osoba ka kulturnim atrakcijama van aktuelnog mesta stanovanja s namerom da steknu nove informacije i iskustva radi zadovoljavanja kulturnih potreba.” (Richards 2013)

Od kraja XX veka kulturni turizam beleži konstantan rast, koji je delom usporen svetskom ekonomskom krizom iz 2008. godine, ali u XXI veku se ubrzano razvija u divergentnim pravcima kulturnog prostora i vremena. (Richards 2014)

Konačno, treba napomenuti da su najpopularnije turističke atrakcije tradicionalnog kulturnog turizma **muzeji, galerije, kulturno-istorijski kompleksi, arheološka nalazišta, istorijske građevine i istorijska mesta.** (Richards 2001; Richards 2013) (sl. 52)



Slika 52. Muzej Luvr, Pariz

XIV

NOVI OBLICI

KULTURNOG TURIZMA

• • • • •

U drugoj polovini XX veka turizam je postao jedna od vodećih industrija i kroz 70-te i 80-te godine razvio je standardizovanu masovnu proizvodnju odmora u “paket aranžmanima”. (Richards 2001; McKercher, du Cross 2002)

Tokom 90-tih godina usporen je rast potražnje standardnih turističkih proizvoda, što je uticalo na razvoj novih modela prilagođene turističke proizvodnje. Masovno tržište je počelo da se razdvaja u različite niše, od kojih je kulturni turizam bio jedna od najvažnijih. (Richards 2011; Richards 2014)

Rast turizma je, takođe, uslovio stvaranje sve veće svesti o negativnim efektima ove privredne grane, pa je održivost postala i glavno pitanje razvoja. Na početku XXI veka turizam se razvijao brzo, uz porast budžeta za putovanja, sa sve kreativnijim, duhovnim i holističkim oblicima turizma i sa rastom individualizovne proizvodnje i potrošnje, omogućene rastom informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT). (Richards 2013; Richards 2014)

Zbog toga, poslednjih godina pažnja se pomerila sa kvantitativnog rasta turističke potražnje, ka kvalitativnim promenama njene prirode. Rast industrijskog društva pretvorio je turizam u masovnu slobodnu aktivnost, dok je globalizacija stvorila **fragmentovano, individualizovano i raznoliko turističko tržište**. (Richards 2014)

Sadašnji rast turizma rezultat je sve veće globalizacije, koja je ojačala međunarodni turizam kroz:

- ♦ **povećanje prihoda;**
- ♦ **nova i jeftinija prevozna sredstva;**
- ♦ **intenzivnu upotrebu ICT.**

Jedna od osnovnih promena koje su se dogodile u društvenim, ekonomskim, kulturnim i političkim strukturama jeste rast umreženog društva, tj. interneta. U turizmu to implicira **niz međusobno povezanih promena**, koje će imati sve veći značaj u budućnosti, ili ga već imaju:

- ♦ **porast umrežavanja između proizvođača (konkurencija, saradnja, partnerstvo, marketing);**
- ♦ **sve više umreženih potrošača (internet, društvene mreže, blogovi);**
- ♦ **promena lanca vrednosti (ICT, lokalna kultura i društvo, obrazovanje);**
- ♦ **sve veći značaj događaja i drugih koordiniranih mehanizama (važni momenti, zajedničko prisustvo, zajednice).** (Richards 2011; Richards 2014)

Na donjoj tabeli navedene su različite karakteristike turizma u industrijskom i umreženom društvu. Generalno, industrijsko društvo se vezuje za XX vek, uže za njegovu drugu polovinu, dok je umreženo društvo karakteristika XXI veka.

RAZLIKE U TURIZMU INDUSTRIJSKOG I UMREŽENOG (GLOBALISTIČKOG) DRUŠTVA

Industrijsko društvo	Umreženo društvo
tržišna transakcija	povezanost
prilagođavanje masovnoj proizvodnji	individualizacija
privredni kapital	društveni kapital
inovacija	kreativnost
konkurentska prednost	kolaborativna prednost
brendiranje	autentičnost
informacija	znanje
nestručna potrošnja	stručna potrošnja

Kulturni turizam se u mnogim zemljama i regionima posmatra kao poželjno tržište, jer je uglavnom turizam visoke potrošnje, koji praktikuju visokoobrazovani, dobro situirani pojedinci, koji stimulišu kulturne aktivnosti na destinaciji. (McKercher, du Cross 2002; Dungulan et al.2010)

Lokalno stanovništvo prepoznaje i ceni potencijalne koristi od kulturnog turizma, kao što su povećani lokalni prihodi i podrška lokalnim kulturnim institucijama, odnosno očuvanje kulturnog nasleđa.

Glavni motivi za razvoj kulturnog turizma su:

- ♦ valorizacija i očuvanje kulturne baštine;
- ♦ ekonomski razvoj i zapošljavanje;
- ♦ fizička i ekonomska revitalizacija i regeneracija ;
- ♦ jačanje i / ili diferencijacija turizma;

- ♦ zadržavanje stanovništva;
- ♦ razvoj kulturnog razumevanja.

Takođe, rast potražnje za kulturnim turizmom podstakao je razvoj mnogih novih kulturnih atrakcija i strategija turističkog marketinga.

Na formiranje novih oblika kulturnog turizma utiču: [90]

- ♦ povećan broj “kulturnih praznika”;
- ♦ podizanje nivoa obrazovanja, prihoda i statusa konzumenata na tržištu turizma;
- ♦ veća upotreba interneta za prikupljanje informacija i rezervacije;
- ♦ više poseta kulturnim događajima i festivalima, usled povećane ponude i želje za zajedničkim prisustvom.

Osim toga, došlo je do opšteg pomaka ka novim oblastima kulture, posebno **popularnoj kulturi i nematerijalnim oblicima kulture**. U porastu su i **kombinovani obrasci kulturne potrošnje**, jer ljudi kombinuju “visoke” i “popularne” kulturne forme u slobodno vreme. (Richards 2014)

Tradicionalni kulturni turizam je kombinovan sa umetničkim i / ili kreativnim turizmom, a još više sa zanatskim turizmom:

- ♦ muzeji i galerije – velike izložbe sa eksponatima iz više muzeja/galerija, tzv. “blockbuster izložbe”, koje gostuju u više svetskih kulturnih centara;
- ♦ izvođačke umetnosti - muzički, pozorišni i filmski festivali i događaji;
- ♦ kreativnost - stari zanati i primenjena umetnost, kursevi o lokalnoj kulturi, gastronomiji, jeziku, itd.

Glavni kvalitativni trendovi u novom kulturnom turizmu su: (Richards 2011; Richards 2014)

- ♦ sve veći interes za popularnu kulturu, ili “svakodnevnu kulturu” određene destinacije;
- ♦ sve veća uloga umetnosti u kulturnom turizmu;
- ♦ rast “kreativnog turizma”;
- ♦ rast zajedničke kulturne konzumacije.

Neke od vrsta novog kulturnog turizma su: (McKercher, du Cross 2002)

Hibridni turizam koji je nastao na osnovu činjenice da se slobodno vreme, turizam i rad se sve više mešaju. Hodočašće postaje oblik turizma, a turisti postaju hodočasnici. Odmori postaju sve povezaniji sa drugim aktivnostima. Ponuda hibridnih aranžmana je u porastu, npr. hoteli koji se spajaju sa klinikama, akademijama ili muzejima, odmarališta povezana sa zanatskim radionicama, banje i lečilišta spojeni sa wellness centrima, krstarenja povezana sa privremenim poslovima, itd.

Kreativni turizam / edukativni turizam definisan je kao: “Turizam koji pruža posetiocima mogućnost da aktivno razviju svoj kreativni potencijal, učešće na kursovima i iskustva učenja veština, koje su karakteristične za destinaciju gde se preduzimaju.”(sl.53)

VFR turizam (Visiting Friends and Relatives tourism) je široko povezan sa migracionim tokovima. Ljudi, koji se presele u druge zemlje i tamo se nastane, imaju tendenciju da se vraćaju u svoju zemlju i / ili da ih posećuju prijatelji i rođaci iz otadžbine. Takođe, prijatelje iz nove domovine vode kod rodbine i prijatelja u matičnu zemlju, da bih upoznali sa svojom kulturom i ljudima.

Verski turizam pokazuje značajan rast u poslednjih nekoliko godina, pogotovo s ponovnim porastom hodočasnika do važnih svetinja i globalnim rastom duhovnog turizma.

Volonterski turizam je poslednjih godina postao još jedno veliko tržište u porastu, motivisano željom za upoznavanje drugih kultura. Volonteri često rade na projektima konzervacije i revitalizacije kulturnog nasleđa i tako još bolje upoznaju kulturu destinacije.(sl. 54)

Jezički turizam je sve važnije tržište u mnogim zemljama, posebno onim, koje mogu da ponude učenje nekog od globalno popularnih jezika (engleski, francuski, španski, nemački, ruski, italijanski, kineski, japanski). **Duhovni i holistički turizam** je takođe područje kulturnog turizma, jer turisti pokušavaju da razviju sopstvenu duhovnost ili otkriju duhovnost drugih. Ovaj turizam je, takođe, povezan i sa holističkim pristupima zdravlju (wellness, joga, makrobiotička ishrana, homeopatija, itd.). Duhovno-holistički turizam se razlikuje od tradicionalnog verskog turizma, a opseg mu je od alternativne medicine do “grljenja drveća” (tree-hugging).



Slika 53. Likovna radionica učenika umetničkih škola iz Srbije i regiona u Zavičajnom muzeju Knjaževac



Slika 54. Volonteri u rimskom utvrđenju u Arheološkom parku Saalburg kod Frankfurta





III O
D E

**TURISTI I NJHOVI ZAHTEVI
NASUPROT KOMERCIJALNE
USPEŠNOSTI I ODRŽIVOSTI
KULTURNE ATRAKCIJE**

XV

TIPOVI TURISTA U OKVIRU KULTURNOG TURIZMA

• • • • •

Krajem XX veka **kulturni turizam** je činio 37% turističkih putovanja i rastao je 15% godišnje. Na osnovu ove procene, na godišnjem nivou se oko 240 miliona međunarodnih putovanja može pripisati kulturnim turistima. Ove brojke su posebno visoke za Evropu, gde je i zauzet stav da kulturni turizam treba da bude glavna vrsta održivog turizma XXI veka. (Richards 2001; McKercher, du Cross 2002)

Međutim, ekstremno visok rast kulturnog turizma zaustavljen je u vreme svet-ske ekonomske krize (2008-2011), da bi bio obnovljen u periodu od 2011-2015. godine i dostigao 2016/2017. godine godišnji rast kao u vreme pre krize. (Raj et al. 2013; Richards 2014)

Nažalost, procenat od 37% međunarodnih putovanja u kulturnom turizmu procenjen je na osnovu učešća turista u kulturno-turističkim aktivnostima, bez obzira na razlog njihovog putovanja. Novija istraživanje otkrivaju da odluke za većinu ovih putovanja nisu zasnovane na kulturnom turizmu.

Kulturni turisti se smatraju atraktivnim turističkim tržištem, jer se očekuje da ostanu duže na destinaciji i troše više, ali sa druge strane su obrazovanija i zahtjevnija potrošačka populacija. Profil kulturnog turista okarakterisan je kao “**dobro obrazovana osoba, srednjih godina, zainteresovana za istoriju, kulturno nasleđe, alternativne životne stilove i alternativne kulture**”. (McKercher, du Cross 2002)

Međutim, kulturni turisti su **divergentna grupa sa različitim motivima i očekivanjima**. Neki od njih imaju primarnu motivaciju da posete odredište zbog njegove kulturne baštine i zato traže duboko kulturno iskustvo. Ostali su, takođe, snažno motivisani da posete neke kulturne atrakcije, ali očekuju potpuno drugačije, zabavnije iskustvo. Treća grupa turista ima različite razloge za posetu destinaciji, ali će u svakom slučaju učestvovati u kulturnom turizmu. Postoje turisti koji će slučajno posetiti kulturnu atrakciju, kada se već nađu na licu mesta.

Tipologija turista kulturnog turizma zasnovana je na dva parametra:

- ♦ važnosti kulturnog turizma u odluci da se poseti odredište i
- ♦ na dubini očekivanog iskustva.

Evropska asocijacija za obrazovanje u oblasti turizma i rekreacije (ATLAS) identifikovala je dve grupe kulturnih turista (Richards 2001, MsKercher, du Cross 2002):

1. **specifičnu** grupu turista, koji putuju u cilju da posete kulturne atrakcije i
2. **opštu** grupu turista, kojima je kulturni turizam manje važan u izboru destinacije.

Detaljnija podela na **pet tipova turista kulturnog turizma** utvrđena je na osnovu od dva parametra: na osnovu **značaja kulturnog turizma u odluci** da se poseti određište i na osnovu **dubine očekivanog kulturnog iskustva**: (McKercher, du Cros 2002)

1. **Nameran kulturni turista** - kulturni turizam je primarni motiv za posetu određištu i pojedinac ima duboko kulturno iskustvo.
2. **Kulturni turista u razgledanju** - kulturni turizam je primaran među razlozima za posetu određištu, ali je kulturno iskustvo površno.
3. **Koincidentan kulturni turista** - turista koji ne putuje zbog kulturnog turizma, ali koji, nakon učestvovanja u kulturnom turizmu, ima duboko kulturno iskustvo.
4. **Uzgredan kulturni turista** - kulturni turizam je jedan od slabijih motiva za posetu destinaciji, a kulturno iskustvo je plitko.
5. **Slučajan kulturni turista** - kulturni turizam ne učestvuje u odabirom određišta, ipak ovaj turista učestvuju u kulturno-turističkim aktivnostima, ali ima plitko kulturno iskustvo.

XVI

ZNAČAJ POTREBA I ZAHTEVA KONZUMENATA KULTURNOG TURIZMA U MENADŽMENTU I MARKETINGU KULTURNIH ATRAKCIJA

Turizam je u suštini komercijalna aktivnost, biznis, pa tako zavisi od tržišta. Zato je i kulturni turizam **uslovljen potrebama turista, koje stvaraju kulturno-turističko tržište**. U ovom trenutku mora se naglasiti da kulturni turizam ima dvostruku prirodu: to je **konzumacija iskustava, ali i zabava**.

Turističke atrakcije pokreću sve vrste turizma, a **kulturne atrakcije su turistički proizvodi ponuđeni turistima kako bi ispunili svoje kulturne potrebe**. To je, ujedno, i osnovna razlika između kulturno-turističke atrakcije i kulturnih dobara. **Kulturna dobra kao što su kulturno nasleđe ili umetnost postoje i funkcionišu i van tržišta, iako mogu biti njegov deo**.

Iako turistička industrija teži stvaranju turističkih potreba kroz marketing, turizam je aktivnost usmerena na potražnju, koju je teško kontrolisati. U okviru kulturnog turizma marketing se bavi turističko-kulturnom potražnjom, koja se može proveriti anketama i daljim istraživanjem tržišta. [Richards, Munsters 2010]

Generalno, turisti zadovoljavaju svoje lične potrebe konzumiranjem prijatnih iskustava. Turisti koji traže kulturno iskustvo na svom putovanju mogu se smatrati kulturnim turistima. Tipologija kulturnih turista, zasnovana na dva faktora - motivaciji da se poseti kulturna atrakciju i na dubini kulturnog iskustva koje se očekuje, ne govori mnogo o kulturnim potrebama turista.

Postoji mnoštvo različitih vrsta kulturnih iskustava i kulturnih potreba. U zahtevima kulturnih turista mogu se, u određenom vremenu, uočiti neki trendovi, poput **aktuelne tendencije ka festivalskoj i interaktivnoj kulturnoj potrošnji**. (Richards 2011; Richards 2014) S druge strane, konzumacija kulturnih iskustava od strane turista, može da utiče na kulturni resurs, odnosno kulturno nasleđe/

dobro, na negativan način, što dovodi do nereverzibilnih promena i nepovratne transformacije, štete ili čak uništavanja kulturnih dobara.



Slika 55. Turisti u kulturnom plesu sa ratnicima plemena Masai



Slika 56. Turisti u kontaktu sa ratnicima plemena Masai

Pošto je zabava osnovni zahtev turista, teško je kontrolisati njihovo ponašanje. Jedini mogući način je **da se “pravi” turisti dovedu do “prave” lokacije**, iako se ni tada ne može garantovati da će se pravilno ponašati prema kulturnom nasleđu, lokalnoj zajednici i okolini. Zamišljeni idealni kulturni turista je imućan iskusni putnik, svestan kulturne raznolikosti i prijemčiv lokalnoj kulturi, koji će želeti da boravi u lokalnom smeštaju i jede domaću hranu, zadovoljan osnovnom infrastrukturom, pri tome plaćajući visoke tarife za ovo kulturno iskustvo. (McKercher, du Cross 2002; Jansen – Verbeke et al. 2008; Raj et al. 2013)

Međutim, najveći broj kulturnih turista ne odgovara ovoj idealnoj slici i njihovi zahtevi i potrebe najviše utiču na turističko tržište. Oni žele da dožive kulturu i nauče o njoj, ali njihovi zahtevi takode **zavise od dostupnosti kulturne atrakcije**, jer su ograničeni vremenom i finansijama. Većina njih će nastojati da konzumira što više iskustava tokom svog putovanja i izbegavaće kulturna iskustva, koja oduzimaju mnogo vremena, čak i ako bi im pružila duboko kulturno iskustvo. Oni će učestvovati u aktivnostima, koje se mogu lako konzumirati, za kratko vreme, i kada imaju osećaj da će sigurno dobiti garantovano kulturno iskustvo. (McKercher, du Cross 2002) (sl. 55-56)



Slika 57. Japanski turisti ispred Ajfelovog tornja u Parizu



Slika 58. Turisti na kamilama na izletu ka piramidama u Gizi

Većina turista **nema dovoljno znanja o kulturnoj atrakciji** koju posećuju. Mnogi od njih čak nemaju ni osnovno znanje iz istorije, umetnosti, arheologije ili antropologije. Obično imaju **stereotipne slike o kulturnoj atrakciji**, koju

posećuju stečene iz masovnih medija, dokumentarnih i lifestile televizijskih emisija, filmova i interneta. Generalno, iskrivljena i netačna, stereotipna slika o kulturnoj atrakciji može loše uticati na iskustvo turista, koji će se osećati razočarani. Štaviše, ove predrasude mogu na destruktivan način uticati na kulturno nasleđe i lokalnu zajednicu. (McKercher, du Cross 2002)

Većina turista, s obzirom da je njihovo znanje ograničeno, ima tendenciju da se drži svoje stereotipne slike o kulturnoj atrakciji i da traži iskustva koja potvrđuju njihove stereotipe. Zbog toga se obrazovni aspekt kulturnog turizma postiže manje kroz direktno učenje, a uglavnom kroz **indirektno učenje o kulturi**, tako što će se turisti naći u drugom okruženju, u različitoj kulturi, okruženi različitim ljudima. (McKercher, du Cross 2002)(sl.57-58)

Neki kulturni turisti će prihvatiti kulturnu atrakciju koja poseduje **izazov i / ili sučeljavanje**, ali većina neće učestvovati u takvim aktivnostima, jer ne žele izazove i konfrontaciju na putovanju/odmoru. (sl. 59-60) Čak i za one turiste, koji su spremni na izazov i konfrontaciju, kulturnu atrakciju ne treba predstavljati na zastrašujući i/ili optuživački način.



Slika 59. Turisti pešače duž Velikog kineskog zida

Kulturni turisti žele „autentičnost“, ali ne stvarnost. **Autentičnost** je individualna ili društvena kategorija koja zavisi od tačke gledišta. **Potreba za autentičnošću** prouzrokovana je znanjem, stereotipima i predrasudama o određenom kulturnom nasleđu ili kulturi. Generalno, **kulturni turisti putujući traže potvrdu svojih stereotipa**. Putovanje se odnosi na reafirmaciju, a ne na promene, a resursi koji čine turizam transformisani su i modifikovani u elemente prihvatljivog simboličkog sistema. (Richards 2001; Richards 2013)



Slika 60. Masovna poseta Velikom kineskom zidu

Potrebe i potražnje turista u okviru novog kulturnog turizma zasnivaju se na:

- ♦ **povećanim interesovanjem za kulturu**, naročito kao izvora identiteta i diferencijacije pred rastućom globalizacijom;
- ♦ **rastućem nivou "kulturnog kapitala"**, koji je podstaknut višim nivoom obrazovanja;
- ♦ **postmodernom stilu konzumacije**, kojim se naglašava lični razvoj, a ne materijalizam;
- ♦ želji za direktnim oblicima kulturnog iskustva;
- ♦ **sve većem značaju nematerijalne kulture, uloge imidža (predstave) i atmosfere.** (Nikolić et al. 2011)

Cilj kulturnog turizma treba da odgovori na zahteve novih turista, obezbeđujući kvalitetno iskustvo za posetioce, što sve više zahteva saradnju između menadžmenta kulturnih resursa i posetilaca. Potrebno je obezbediti turističko iskustvo u kome posetioci mogu da uživaju u **osećanju mesta** i **autentičnom iskustvu**. (sl. 61)

Prema kulturnim potrebama turista, **modifikacija kulture za kulturni turizam** je neizbežna. Stvaranje "okruženja u mehuru" je neophodno kako bi se postigla ravnoteža između čudnovatog i poznatog iskustva na destinaciji. Takođe, **interpretacija i zanimljiva priča (nativ)** su ključ za autentično i kvalitetno kulturno iskustvo posetilaca.



Slika 61. Autentično iskustvo u Rogljevskim pimnicama, Negotinska krajina



XVII

EKSPLOATACIJA KULTURNIH RESURSA I ODRŽIVI RAZVOJ KULTURNIH ATRAKCIJA

• • • • •

Zaštita i očuvanje kulturnog nasleđa jedne zajednice ili naroda su preduslov za njihov opstanak. Svaki od negativnih kulturnih transfera i/ili relacija, kao što su akulturacija, asimilacija, kulturna kolonizacija i kulturni genocid, posredno utiču na odumiranje i nestanak kulturno ugrožene zajednice, odnosno društva. Odumiranjem nekih segmenata kulture ili njenim potpunim raspadom i uništenjem pogođene su društvene institucije, osnovne vrednosti društva, moral, pa i fizički opstanak zajednice.

Postavlja se pitanje: **kako sačuvati kulturno nasleđe i razvijati kulturu i umetnost u savremenom, globalnom društvu liberalnog kapitalizma?**

Čini se da je jedini način da se kulturno nasleđe **valorizuje** i izađe na tržište, odnosno da počne da funkcioniše u okviru privrede. Privredna grana u kojoj je moguće eksploatisati kulturne resurse je turizam, koji se može posmatrati kao ekonomska aktivnost koja proizvodi niz pozitivnih, ali i negativnih uticaja na društvo i kulturu. Međutim, **održivi turizam** nastoji da postigne najbolju ravnotežu između ekonomske dobiti, s jedne strane, i cene promena i negativnih uticaja, koje trpi zajednica i prirodna sredina, s druge. U tom smislu, smatra se da posebno **kulturni turizam** može biti pokretač održivog razvoja društva/zajednice. (McKercher 2001; Robinson, Picard 2006)

Menadžment kulturnih resursa ima zadatak da obezbedi njihovu eksploataciju, sa spoznajom da su neki od njih kategorizovana kulturna dobra, tako da promene pri kreiranju turističkog proizvoda – kulturne atrakcije imaju za imperativ **poštovanje principa održivosti**.

Principi održivosti kulturnih atrakcija su: (McKercher 2001)

1. **Kulturna održivost**, koja se zasniva na očuvanju kulturnih vrednosti i kulturnog identiteta, kako nasleđa, tako i zajednice, a ostvari se kroz:

- ♦ **inicijativu razvoja kulturnog turizma**, koji treba da ima podršku lokalne zajednice;
 - ♦ **organizovanje programa obrazovanja i obuke** za poboljšanje upravljanja kulturnim i prirodnim resursima;
 - ♦ **očuvanje kulturne raznolikosti**;
 - ♦ **poštovanje imovinskih i zemljišnih prava** lokalnog stanovništva;
 - ♦ **zakonske garancije** za zaštitu prirode, autohtone kulture i tradicije;
 - ♦ **aktivnu saradnju sa lokalnom samoupravom, lokalnim stanovništvom i manjinskim grupama** kako bi se osiguralo da autohtona kultura bude predstavljena tačno is a poštovanjem;
 - ♦ **osnaživanje, negovanje i podsticanje sposobnost zajednice** da održava i koristi tradicionalne veštine;
 - ♦ **edukaciju turista** o poželjnom i prihvatljivom ponašanju;
 - ♦ **edukaciju predstavnika turističke industrije** o poželjnom i prihvatljivom ponašanju.
2. **Ekološka održivost**, koja se zasniva na brizi o osnovnim ekološkim procesima, biodiverzitetu i biološkim resursima, a ostvaruje se kroz:
- ♦ **zakonski uređenu turističku praksu** u odnosu na prirodno okruženje;
 - ♦ **izradu studije o proceni uticaja na životnu sredinu** od nadležne institucije zaštite prirode;
 - ♦ **istraživanja o uticaju turizma na prirodno okruženje**, procenu ovog uticaja i praćenje kumulativnog uticaja;
 - ♦ **obezbeđivanje da projektovanje, planiranje, razvoj i rad turističke infrastrukture sadrži principe ekološke održivosti**;
 - ♦ **obezbeđivanje da turizam u zaštićenim područjima**, kao što su npr. nacionalni parkovi, **podleže postojećem menadžment planu konkretnog prirodnog područja**;
 - ♦ **identifikovanje prihvatljivog ponašanja** među turistima;
 - ♦ **promociju odgovornog ponašanje** u turizmu.
3. **Ekonomska održivost**, koja je isplativa kako kratkoročno, tako i dugoročno, ostvaruje se kroz:
- ♦ **obezbeđivanja partnerstva u čitavom lancu snabdevanja** od malih i srednjih lokalnih preduzeća do multinacionalnih kompanija;
 - ♦ **korišćenje međunarodno odobrenih, novih smernice za obuku i sertifikat**;
 - ♦ **promociju etičkog i ekološki i društveno odgovornog ponašanja**;
 - ♦ **diverzifikaciju turističke atrakcije/proizvode** razvojem širokog spektra turističkih aktivnosti;

- ♦ **finansijski doprinos obuci, marketingu etičkog ponašanja i razvoju kulturne atrakcije/proizvoda** delom dobijenog prihoda;
- ♦ **obezbeđivanje finansijskih podsticaja** za preduzeća, koja su voljna da usvoje principe održivog poslovanja.

Da bi primenili principe održivog razvoja kulturnog turizma odgovori zainteresovanih strana, na sledeća osnovna pitanja trebali bi da glase: (Richards 2013)

1. Kakvu kulturnu atrakciju/proizvod želimo, a kakvu ne želimo da ponudimo tržištu?

Želimo da ponudimo kulturnu atrakciju/proizvod **visokog kvaliteta, koji je održiv i donosi korist lokalnoj zajednici**, a ne želimo nekvalitetan proizvod za masovnu potrošnju, koji ne koristi lokalnoj zajednici.(sl. 62)

2. Koje je naše ciljno tržište, a koje je nepoželjno?

Naš cilj je **gornji sloj tržišta - imućni, obrazovani i samosvesni turisti, koji zahtevaju kvalitet i ekskluzivnost**, a nepoželjno je tržište velikog obima, a niskog prihoda.(sl.63)

3. Ko nam je konkurencija, a ko nije?

Konkurencija su nam **destinacije sa kvalitetnim, posebno interesantnim turističkim atrakcijama**, a nisu nam konkurencija destinacije sa masovnim turizmom niskog kvaliteta.(sl. 64)

Na osnovu svega navedenog, jasno je da je **održivi kulturni turizam** najpoželjniji oblik turizma, jer je dobitan za sve zainteresovane strane, za lokalnu zajednicu, menadžment kulturnih resursa i turističku industriju. Ipak, on nije lako dostižan, jer zahteva stručno znanje i posvećenost u procesu transformacije kulturnih i prirodnih resursa u održiv turistički proizvod.



Slika 62. Masovni kulturni turizam u Veneciji



Slika 63. Kreativni kulturni turizam na Baliju



Slika 64. Letnja škola starih zanata u Arheo-etno parku Ravna kod Knjaževca

XVIII

ODRŽIVI RAZVOJ LOKALNIH ZAJEDNICA, OBLASTI, DRŽAVA I REGIONA SA ASPEKTA KULTURNOG TURIZMA

Već je naglašeno da je kulturni turizam pokretač održivog razvoja i da je, kao takav, preporučen od strane Saveta Evrope. Mnoge zemlje, na svim kontinentima, vide svoju razvojnu šansu u turizmu, pre svega kulturnom turizmu. U ovom procesu mogu se videti razlike u izboru tipa i vrste kulturnog turizma, koji se podstiče, zavisno od tipa kulturnih i prirodnih resursa. (Richards 2013; Raj et al. 2013)

Evropski tip kulturnog turizma i dalje je snažno vezan za tradicionalni model pasivne konzumacije lokaliteta kulturnog nasleđa i muzeja. To je razumljivo, jer se većina svetski poznatih muzeja i galerija, kao i istorijskih mesta i drugog materijalnog kulturnog nasleđa, nalazi u Evropi. Pored **tradicionalnog kulturnog turizma**, sve je veći **pomak ka popularnoj kulturi i drugim oblicima nematerijalne kulturne baštine** u stvaranju novih kulturno-turističkih proizvoda. Ipak, u ovom procesu postoje regionalne razlike, jer zemlje zapadne Evrope promovišu **kulturnu raznolikost** kao resurs razvoja kulturnog turizma, dok u srednjoj i istočnoj Evropi, posebno u novoformiranim državama, ističu **kulturno nasleđe kao izvor nacionalnog identiteta**.

S druge strane, u područjima sveta gde je materijalno kulturno nasleđe rede, kao u Africi, Australiji i na Novom Zelandu, evidentni su različiti tipovi kulturnog turizma. (Richards 2013; Raj et al. 2013)

U Africi se ističe **ekološki kulturni turizam**, zasnovan na tradicionalnom seoskom životu, prirodnim atrakcijama i divljini.

U Australiji i na Novom Zelandu potraga za prepoznatljivošću i identitetom dovela je do naglašavanja kreativnosti i razvoja **kreativnog kulturnog turizma**. Ovi tipovi kulturnog turizma promovišu kulturnu interakciju sa domorodačkim

stanovništvom i dublje razumevanje mesta i kulturnog identiteta. U **Severnoj Americi** dominantan je **domaći kulturni turizam**, zasnovan na nacionalnim, istorijskim i kulturnim znamenitostima različitih zajednica. Takođe, primećuje se da kulturni turisti troše više i ostaju duže na odredištu. Ovo povećanje potražnje za kulturnim turizmom dovelo je do stvaranja novih kulturnih atrakcija u Severnoj Americi, uglavnom, vizitorskih centara.

U **Južnoj Americi** preovlađujući tip kulturnog turizma može se definisati kao **hibridni kulturni turizam**, koji se sastoji od povezanih kulturnih atrakcija, **klastera** - arheoloških nalazišta, ruralnih pejzaža, gastronomskog turizma i prirodnog okruženja, povezanih kulturnim putevima, kao Put Inka (Inca Trail) u Peru i Put Maja (Maian Route) u Meksiku, Belize, Gvatemali i Hondurasu. Takođe, postoji neizbežna **privlačnost velikih istorijskih gradova** u Latinskoj Americi, kao što je Meksiko Siti, Rio de Žaneiro, Buenos Aires.

Nažalost, razvoj kulturnog turizma **na Bliskom istoku** u skorije vreme je prekinut dramatičnim političkim sukobima. Obnavljanje, nekada poznatih, kulturnih turističkih destinacija u Egiptu, Libiji, Tunisu, Maroku, Iraku i Siriji, biće dug i složen proces, iako veliki broj materijalnih i nematerijalnih kulturnih dobara daje nadu za optimistički ishod.

Kulturni turizam je uvek bio istaknuti tip turizma **u Aziji**, zasnovan na ogromnoj i vrednoj kulturnoj baštini ovog kontinenta. Zbog promena, prouzrokovanih brzim ekonomskim razvojem azijskih zemalja, njihovi glavni gradovi i čitavi regioni transformisani su u svetlu globalizacije i modernizacije. Ovo je podstaklo potrebu za očuvanjem kulturnog identiteta, koja se ostvaruje kroz kulturni turizam. Materijalno kulturno nasleđe je obnovljeno, ili čak rekonstruisano. Model kulturnog turizma zasnovan na **kulturnim tematskim parkovima** veoma je popularan u azijskim zemljama, prvenstveno u Kini i Južnoj Koreji. Ove kulturne atrakcije kombinuju kulturnu baštinu i zabavu, ponekad na ivici lošeg ukusa i kiča. Sa druge strane, neki od ovih parkova postali su profitabilan izvozni kulturni turistički proizvod, kao što je npr. brend Splendid China tematski park.

Održivi razvoj kulturnog turizma zasniva se na mesnom principu, bilo da se radi o mestu, oblasti, državi ili region, iako je moguće povezivanje kulturno-turističkih atrakcija na širem prostoru (kulturne rute i kulturni klasteri). Ipak, process kreiranja održivih kulturnih atrakcija započinje u lokalnu, da bi se kasnije povezivale u kulturne rute, kulturne klastere ili kulturne pejzaže/oblasti. [109]

Lokalna održivost je osmišljena tako da koristi lokalnim zajednicama i generiše i zadržava prihod u tim zajednicama. Da bi se to postiglo, poterbno je poštovati sledeće principe: (Dungulan et al. 2010; Jugmohan et al. 2016)

Zajednica treba da ima kontrolu nad razvojem turizma;

- ♦ Turizam treba da obezbedi kvalitetno zapošljavanje stanovnika zajednice;
- ♦ Treba podsticati turističku industriju da minimalizuje negativne uticaje na lokalnu zajednicu i da im pozitivno doprinosi kroz društveno odgovorno ponašanje;

- ♦ Treba osigurati pravednu raspodelu finansijske koristi kroz čitav lanac/mrežu usluga;
- ♦ Treba obezbediti finansijske podsticaje za lokalna preduzeća da se uključe u turizam;
- ♦ Treba unaprediti lokalne kapacitete ljudskih resursa, kroz obrazovanje i sertifikovanu obuku.

Iako realnost sadašnjeg trenutka nalaže poštovanje principa održivosti kulturnih atrakcija, zato što je broj kulturnih resursa za upotrebu u turizmu ograničen, dok je broj kulturnih turista i kulturno-turističke potražnje u porastu. Ovo znači da će pritisak na kulturne atrakcije biti intenziviran, a veoma mali broj kulturnih atrakcija, i još manji broj destinacija, je zaista održiv. Mnoge novonastale kulturne destinacije na teorijskom nivou promovisu održivost, ali, s druge strane, prihvataju stare prakse u turizmu, koje su se pokazale kao problematične. Činjenica je da se za održiv kulturni turizam, najčešće, opredeljuju države ili oblasti, koje su u razvoju ili u tranziciji. Zato se u razvoju održivog kulturnog turizma pojavljuju problemi, koji mogu biti **ekonomski, strukturalni, turistički i društveni**. (McKercher, du Cross 2002)

Ekonomski problemi:

- ♦ Razvoj privrede i poboljšanje životnih uslova i prihoda stanovništva su važniji od održivosti;
- ♦ Direktna strana investicije uslovljavaju razvoj masovnog turizma velikih razmera;
- ♦ Turizam je sredstvo za privlačenje stranih investicija u velike infrastrukturne projekte, bez sradstava za njihovo održavanje.

Strukturalni problemi:

- ♦ Nedostatak zakonskog okvira za održivi razvoj na nacionalnom nivou u koji bi se turizam uklopio;
- ♦ Slab i/ili nefunkcionalan institucionalni okvir i neodgovarajući mehanizam kontrole;
- ♦ Nedostatak sveobuhvatnog plana za razvoj turističke infrastrukture na udaljenim i nepristupačnim destinacijama;
- ♦ Turizam je jedina opcija za održivi razvoj iako destinaciji nedostaju kulturni i prirodni resursi da bi bila vidljiva na tržištu.

Turistički problemi:

- ♦ Prirodni i kulturni resursi predstavljaju najlakši i najjeftiniji izvor za kreiranje turističke atrakcije i zato se eksploatišu;
- ♦ Nedostatak razumevanja šta je turizam i kako funkcioniše;
- ♦ Nedostatak posvećenosti očuvanju prirodnih i kulturnih resursa od strane predstavnika turističke industrije.

Društveni problemi:

- ♦ Zajednice insistiraju na razvoju turizma bez razumevanja implikacija, koje on donosi;
- ♦ Turizam je nametnut lokalnoj zajednici od strane predstavnika vlasti ili od strane većinske etničke, kulturne ili poslovne grupe.

Održivi kulturni turizam je moguće postići kroz viziju, posvećenost i zajedničke ciljeve menadžmenta kulturnih resursa, lokalne samouprave, lokalne zajednice i predstavnika turističke industrije. On mora biti zasnovani na četiri stuba održivog razvoja, **ekonomskoj održivosti, ekološkoj održivosti, kulturnoj održivosti i lokalnoj održivosti (inkluziji)**. (sl. 65)



Slika 65. Održiva kulturna atrakcija – ritualni ples Zulu ratnika

XIX

PREZENTACIJA I PROMOCIJA KULTURNOG NASLEĐA



Prezentacija i promocija kulturnog nasleđa je osnov za razvoj održivog kulturnog turizma, a zadatak je stručnjaka iz oblasti zaštite i turizma.

Prezentacijom kulturnog nasleđa bave se u našoj zemlji institucija zaštite. Kreiranje autentične i tačne prezentacije realizuje se kroz projekte, koje izrađuju naučnici i stručnjaci iz oblasti kulture, humanističkih nauka i umetnosti. To su projekti posvećeni izučavanju i interpretaciji kulturnog nasleđa, njegovoj digitalizaciji, konzervaciji, restauraciji i rekonstrukciji.

Promocijom kulturnog nasleđa bave se, takođe, institucije zaštite, ali i turističke organizacije i lokalne samopuprave. Pomocija se realizuje kroz izložbe, publikacije, organizovanje naučnih skupova, seminara i predavanja za širu javnost, edukativne programe i medijske projekte.

Prezentacija i promocija kulturnog nasleđa je i zadatak Ministarstva kulture i informisanja, Ministarstva turizma, trgovine i telekomunikacija, kao i Ministarstva za upravu i lokalnu samoupravu. Neki od projekata prezentacije i promocije su finansijski podržani od strane navedenih ministarstava.

U prezentaciji i promociji kulturnog nasleđa treba uzeti u obzir **prostorni faktor**, koji umnogome određuje način na koji će se ove aktivnosti planirati, kreirati i realizovati.

Zavisnost prezentacije kulturnog nasleđa od prostora je očigledna. Pre svega treba definisati prostor kulturnog resursa, njegovo bliže i dalje okruženje.

Ukoliko se radi o **materijalnom kulturnom nasleđu**, prostor za prezentaciju će se nalaziti u zaštićenim zonama, koje je odredila nadležna institucija zaštite (Zavod za zaštitu spomenika kulture). **Zone zaštite kulturnog dobra** su uključene u **Prostorni plan** opštine ili grada, a poželjno je da su detaljnije određene u **Detaljnom planu regulacije i namene kulturnog dobra**.

Na osnovu navedenih dokumenata pristupa se izradi **Idejnog projekta prezentacije**, koji treba da predstavi suštinu kulturnog dobra, sa naglaskom na autentičnost i sinergiju sa prirodnim okruženjem.

Na osnovu idejnog projekta izrađuje se **detaljni projekat prezentacije**, koji sadrži:

- ♦ Projekat konzervatorsko-restauratorskih radova;(sl.66)
- ♦ Projekat rekonstrukcije (ukoliko je predviđena);
- ♦ Projekat kretanja posetilaca (putanje kretanja i obeležavanja);
- ♦ Projekat digitalizacije i digitalnih sadržaja;
- ♦ Plan aktivnosti.



Slika 66. Rekonstrukcija Golubačke tvrđave, istočna Srbija.

Kada je **nematerijalno kulturno nasleđe** u pitanju, proces prezentacije je, s jedne strane, lakši, dok je s druge strane, zbog postojećih društveno-ekonomskih odnosa i struktura, složeniji. Za prezentaciju nematerijalne kulture važna je **saglasnost svih zainteresovanih činilaca** o jasnim ciljevima, očekivanjima i viziji, sa posebnim naglaskom na održivost. Takođe, značani faktori su **prostorna dimenzija** i **jasan tematski koncept**.

Uz uvažavanje mišljenja i potreba lokalne samouprave i lokalne zajednice, pre svega nosilaca nematerijalnog kulturnog nasleđa, koje se prezentuje, predstavnici menadžmenta kulturnih resursa (muzeji, domovi kulture, KUD, udruženja građana), turističke organizacije i predstavnici turističke industrije), izrađuju:

- ♦ Elaborat prezentacije;
- ♦ Menadžment plan;
- ♦ Plan aktivnosti;
- ♦ Projekat održivosti

Pored navedenog, neophodno je **konstantno praćenje promena**, koje su prouzrokovane prezentacijom nematerijalnog kulturnog nasleđa, sa naročitom pažnjom na eventualne negativne promene u društvenoj strukturi i prirodnom

okruženju, kao i negativnim kulturnim transferima (akulturacija, asimilacija, itd.). U svakom slučaju, tri glavna principa uspešne prezentacije nematerijalnog kulturnog nasleđa su **autentičnost, inkluzija članova lokalne zajednice i održivost**.

Posebnu oblast predstavlja **prezentacija umetničkih sadržaja**, pre svega festivali, kojom se bave stručnjaci iz oblasti menadžmenta kulture i organizacije kulturno-umetničkih sadržaja, sa posebnim specifičnostima. Pri tome, glavni cilj je podsticaj **kreativnim, autentičnim i inovativnim sadržajima**, sa akcentom na **multimedijalna umetnička dela**. (sl. 67)



Slika 67. Festival Sabor dragačevske trube u Guči.

Promocija kulturnog nasleđa, materijalnog i nematerijalnog realizuje se na osnovu utvrđenog plana, sa kojim su saglasni svi zainteresovani činioci, a kroz najrazličitije projekte, programe i aktivnosti, čija forma zavisi od kreativnosti promotera. (sl. 68-69)

Principi uspešne promocije kulturnog nasleđa i kulturnih sadržaja su: (Mc Kercher, du Cross 2002; Richards 2011; Richards 2014)

- ♦ Zasnovanost na **realnim kulturnim vrednostima** promovisanog kulturnog resursa/dobra(istorijske, arheološke, etnološke, estetske, etičke, itd.);
- ♦ **Autentičnost;**
- ♦ **Pristupačnost;**
- ♦ **Edukativnost;**
- ♦ **Multikulturalnost i/ili interkulturalnost;**
- ♦ **Originalan tematski okvir;**

- ♦ **Originalan narativ (priča);**
- ♦ **Zabavan** način promovisanja kulturnih sadržaja;
- ♦ **Interaktivan** način promocije
- ♦ Promocija kroz **kulturno iskustvo.**



Slika 68. Promocija izložbe Timacum Minus – Dva sveta, dvorište Zavičajnog muzeja Knjaževac



Slika 69. Promotivni plakat za Exit festival.

XX

KARAKTERISTIKE MARKETINGA U KULTURNOM TURIZMU

• • • • •

Postoji tradicija korišćenja tema u klasifikaciji i proceni kulturnog nasleđa i organizovanju istorijske i kulturne građe, znanja i ideja. S druge strane, teme se, takođe, mogu koristiti u kulturnom turizmu za povezivanje različitih kulturnih resursa i regiona, oblikovanje kulturno-turističkih ruta, pejzaža i klastera, kao i za kreiranje višestrukih interpretacija istog prostora. Zato su teme u kulturi **efikasno marketinško oruđe** kulturnog turizma.

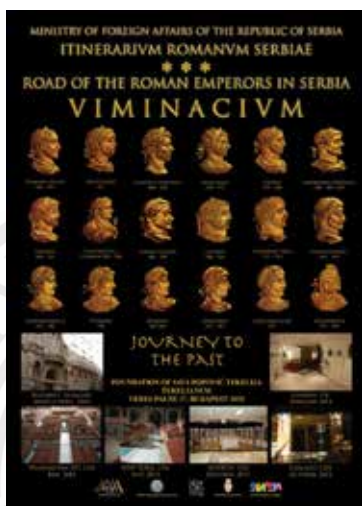
Teme imaju za cilj da pruže širok okvir marketinških kampanja kulturnog turizma, koji: (Richrds 2014)

- ♦ je **relevantan i primenljiv na širok opseg** karakteristika kulturnog nasleđa, geografskih oblasti i različitih grupa (tipova) turista;
- ♦ pruža **pristupačno i istovremeno izazovno tumačenje** prošlosti i/ili kulturnih atrakcija;
- ♦ **privlači turiste**;
- ♦ **poboljšava kulturno iskustvo** posetilaca kulturnih atrakcija;
- ♦ se može razumeti kroz **spektar stručnih ekspertiza i procena: naučne, zaštitarske, turističke**, kao i **procene posetilaca**.

Sledeći principi postali su važni **za razvoj novog tematskog okvira marketinga** kulturnog turizma: (Jansen – Vrbeke et al. 2008; Raj et al. 2013; Richard 2014)

- ♦ **Emocija** je ključni mehanizam za angažovanje potencijlnih posetilaca (turista);
- ♦ **Evokativne teme** povezuju turiste i kulturno nasleđe bez potrebe za prethodnim znanjem; (sl. 70)
- ♦ Teme treba da zaokruže **obične/svakodnevne i izvanredne/jedinstvene** elemente kulture;
- ♦ Teme treba da imaju **kapacitet da odražavaju istorijske, prirodne i autohtone kulturne vrednosti**; (sl.71)

- ♦ Trebalo bi da konzumenti (posetioci, turisti) imaju mogućnost da se **uključe u tematski okvir**;
- ♦ Jezik tematskog okvira mora biti **aktivan i dinamičan**;
- ♦ Tematski okvir bi trebao da **olakša odnose** između različitih tipova kulturnog nasleđa i između prošlosti i sadašnjosti.



Slika 70. Promotivni plakat teme „Putevima rimskih Careva u Srbiji“



Sika 71. Vikinška tura, Roskilde (Muzej vikinških brodova), Danska

Tematski okvir razvijen u marketingu kulturnog turizma je **provokativan i eksperimentalan**. On zagovara **upotrebu ljudskih emocija** u angažmanu konzumenata (posetilaca, turista) da razviju nova očitavanja prošlosti i kulture.

Značajno je da je novi tematski okvir za kulturni turizam razvijen kroz sistemski proces, a njegove postavke su zasnovane na novijim istraživanjima i analizama kulturno-turističkog tržišta i nedavnim trendovima procene i interpretacije kulturnog nasleđa.

Sistemske pristup minimalizovao je mogućnost dupliranja, iskoristio prednosti i izbegao poznate probleme postojećih okvira kulturno-turističkog marketinga. Tematski okviri marketinga prošireni su **na osnovu napretka u najnovijim istraživanjima i tumačenjima emocija, kao središta turističkog angažovanja i motivacije**.

Studije o kulturnoj baštini i istraživanja u okvirima kulturnog turizma, otkrivaju da **priče o ljudima u prošlosti i različitim kulturama** formiraju interesovanje turista za kulturno nasleđe, te da su **emocije i neposredno iskustvo** sredstva, koja se mogu iskoristiti za pristup i motivaciju različitih populacija – potencijalnih posetilaca i turista.

Tematski okvir, razvijen **sintezom tradicionalnog nasleđa i evokativne terminologije**, najsnažnije je marketinško sredstvo u kulturnom turizmu.

XXI

KOMERCIJALNA USPEŠNOST KULTURNIH ATRAKCIJA

• • • • •

Kulturni turizam pripada privrednoj grani turizma, koja je sve profitabilnija, tako da se smatra ekonomskom delatnošću, odnosno biznisom, koji može da generiše značajan profit. Međutim, osim poštovanja kriterijuma za kreiranje uspešne kulturne atrakcije, potrebno je osnovno razumevanje o tome na koji način kulturno nasleđe može uspešno da opstane na tržištu u obliku turističkog proizvoda, kulturne atrakcije.

Nerazumevanje ovih, privrednih i tržišnih kriterijuma, uglavnom, potiče od menadžmenta kulturnih resursa/dobara i može se svesti na sledeće: (McKercher, du Cross 2002; Dungulan et al. 2010)

- ♦ **nedostatak razumevanja tržišnih očekivanja** u odnosu na prirodu iskustava i lokacije kulturnog nasleđa;
- ♦ **nedostatak procene turističkog potencijala** lokacije u smislu atraktivnosti i robusnosti;
- ♦ **odsustvo ciljeva i prioriteta** u pružanju turističkog iskustva;
- ♦ **nedostatak veze** između upravljanja kulturnim resursom i razvojem i promocijom za turizam.

Ovi faktori ukazuju na **opšti nedostatak znanja, veština i razumevanja razvoja turističkog proizvoda, tržišta i marketinga** od strane menadžmenta kulturnog resursa/dobra.

Sa druge strane, kulturne atrakcije, uspešne na tržištu kulturnog turizma, pokazuju sledeće karakteristike: (Richards 2014)

- ♦ **Jedinstvenost i "harizmu"** dodatih aspekata kulturne atrakcije;
- ♦ Stvaranje **angažovane lične priče** kroz izmišljene likove;
- ♦ Korišćenje **veza sa popularnom kulturom** (kao npr. sa filmovima "Gospodar prstenova" i "Harri Potter", TV serijom "Igra prestola");
- ♦ Prisustvo **poznatih ličnosti** u marketinškoj kampanji kulturne atrakcije;
- ♦ Primena **interaktivne tehnologije** za stvaranje jedinstvenih, uzbudljivih i informativnih iskustava.

Ove elemente popularne kulture, dodate kulturnoj atrakciji u procesu modifikacije, eksperti iz oblasti zaštite kulturnog nasleđa često smatraju za neautentične, koje umanjuju kulturnu vrednost konkretnog resursa/dobra i pružaju iskrivljenu sliku o njemu, uprkos činjenici da su privlačni turistima.

Generalno, radi postizanja uspešnosti kulturne atrakcije na tržištu kulturnog turizma treba se držati **principa, utvrđenih naučnim istraživanjima i praksom**: (Richards, Munsters 2010)

- ♦ Dogovoreni ciljevi i jasni koncepti.
- ♦ Finansijsko planiranje budžeta, rasta kapitala i formiranja cena.
- ♦ Efikasna marketinška strategija zasnovana na istraživanju tržišta.
- ♦ Praćenje glavnih tržišta i tokova posetilaca.
- ♦ Efikasno upravljanje ljudskim resursima, uključujući plaćeno osoblje i volontere.
- ♦ Planiranje diferencijacije proizvoda, ciklusa života i dodavanja vrednosti.
- ♦ Kvalitet i autentičnost proizvoda i iskustava.
- ♦ Uključenje ekspertize u oblasti kulturnog nasleđa i turizma u procesu očuvanja i promocije.
- ♦ Interpretacija (nativ) kao sastavni deo iskustva turističkog turizma.

Kulturne atrakcije sa izraženim komercijalnim fokusom ujedno su i najuspešnij kulturno-turistički proizvodi u smislu postizanja finansijske održivosti i održavanja rasta profita tokom vremena. Ovo je u suprotnosti sa stavom da komercijalizacija degradira integritet i autentičnost kulturnog nasleđa, smanjuje njegovu privlačnost i na taj način posredno umanjuje njegov uspeh na tržištu kulturnog turizma.

S druge strane, tržišna uspešnost kulturnih atrakcija, koje su **finansijski podržane iz državnog budžeta**, kroz subvencije i finansirane projekata, takođe beleži najviše faktore uspeha. Da bi se izbegla **komercijalizacija kulturnog turizma**, neophodna je podrška u finansiranju i upravljanju kulturnom atrakcijom od strane centralne (državne) vlasti i lokalne samouprave. Javno vlasništvo nad kulturnim atrakcijama je od suštinskog značaja za uspeh usled ograničenog prihoda od turizma i rastućeg kapitala.

Autentičnost kulturne atrakcije se pokazala kao ključni faktor uspeha, bez obzira na nivo komercijalizacije. Komercijalizaciju kulturnog nasleđa turisti prihvataju sve dok subjektivno, kroz iskustvo percipiraju osobine autentičnosti. Oni svoju pažnju više usmeravaju na **ličnu relevantnost i zabavnu vrednost** kulturnih sadržaja, nego na realnu autentičnost.

Kulturno nasleđe je višestruki resurs, koji se može upotrebiti u različite svrhe. Zato je očuvanje autentičnosti i integriteta kulturnog nasleđa, očigledno, važno u smislu održavanja društvene i kulturne vrednosti, za opšte dobro zajednica i društva.

Međutim, u pogledu uspešnosti kulturnih atrakcija u turizmu, koji je privredna grana, autentičnost je samo jedan fakto, koji treba samo delimično ispuniti.

XXII

NEGATIVNI ASPEKTI I OPASNOSTI EKSPLOATACIJE KULTURNIH RESURSA U TURIZMU



Turizam utiče na kulturu na lokalnom i globalnom nivou. Takođe, menja odnose između lokalne i globalne kulture, koja menja lokalne zajednice i čitave regije. Ove promene se ogledaju pozitivno, kao kulturni prenos, razmena, difuzija i fuzija, i/ili na negativan način kao akulturacija, kulturna kolonizacija, asimilacija ili čak i kulturni genocid.

Kultura, tradicija, kulturno nasleđe i prirodne lepote su razlozi da turisti posete određenu destinaciju. Smatra se da turizam nudi mnoge potencijalne koristi za zajednicu, jer njenim članovima pruža priliku da iskoriste idilične pejzaže, poljoprivredne proizvode, lokalne običaje, tradiciju i kulturno nasleđe, kako bi zadovoljili potrebe posetilaca i na taj način ostvarili prihod i ekonomsku dobit. Zato, bogato prirodno i kulturno nasleđe može doprineti razvoju zajednice, na obostranu korist stanovnika i posetilaca.

Međutim, definicija zajednice nije uvek jasno određena i razlikuje se u rasponu od geografske zajednice u prirodnom okruženju, preko zajednice zasnovane na zajedničkom interesu, do zajednice bazirane na kulturnom nasleđu i kulturnim vrednostima koje dele njeni članovi. U nekim slučajevima, zajednice se mogu grupisati i povezati i van državnih administrativnih granica na osnovu zajedničkog kulturnog nasleđa i kulturnih vrednosti ili na osnovu procene da su povezivanje i saradnja obostrano korisni. (Jugmohan et al. 2016)

U skladu sa novim sociološkim i antropološkim istraživanjima, tri elementa definišu zajednicu – **teritorija, društvene organizacije i/ili institucije i društvene interakcije**. (Hofstede et al. 2010; James et al. 2015)

Kulturni turizam može ojačati ili obnoviti elemente zajednice, ali, takođe, može negativno uticati na njihovu funkciju ili razvoj.

DRUŠTVENA INTERAKCIJA O TEMAMA KOJE SE TIČU OPŠTEG INTERESA

Teritoriju i / ili mjesto zajednice mogu preuzeti investitori - kupovinom ili eksproprijacijom uz pomoć vlasti. Iako bi to u prvom trenutku moglo doneti korist članovima zajednice, na duži rok ovo je čin destruktivnog uticaja na njihov identitet, kulturu i postojanje. Promena vlasništva nad zemljištem je veoma ozbiljno društveno, etničko i kulturno pitanje i vrlo često predstavlja negativan uticaj turističke modifikacije.

Društvene organizacije i institucije su još osetljivije na uticaj turizma. Uglavnom, ako nemaju zvaničan i administrativan karakter, bez obzira na dugu tradiciju, ove organizacije i institucije intenzivan turizam dekonstruiše ili menja na nepovratan način.

Društvene interakcije i odnosi između članova zajednice se u velikoj meri menjaju u procesu dekonstrukcije i nestanka tradicionalne društvene organizacije i/ili institucija. Neki od članova će se prilagoditi novim društvenim okolnostima i iskoristiti ih, drugi neće uspeti da se adaptiraju, ali će se promeniti društvena i ekonomska struktura zajednice, a samim tim i lokalna kultura. Kako su ljudi, koji formiraju zajednicu, uglavnom nosioci kulture i kulturnih tradicija i čuvari kulturnog nasleđa, bilo kakav uticaj stranaca bi mogao biti destruktivan.

Sa druge strane, svaka vrsta turizma, a posebno kulturni turizam, teži da promeni, transformiše i modifikuje kulturu za svoje ciljeve, koji uglavnom imaju komercijalni karakter.

Pitanje je kako usaglasiti konfliktne interese lokalne zajednice i turističke industrije?

Posrednik između lokalne zajednice, lokalne kulture i tradicionalnog kulturnog nasleđa, s jedne strane, i turističke industrije, sa druge, treba da bude **menadžment kulturnih resursa/dobara**. Međutim, institucije zaštite, koje upravljaju kulturnim resursima/dobrima, najčešće su osnovane od strane centralne (državne) ili lokalne (opštinske, gradske) vlasti, tako da su u zavisnom položaju i pod njenim uticajem, a sa vrlo malim ili bez ikakvog uticaja lokalne zajednice. Često opšti interes države i regiona zanemaruje potrebe lokalnih zajednica, a planiranje turizma je kreirano i realizovano iz centara daleko od destinacije ili mesta. Jedino rešenje ovog problema su **zakonske odredbe, koje obavezuju uključivanje lokalnih zajednica** u proces planiranja kulturnog turizma. Uključivanje lokalne populacije u aktivnosti kulturnog turizma je način da se izbegne većina negativnih uticaja na kulturu i kulturno nasleđe. (Jugmohan et al. 2016; Lwoga 2018) (sl. 72)



Slika 72. Eko-kulturni turizam u Tanzaniji, pod državnom kontrolom i bez prave koristi za lokalne zajednice

Postoji i **sukob između stručnjaka iz oblasti kulturnog nasleđa, kulture, umetnosti i turizma**, koji se mogu definisati kroz njihov pristup kulturnim vrednostima kulturnih dobara. Prva strana tvrdi da su neke kulturne vrednosti neprocenjive, zbog njihovog istorijskog i kulturnog uticaja, tako da ne mogu biti komercijalizovane. Druga strana, odnosno industrija kulturnog turizma, smatra da se kulturno nasleđe i umetnost mogu proceniti (valorizovati), prema potražnji potrošača, transformisane i modifikovane kao turistički proizvod, koji se koristi u komercijalne svrhe. Najbolje rešenje za ovaj sukob je **održivi razvoj kulturnog turizma**, gdje se profit iz turizma delom mora upotrebiti za konzervaciju, očuvanje i održavanje kulturnog nasleđa, materijalnog i nematerijalnog, za podršku i podsticaj umetnosti i umetnika, kao i za druge kulturne aktivnosti lokalne zajednice. (McKercher, du Cross 2002) (sl. 73)

Konstatovano je i **fizičko uništavanje materijalnog kulturnog nasleđa** izazvano kulturnim turizmom. Uglavnom, ono je prouzrokovano prevelikim brojem posetilaca i/ili njihovim neprimerenim ponašanjem. Oba razloga, koja mogu ugroziti, oštetiti ili čak uništiti kulturno dobro, mogu se izbeći kroz **pažljivo planiranje** od strane menadžmenta, koje će predstavljati aksiome i smernice za razvoj kulturnog turizma. Veoma je važno da stručni tim precizno proceni i ispita kulturno dobro, jer to garantuje najbolji način njegovog potencijalnog korišćenja u turizmu. S druge strane, turistička industrija mora poštovati rezultate i savete ove ekspertize i uključiti ih u svoje planove. (McKercher, du Cross 2002)

Transformaciju i modifikaciju kulturnog resursa/dobra u kulturno-turistički proizvod zajedno moraju realizovati menadžment kulturnog resursa/dobra i turistička industrija na korist obe strane. Vulgarne i čisto komercijalne prezentacije kulturnih atrakcija moraju se izbeći u tom procesu.



Slika 73. Zaštitna konstrukcija u izgradnji na arheološkom nalazištu Mediana, Niš

Nažalost, sve je prisutniji **vandalizam** nad kulturnim nasleđem, koji odražava netrpeljivost i /ili netoleranciju određenih grupa prema određenom kulturnom nasleđu, koje se percipira kao “tuđe”. Ono što zabrinjava je da se ova pojava manifestuje i među posetiocima kulturnih atrakcija. Rešenje ovog problema je edukacija posetilaca, stručno vođenje uz razumljivu i interesantnu interpretaciju i čuvarska služba u okviru kulturne atrakcije.(sl. 74-75)



Slika 74. Primer vandalizma - grafiti na skulpturama ispred Muzeja savremene umetnosti u Beogradu



Slika 75. Primer vandalizma - srušena skulptura Šri Činmoja na Niškom keju

Uticaj kulturnog turizma na umetnost je uglavnom pozitivan zbog njene kreativne i transformativne prirode. Umetničko stvaralaštvo je izvan negativnog društvenog uticaja, pa čak ga može pretvoriti i u prednost. Festivalizacija umetnosti, iako se smatrala negativnim trendom od strane nekih teoretičara umetnost, stvorila je novi prostor za umetničko stvaralaštvo, stvarajući nove umetničke forme i demokrtizaciju umetničkog stvaralaštva. (sl. 76)

Naravno, komercijalni zahtevi mogu dovesti do lošeg ukusa, kiča i popularne umetnosti niže vrednosti, ali dokle god postoje grupe, koje cene visoke umetničke vrednosti, to bi se moglo smatrati normalnim procesom umetničkog stvaralaštva.



Slika 76. Kulturni centar Grad, Savamala, Beograd

Generalno, resursi kulturnog turizma se ne smeju zanemariti. O njima se mora voditi briga i moraju biti održavani, jer daju kulturni identitet, ne samo lokalnoj zajednici, već i čitavom čovečanstvu, ne samo sadašnjoj generaciji, već i budućim pokoljenjima. Svaka destrukcija kulture, slučajna ili namerna ima globalni negativan uticaj. Kulturno mnoštvo i raznolikost su osnova čovečanstva, koja čini lepotu i vrednost našeg sveta.



LITERATURA



Besson, Sutherland 2007

Besson, E. and M. Sutherland. The European Capital of Culture Process: Opportunities of Managing Cultural Tourism, *PICTURE Position Paper* 5, January 2007.

Black 2003

Black, J. *Italy and the Grand Tour*. New Haven: Yale University Press, 2003.

Cassirer 1978

Cassirer, E. Ogled o čovjeku. *Uvod u filozofiju ljudske kulture* (prev.O. Lakomica i Z. Sušić). Naprijed: Zagreb 1978.

Colleta 2015

Colletta, L. *The Legacy of the Grand Tour: New Essays on Travel, Literature, and Culture*. Fairleigh Dickinson University Press 2015.

Dungulan et al. 2010

Dugulan, D., V. Balaure, I. C. Popescu, C. Vegeş. Cultural Heritage, Natural Resources and Competitiveness of the Travel and Tourism Industry in Central and Eastern European Countries, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 2010, 742-748. Engels, F. Poreklo porodice, privatne svojine i države, prev. M. Simić. Prosveta: Beograd 1979.

Epler Wood 2002

Epler Wood, M. *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*. UNEP, 2002.

Hofstede 1994

Hofstede, G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Maidenhead, UK: McGraw - Hill 1994².

Hofstede et al. 2010

Hofstede, G., G.J. Hofstede, M. Minkov. *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Impotence for Survival*. McGraw – Hill 2010.

Holloway 2004

Holloway, J.C. *Marketing for Tourism*. Pearson Education Limited: Edinburgh Gate, Harlow, UK 2004⁴.

James et al. 2015.

James, P., L. Magee, A. Scerry, M. Steger, *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*. Routledge: London – New York 2015

Jansen – Verbeke et al. 2008

Cultural Resources for Tourism. Patterns, Processes and Policies, Edited by Myriam Jansen-Verbeke, Gerda H. Priestley and Antonio P. Russo. Nova Science Publishers, inc: New York 2008.

Jugmohan et al. 2016

Jugmohan, S., J.P. Spencer and J.N. Stein. Local natural and cultural heritage assets and community based tourism: Challenges and opportunities, *African Journal for Physical and Health Sciences (AJPHES)*, Vol. 22(1:2), March 2016, 306-317.

Lwoga 2018

Lwoga, N.B. *Cultural Heritage Tourism and Community in Tanzania*.

Lecture, Department of Archaeology and Heritage Studies, University of Dar es Salaam, Tanzania, 2018.

Максин et al. 2009

Максин, М., Пуцар, М., Корач, М., Милијић, С. Менаџмент природних и културних ресурса. Универзитет Сингидунум: Београд 2009.

McKercher 2001

McKercher, B. *Sustainable Tourism Development - Guiding Principles for Planning and Management*, Presentation to the National Seminar on Sustainable tourism Development, Bishkek, Kyrgystan, November 5 – 9, 2003.

McKercher, du Cross 2002

McKercher, B. and H. du Cros. *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Heritage Management*. Haworth Hospitality Press: New York 2002.

Middleton et al. 2009

Middleton, V. T.C., A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchhod. *Marketing in Travel and Tourism*. Elsevier: Oxford, UK 2009⁴.

Nikolić et al.

Nikolić, E., J. Anđelković, D. Rogić, Archaeological Park as a Product of Emotional Design: Design and Organization of a Park Based on the Exploration of Visitors' Emotions, *Archaeology and Science* 6/2010 (*Arheologija i prirodne nauke* 6/2010), Viminacium 2011, 259-270.

Raj et al. 2013

Cultural Tourism, Edited by Razaq Raj, Kevin Griffin and Nigel Morpeth. CAB International: Oxfordshire – Boston 2013.

Richards 2001

Richards, G. *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI: Eastbourne, U.K 2001.

Richards 2011

Richards, G. Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes, 2011. https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes

Richards 2013

Richards, G. *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, Routledge: New York – London 2013.

Richards 2014

Richards, G. Tourism trends: The convergence of culture and tourism, 2014. https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism

Richards, Munsters 2010

Richards, G. and W. Munsters, *Cultural Tourism Research Methods*. CABI: Oxfordshire, UK – Cambridge, USA 2010.

Ritzer 1999

Ritzer, G. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Pine Forge Press, A Sage Publications Co: Thousand Oaks, California, USA 1999.

Robinson, Picard 2006

Robinson, M. and D. Picard, *Tourism, Culture and Sustainable Development*, UNESCO, 2006.

Rotich 2012

Rotich, D. An Analysis of the Challenges Facing Cultural Tourism in Kenya, *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol. 2, No.10, 214-221.

Smith 2001

Smith, Ph. Cultural Theory. An Introduction. 21st Century Sociology: Wiley – Blackwell, UK, 2001.

Spencer-Oatey 2012

Spencer-Oatey, H. *What is culture? A compilation of quotations. GlobalPAD Core Concepts*. Available at GlobalPAD Open House 2012. <http://go.warwick.ac.uk/globalpadintercultural>

Steel-Prohaska 1996

Steel – Prohaska Sh. Ecotourism and Cultural Heritage Tourism: Forging Stronger Links, in: *The Ecotourism Equation: Measuring the Impacts*, Edited by Elizabeth Malek – Zadeh, Yale F&ES Bulletin 99, 1996, 278-283.

Tylor 1871

Tylor, E.B. *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, Vol. 1-2, London 1871.

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

005:338.48-6:7/8
338.483.12

ПЕТКОВИЋ, Софија

Menadžment kulturnih resursa u turizmu / Sofija Petković. - 1. izd. -
Beograd : Univerzitet Singidunum, 2019 (Beograd : Caligraph). - ilustr. -
122 str. ; 24 cm

Tiraž 900. - Bibliografija: str. 119-122.

ISBN 978-86-7912-700-6

a) Културни туризам - Менаџмент b) Културна добра
COBISS.SR-ID 274359052

© 2019.

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovан u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.



Sofija Petković

MENADŽMENT KULTURNIH RESURSA U TURIZMU



Na početku trećeg milenijuma nove ere čovečanstvo se suočava sa velikim društvenim, privrednim i političkim izazovima. U toj situaciji kulturno nasleđe traži svoje mesto u društvu, koje će mu obezbediti opstanak. Spasonosno rešenje je turizam, koji se zasniva na kulturnim resursima.

Menadžment kulturnih resursa u turizmu upoznaje nas sa konceptom, principima i načelima održivog razvoja kulturnog turizma, načinima i modelima njihove primene i potencijalnim konfliktima između zaštite prirodnih i kulturnih resursa i njihove eksploatacije u turizmu.