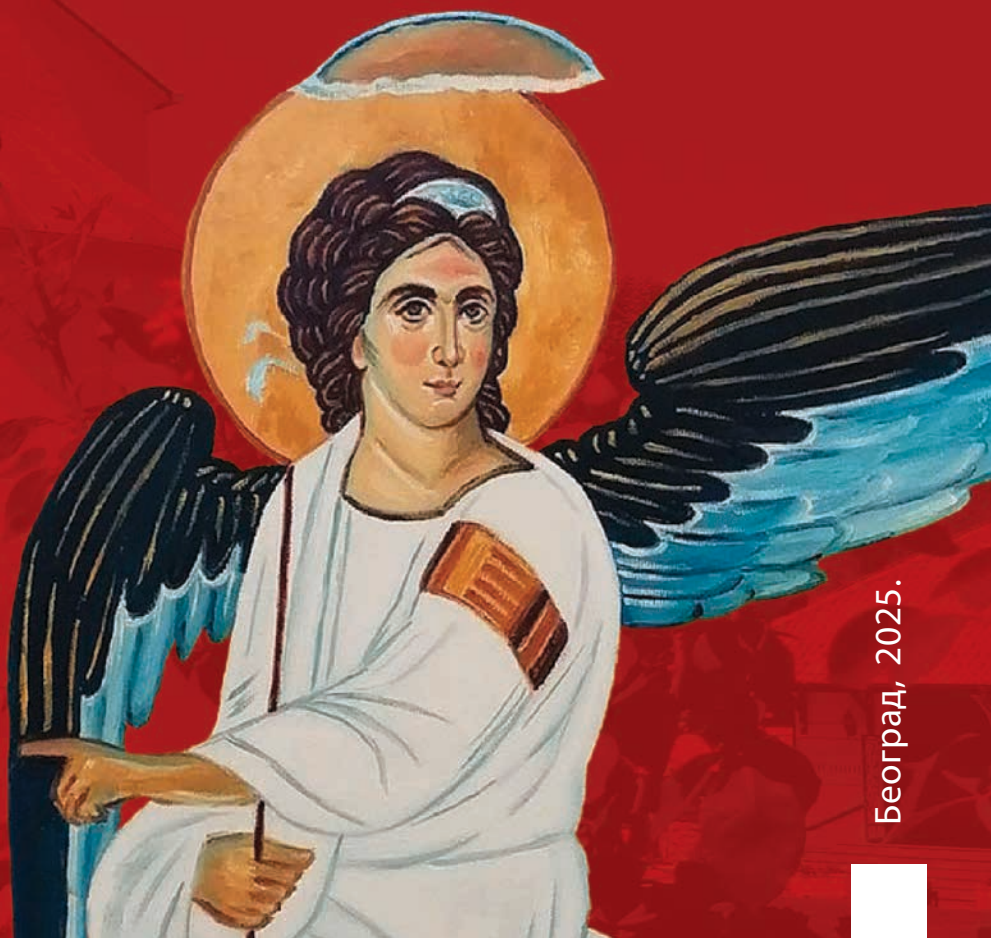




Културна баштина и туризам

Никица Радовић, Александра Вујко



Београд, 2025.

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ

Никица Радовић
Александра Вујко

КУЛТУРНА БАШТИНА И ТУРИЗАМ

Београд, 2025.

КУЛТУРНА БАШТИНА И ТУРИЗАМ

Ауторке:

др Никица Радовић
др Александра Вујко

Издавач:

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУМ
Београд, Данијелова 32
www.singidunum.ac.rs

За издавача:

Проф. др Милован Станишић

Припрема за штампу:

Милош Вишњић

Дизајн корица:

Александар Михајловић, МА

Година издања:

2025.

Тираж:

300 примерака

Штампа:

Birograf, Београд

Copyright:

© 2025. Univerzitet Singidunum

Izdavač zadržava sva prava.

Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.

Садржај



Предговор	VIII
ПРВИ ДЕО	
КУЛТУРА И КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ	
1. КУЛТУРА – ПОЈАМ И СПЕЦИФИЧНОСТИ	1
1.1. Дефинисање појма културе	1
1.2. Теорије културе и културног развоја	3
2. КУЛТУРНЕ РАЗЛИКЕ	8
3. ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ	13
3.1. Карактеристике туристичких вредности	13
3.2. Природне туристичке вредности	15
3.3. Антропогене туристичке вредности	17
3.4. Материјална и нематеријална баштина	18
3.5. Уметнички ресурси и грађевине као туристичке вредности	21
3.5.1. Музеји и галерије	21
3.5.2. Тврђаве и дворци	28
3.5.3. Верски/сакрални објекти	32
3.5.4. Споменици и археолошка налазишта	34
3.5.5. Мостови	37
3.5.6. Пирамиде	39
3.5.7. Индустијска баштина	40
3.6. Амбијенталне целине и пејзажи као туристичке вредности	42
3.7. Етнографске туристичке вредности	45
3.8. Манифестације као туристичке вредности	49
4. ТУРИСТИЧКЕ АТРАКЦИЈЕ	51
4.1. Појам и врсте туристичких атракција	51
4.2. Сложене културне атракције	56
4.2.1. Културни пејзажи	56
4.2.2. Културни комплекси	57
4.2.3. Културне руте	58
4.3. Изграђене туристичке атракције	61

4.3.1. Визиторски центар	61
4.3.2. Тематски паркови	62
4.3.2. Стадион као туристичка атракција	64
5. ТРАНСФОРМАЦИЈА И МОДИФИКАЦИЈА КУЛТУРНИХ ВРЕДНОСТИ И ПРОСТОРА ЗА ПОТРЕБЕ ТУРИЗМА	66
5.1. Појам трансформације у процесу управљања културним вредностима	66
5.2. Гентрификација у функцији развоја туристичке атракције на дестинацији	68
ДРУГИ ДЕО	
КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ И ТУРИЗАМ	
1. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ – ЈУЧЕ, ДАНАС, СУТРА	73
1.1. Дефинисање појма	73
2. ТИПОВИ КУЛТУРНИХ ТУРИСТА	79
3. ОБЛИЦИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	82
3.1. Традиционални облици културног туризма	82
3.2. Алтернативни облици културног туризма	83
3.2.1. Креативни туризам	83
3.2.2. Верски туризам	85
3.2.3. Гастрономски туризам	88
3.2.4. Вински туризам	91
3.2.5. Сеоски туризам	92
3.2.6. Мрачни (дарк) туризам	95
3.2.7. Образовни туризам	96
3.2.8. Филмски туризам	97
4. КОМЕРЦИЈАЛНА УСПЕШНОСТ КУЛТУРНИХ АТРАКЦИЈА, НЕГАТИВНИ АСПЕКТИ И ОПАСНОСТ	99

ТРЕЋИ ДЕО**САВРЕМЕНА КРЕТАЊА У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ**

1. ОДРЖИВИ РАЗВОЈ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА И ИНСТРУМЕНТИ ОДРЖИВОГ УПРАВЉАЊА	109
1.1. Основе одрживог развоја	109
1.2. Одрживи развој туризма и културни туризам	113
1.3. Visitor management – управљање посетиоцима у простору	117
1.4. Активности заштите културних вредности у простору	120
1.5. Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу (УНЕСКО) и програми одрживог развоја	121
1.5.1. УНЕСКО листа светске природне и културне баштине	121
1.5.2. УНЕСКО и нематеријално културно наслеђе	125
1.5.3. УНЕСКО програм Памћење света (Memory of the World)	126
1.5.4. УНЕСКО програм Мрежа креативних градова (Creative Cities Network)	127
1.6. Програми одрживог културног туризма у Европи	129
2. УЛОГА МАРКЕТИНГА У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ	138
3. ИНОВАЦИЈЕ И ПРИМЕНА САВРЕМЕНИХ ТЕХНОЛОГИЈА У МЕНАЏМЕНТУ КУЛТУРНИХ РЕСУРСА	146
4. ФИНАНСИРАЊЕ У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ	157
5. ПРАВНА РЕГУЛАТИВА У ОБЛАСТИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	171
6. КОНВЕНЦИЈА САВЕТА ЕВРОПЕ О КУЛТУРНОМ НАСЛЕЂУ. СТРАТЕШКИ ПРИОРИТЕТИ РАЗВОЈА КУЛТУРЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ	183
6.1. Конвенцију о вредности културног наслеђа за друштво – Фаро конвенција	183
6.2. Стратегије развоја и културни туризам	185
Литература	189
Списак слика	193
Биографије ауторки	196

Предговор

• • • • • • • • • • • • • • • •

Културни туризам је један од најстаријих облика туризма. На ово нас упућују и потврђују историјске чињенице које нас враћају у стари век и доба Грка и Римљана када су патрицији (племићи) своју децу упућивали на путовања и изучавања других култура и језика. Важан сегмент савремених туристичких кретања и значајан удео у интересовању туриста односи се на културни туризам, јер не само да доприноси очувању културне баштине, већ и промовише међусобно разумевање и уважавање различитих култура широм света. У данашњем глобализованом друштву, где границе међу државама постају све мање видљиве, културни туризам игра кључну улогу у очувању и унапређењу културних идентитета, али и у стварању мостова између различитих народа.

Глобализација је омогућила лакши приступ разним дестинацијама, па тако и културним садржајима, чиме се стварају нове могућности за учење, истраживање и уживање у богатству културних различитости. Међутим, уз све те предности, глобализација доноси и изазове, јер може довести до хомогенизације култура, смањења културне разноликости, чак и губитка идентитета. Управљање културним вредностима као ресурсима у културном туризму значајна су вештина, али и изазов. Захваљујући едукацији и могућности упознавања са материјалним и нематеријалним добрима културни туризам постаје кључни алат за балансирање између глобалних и локалних идентитета, јер пружа прилику за очување и промоцију аутентичних културних вредности, уз истовремено уважавање нових, глобалних токова.

Имајући у виду глобалну повезаност, развој и имплементацију савремених технологија у свакодневном животу, културни туризам постаје један од најважнијих механизма кроз које се људи сусрећу са различитим културама, обичајима, језицима, и традицијама. Овај облик туризма доприноси не само економији, већ и социјалној и културној интеграцији, омогућавајући туристима да путујући стекну боље разумевање и поштовање култура локалних заједница на дестинацијама које посећују, као и да постану амбасадори својих култура.

Ова књига првенствено је намењена студентима Факултета за туристички и хотелијерски менаџмент, али и свим заинтересованим љубитељима културе, наслеђа и туризма. Жеља ауторки је била да читаоце упознају са основама културе, културних различитости, бројним начинима управљања туристичким простором и културним вредностима које су лоциране

на дестинацијама. Истовремено, читаоци се упознају са различитим подоблицима културног туризма, као и са начинима финансирања и законском регулативом која прати управљање културним наслеђем. Сагледавајући актуелне трендове ауторке упућују на активности које се јављају у процесу имплементације информационих технологија, као и бројних маркетиншких приступа и алата у културном туризму. Објашњени су приступи трансформацији, комерцијализацији и интерпретацији културних вредности, а све у складу са жељом да се читаоци упознају и усвоје принципе одрживог развоја туризма.

Свесне чињенице да у материјалу има недостатака и пропуста са захвалношћу очекујемо сугестије и примедбе како би ова значајна тема била адекватно обрађена, а материјал унапређен.

Београд, 2025. година

Ауторке

ПРВИ ДЕО





КУЛТУРА И КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ



У ПРВОМ ДЕЛУ ОБРАЂЕНЕ СУ СЛЕДЕЋЕ ТЕМЕ:

1. Појам, дефиниција и специфичности културе
2. Културне разлике
3. Туристичке вредности
4. Туристичке атракције. Трансформација и модификација културних вредности за потребе туризма

Култура обухвата материјалне, духовне, интелектуалне и емоционалне карактеристике које разликују једно друштво, а обухвата и креативне изразе (легенде, језик, занати, извођачке уметности), обичаје једне заједнице (традиционална медицина, прославе и други обрасци интеракције у једној заједници) и материјалне односно изграђене форме те заједнице (зграде, историјски градски центри, локалитети, пејзажи и други објекти).

Културне вредности су од суштинског значаја за очување идентитета, историје и традиције, као и за економију простора у оквиру ког се развија туризам. Због своје велике вредности, они морају бити заштићени и њима се правилно управљати, како би се осигурао њихов дугорочни опстанак и преношење на будуће генерације. Само кроз одржив приступ и пажљиво планирање могуће је очувати културну баштину и омогућити њен развој на начин који користи како заједницама, тако и туристима.

1. КУЛТУРА – ПОЈАМ И СПЕЦИФИЧНОСТИ

1.1. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА КУЛТУРЕ

Сагледавајући етимологију речи (порекло речи) *култура*, могуће је уочити да су у питању речи из латинског језика *colere*, што значи гајење, неговање и *cultus* тј. негован, гајен. У контексту људског друштва појам се односи на неговање, очување и унапређење вредности друштва, активности и специфичности које становништво, локална заједница на одређеном поднебљу има.

Култура као појам обухвата читав низ активности и специфичности друштвене заједнице и преноси се са генерације на генерацију. Активности које се разликују и на тај начин формирају различите културе односе се на: начин комуникације, језик, веровања, обичаје, храну, музику, стил облачења и гардеробу, неговања правила, норми и закона заједнице. Управо те различитости између друштвених заједница, различитих народа, називају се културолошке различитости. У оквиру **културолошких различитости** народа дефинишу се различите **културне норме и вредности** најчешће утемељене на нематеријалном наслеђу, а које представљају јединствене стандарде понашања у друштвеним заједницама.

Према Илићу (1982) култура представља скуп духовних и материјалних вредности које су настале као последица деловања човека у природи, друштву и мишљењу. Према Организацији Уједињених нација за образовање, науку и културу (у даљем тексту: УНЕСКО), „култура представља различите духовне, материјалне, интелектуалне и емоционалне карактеристике које разликују једно друштво, а обухвата читав комплекс одређених духовних, материјалних, интелектуалних и емоционалних карактеристика, укључујући и креативне изразе (легенде, језик, занати, извођачке уметности), обичаје једне заједнице (традиционална медицина, прославе и други обрасци интеракције у једној заједници) и материјалне односно изграђене форме те заједнице (зграде, историјски градски центри, локалитети, пејзажи и други објекти).“ (УНЕСКО, 1982). Удружења за истраживање туризма и слободног времена (АТЛАС) културу дефинише као: „кретање људи ка културним атракцијама удаљеним од њиховог уобичајеног места становања, са намером да прикупе нове информације и искуства за задовољење својих културних потреба“ (Richards, 1996). Култура обликује појединце и друштва, негујући јединство кроз заједничке вредности и традиције. Основни смисао културе састоји се у томе да се олакша одржање, напредак и продужење људског друштва. Због свега наведеног култура се сматра највишим изразом човековог деловања и стваралаштва које је под утицајем бројних околности и историјских дешавања.

Појам културе у савременом друштву сагледава се са три аспекта:

- a) **Духовна култура** – сегменти друштва у оквиру ког постоји сагледано значење и вредност кроз етичке, религиозне, естетске вредности (религија, наука, морал, филозофија). То најчешће обухвата идеје, обичаје и друштвено понашање у оквиру једног народа, заједнице или друштва;
- b) **Антрополошки појам културе** – култура као начин живота тј. ставови и понашање особени за одређену друштвену групу, популарна култура, корпоративна култура, потрошачка култура;
- c) **Култура кроз призму уметности** – музика, књижевност, архитектура, ликовне уметности. Дакле, обухвата разне облике уметност и манифестације људског интелектуалног постигнућа, тј. префињено разумевање и уважавање творевина људског духа и интелекта.

Динамичност културе огледа се у томе да она није само производ прошлих генерација, већ се стално развија, адаптира и мења кроз време. Култура еволуира и у сталном је процесу трансформације у складу са променама у друштву, технологији, економији и другим спољним факторима. Динамичност културе омогућава да се појединци и заједнице прилагођавају новим изазовима и потребама, док истовремено одржавају основне вредности и идентитет. Иако се култура мења, она носи са собом континуитет традиција и наслеђа који је обликују. Ова динамичност чини културу живом и релевантном, омогућавајући друштву да расте, учи и развија се. Дакле, култура је “жива”, а њена динамичност је кључ за разумевање људског постојања и напретка кроз време.

У складу са Универзалном декларацијом УНЕСКО-а о културној разноликости усвојеној 2001. године „културу треба посматрати као скуп карактеристичних духовних, материјалних, интелектуалних и емоционалних обележја друштва или друштвене групе и да она обухвата, поред уметности и књижевности, стилове живота, начине заједничког живота, вредност система, традиције и веровања”. Истовремено, истиче се да „култура поприма различите облике током времена и простора. Као извор размене, иновације и креативности, културна разноликост је неопходна за човечанство као што је биодиверзитет неопходан за природу” (УНЕСКО, 2001).

Основне претпоставке културе настају на основу природе реалног окружења, времена, простора, климатских и других еколошких фактора, што утиче на карактеристично испољавање људске природе и стварање карактеристичних међуљудских односа. Оне утичу на стварање културних вредности, као што и културне вредности утичу на одржавање или промену основних поставки културе.

Култура, као скуп вредности, обичаја, веровања, уметности и других аспеката живота, није статична, већ је стално подложна променама. Промене не могу бити постепене и континуиране, што значи да се уобичајени обрасци и начини живота временом развијају и прилагођавају. Међутим, поред тих постепених промена, постоје и “културни скокови” или нагле промене, које се често догађају услед нових технолошких открића. На пример, проналажење интернета и паметних телефона довело је до брзих и значајних промена у разумевању света, свакодневном начину живота и комуникације. Култура утиче на понашање и интерпретацију понашања.

1.2. ТЕОРИЈЕ КУЛТУРЕ И КУЛТУРНОГ РАЗВОЈА

Теорије културе и културног развоја представљају кључне аспекте у разумевању како култура функционише и еволуира кроз време. Иако постоји много различитих приступа и теорија које истражују ове теме, могу се издвојити неки од најутицајнијих праваца и кључних идеја:

- **Теорија културног детерминизма** указује на ставове да идеје, значења, уверења и вредности, које људи уче као чланови друштва, одређују људску природу. Људи су оно што уче;
- **Теорија културног релативизма** заступа ставове да различите културне групе размишљају, осећају и делају различито. Не постоје научни стандарди за разматрање једне друштвене групе као суштински супериорније или инфериорније у односу на другу;
- **Теорија културног етноцентризма** указује на уверење да је властита култура супериорнија од оне у другим друштвима. То је облик редукционизма у мишљењу, који умањује другачији начин живота у односу на сопствени начин живота.

Данас је мали број друштвених заједница „изолиран“ и без утицаја других културних вредности и образаца, а то је један од елемената глобализације. С тим у вези, врло је динамичан културни трансфер као феномен међу народима, те уколико не постоји јасно дефинисана свест о културном идентитету и снага заједнице, као резултат ће се појавити унифициране вредности и модели културних елемената. **Културни трансфер** је процес преноса културних елемената (вредности, обичаји, уметност, језик, религија итд.) једног друштва или културног простора на други. Овај феномен се може остварити путем миграција, образовања, медија, туризма, интернета, и помоћу других форми међусобне интеракције међу народима. **Глобализација и колонијализам** су типични примери културног трансфера.

Културни трансфер може бити:

- **Једносмеран** (када један народ или култура доминира у преносу својих културних вредности на друге), или
- **Двосмеран** (када долази до размене и међусобног утицаја између култура).

Међукултурне релације сагледавају комуникацију и односе између различитих култура. Ове релације могу бити:

- **позитивне**, када долази до узајамног поштовања и разумевања, али могу бити и
- **негативне** (конфликтне), када се јављају неспоразуми и сукоби, или дискриминација између култура.

Међукултурне релације проучавају како људи из различитих културних окружења комуницирају, како се разумеју, и како те интеракције обликују њихов идентитет, понашање и социјалне структуре. Међукултурне релације могу бити проучаване у различитим контекстима:

- **Социјалне релације** – како људи из различитих култура живе заједно у мултикултурним друштвима, како се сналазе у међусобној интеракцији (на пример, у местима где се преплићу различите етничке или верске групе);
- **Комуникација** – како се језик, невербални знаци и други облици комуникације разликују између култура, те како се разумевање и интерпретација значења могу променити у међукултурним контекстима;
- **Друштвене и политичке релације** – како разлике у култури утичу на политичке одлуке, законодавство, права мањина, или економске односе између земаља и народа.

У **позитивне релације** културног трансфера убрајамо:

- **пренос (трансмисија)** подразумева добровољно прихватање одређених елемената културе једне заједнице од стране друге или више заједница, што је условљено ставом да ће им тај подухват донети материјалну или духовну добробит;
- **културну размену** која подразумева одлуку две заједнице, када свака из свог интереса, размењује елементе културе и тако унапређују своју заједницу, као и појединца. Када је размена намерна, што је најчешћи случај, бирају се елементи културе, који се могу уклопити у већ постојећи културни концепт заједнице (Петковић, 2019);

- **ширење (дифузију)** културе и културних вредности једне заједнице на друге заједнице. Може бити спонтан или намеран;
- **културно стапање (фузију)** процес када две или више култура размењују своје културне елементе до те мере да стварају нову културу. Културно стапање се најчешће јавља међу територијално блиским заједницама или заједницама које користе исти егзистенцијални простор, а економије им могу бити сличне или различите, али се допуњују (Петковић, 2019).

Негативне релације културног трансфера обухватају нежељене или штетне ефекте који могу настати када се културни елементи преносе с једне културе на другу. Иако културни трансфер може донети многе користи, он такође може изазвати озбиљне последице које могу обухватити: асимилацију, губитак идентитета, културну доминацију, непоштовање или експлоатацију. Негативне последице културног трансфера често се јављају када процес трансфера није равнотежан или „фер“, односно када се доминантне културе наметну слабијима. У ове релације убрајамо:

- **акултурацију** која је сложен и вишеслојни процес, у оквиру ког долази до размена културних вредности, норми и обичаја, било на добровољан или присиљан начин. Ефекти акултурације могу бити веома различити, од обogaћивања и синергије култура до губитка идентитета или културне доминације. Према Петковић (2019) акултурација погађа мање заједнице, групе и појединце, који мигрирају у потрази за бољом егзистенцијом;
- **колонизацију** која подразумева наметање нових вредности, језика, религије и обичаја. Колонизатори су обликовали културни пејзаж многих друштава, често на штету аутентичних и традиционалних култура. Последице колонизације у култури могу се видети у потискивању коришћења језика, практиковања вероисповести, уметничким праксама и у глобалним културним токовима који и данас одражавају утицај колонијалног наслеђа. Петковић (2019) указује на утицај колонијалних империја. Велика Британија, Француска, Шпанија, Португалија, Холандија и Белгија паралелно са војно-политичким освајањима, вршиле су културну колонизацију читавих континената, наметнивши европску, хришћанску културу и свој језик у Северној и Јужној Америци, Африци, Аустралији и делимично Азији. Као последица тога, културе читавих континената су угрожене или модификоване до непрепознатљивости;

- **асимилацију** која представља ситуације када мањинска култура потпуно преузима вредности, норме и понашање доминантне културе, често уз губитак властите културне посебности (на пример, престанак говорења мањинског језика или напуштање традиције);
- **културни геноцид** који је озбиљан и систематски покушај уништавања културног идентитета, језика, веровања и традиција једне популације, који може имати трајне и дубоке последице на заједницу која је погођена. Иако се културни геноцид не односи само на физичко уништавање људи, он може бити једнако штетан за народ, јер уништава њихов начин живота, њихове корене и њихову способност да се идентификују и повежу са својим наслеђем.

Слика 1. Преглед релација културних трансфера

КУЛТУРНИ ТРАНСФЕР И РЕЛАЦИЈЕ	
ПОЗИТИВНЕ	НЕГАТИВНЕ
• Пренос (трансмисија) • Размена • Ширење (дифузија) • Стапање (фузија)	• Акултурација • Колонизација • Утапање (асимилација) • Културни геноцид
ТРАНСКУЛТУРАЦИЈА	

Извор: Прилагођено од стране аутора према Петковић, 2019

Разлике између културног трансфера и међукултурних релација обухватају следеће:

- **културни трансфер** који је често утемељен на конкретним праксама и објектима, а фокус културног трансфера је на преносу културних елемената између различитих друштава;
- **међукултурне релације** проучавају како се те културе међусобно односе, комуницирају и решавају потенцијалне конфликти и наглашавају социјалне и комуникацијске аспекте.

Питања за утврђивање знања



Објасните појам културолошких различитости.

Наведите и објасните три аспекта културе.

Објасните појам Теорије културног детерминизма.

Објасните појам Теорије културног релативизма.

Објасните појам Теорије културног етноцентризма.

Објасните појам културног трансфера.

Наведите и објасните позитивне релације културног трансфера.

Наведите и објасните негативне релације културног трансфера.

Објасните појам међукултурних релација.

2. КУЛТУРНЕ РАЗЛИКЕ

Свет карактерише **културни плурализам** тј. постојање великог броја различитих етничких заједница или различитих група у једном друштву. Особеност културног плурализма темељи се на различитостима језика који говоре припадници одређене заједнице, обичајима, веровањима, друштвеним нормама и традиционалним вредностима које негују. Разлике које егзистирају између култура у различитим друштвима, заједницама или народима, а могуће их је уочити у различитим аспектима живота, укључујући вредности, норме, обичаје, веровања, језике, стилове живота, уметност, религију и социјалне структуре називамо културним разликама. **Културне разлике** су природне и одражавају различите историјске, друштвене и географске околности које обликују сваку културу. Главни аспекти културних разлика су: језик, религија, породичне вредности и традиција, обичаји, начин комуникације, норме понашања, приступ ауторитету и друштвена правила. Културне разлике не значе да је једна култура “боља” или “лошија” од друге, већ да имају различите приступе животу, међуљудским односима и вредностима. Разумевање и поштовање тих разлика је кључно за успешну међукултуралну комуникацију и сарадњу.

У оквирима туристичких вредности и културног туризма, као специфичног облика туризма културне разлике утичу на избор туриста за путовањем. Врло често културне разлике су један од мотива за доношење одлуке о путовању, тј. да се туриста упозна са различитостима заједница становника различитих дестинација. Понекад, културне разлике могу бити препрека за одлуком за путовањем, уколико туристи имају неке предрасуде према културним разликама локалне заједнице или имају схватање да се неће осећати безбедно путујући на одређену дестинацију, што се сматра субјективним ставом и не сме бити генерализовано у контексту позиционирања дестинације на туристичком тржишту.

Културне разлике уочавамо кроз њихово манифестовање на различите начине:

- **путем симбола** који могу бити у форми слике, речи, гестова или предмета који носе одређено значење које препознају само они који деле одређену културу. У значајне симболе убрајамо: националне симболе (грб, застава), боје које презентују специфична значења (у Кини црвена боја означава срећу и просперитет, у афричким земљама црна боја означава снагу и плодност), као и религијски симболи (крст, полумесец, кип Буде, Давидова звезда); путем језика и специфичности у комуникацији. Ово се огледа у великом броју језика у свету, као и

разликама у вербалној и невербалној комуникацији и присуству у свакој култури (у појединим источњачким културама контакт очима представља непристојност, док у западним културама представља знак поверења);

- **путем разлика у обичајима и ритуалима.** Ритуали су заједничке активности, понекад сувишни за постизање одређених циљева, али се сматрају друштвено неопходним (верски, политички), нпр. спаљивање преминулих на јавном месту у Непалу. Значајно је указати и на специфичне обичаје у вези са храном, тачније шта се од намирница конзумира, када и како (у исламским земљама у време Рамазана храна се конзумира у вечерњим сатима, а према религијским обичајима не конзумира се свињско месо и алкохол);
- **према начину одевања.** Поједине културе имају строге норме одевања (у Саудијској Арабији за жене је обавезно ношење никаба, хиџаба, бурке и абаје), у одређеним културама не постоје строге норме, али се практикује ношење традиционалне гардеробе (сари у Индији), док је у појединим културама нормално оскудно одевање (народи афричких земаља);
- **према друштвеним нормама и правилима.** Правила понашања у простору у виду поштовања личног простора и слободе контакта са саговорником, поготово сагледавајући поштовање ауторитета према положају и старости у породици и друштву (специфична комуникација у Јапану, у односу на комуникацију становништва у Италији). Такође, разлике у образовању и запошљавању, у родној равноправности, положају и правима жена у друштву;
- **према формирању култа личности** тзв. **херојима у култури**, када особе из прошлости или садашњости, стварне или измишљене, народ велича, указујући на особине, које се високо цене у тој култури (Чегевара на Куби);
- **према различитом сагледавању нивоа у друштву**, на начин да у појединим друштвима доминирају **генерацијске разлике** у поимању свакодневице (Babyboom генерација, генерација X, генерација Z, миленијалци, Алфа генерације), друштва у којима се разлике сагледавају према разлици у узрасту (родитељ - дете) или постојање каста (Индија).

ОБИЧАЈИ

БАДЊИ ДАН И БАДЊЕ ВЕЧЕ У ПРАВОСЛАВЉУ

Бадњи дан се према православном календару (јулијанском календару) обележава сваке године 6. јануара. Овај дан је веома важан у традицији православних верника као најрадоснији празник посвећен рођењу Исуса Христа.

Бадњи дан почиње традиционалним обичајима у рано јутро сечењем бадњака који се са првим мраком уноси у кућу. Обичаји налажу да се на Бадњи дан у кућу уносе бадњак и слама, која иначе симболишу место рођења Исуса Христа у Витлејемској пећини.

Овај дан се обележава литургијама у црквама и манастирима, као и традиционалним паљењем бадњака након завршене вечерње литургије.

Слика 2. Паљење бадњака



Извор: Фотоархива аутора

Бадњи дан и Бадње вече део су последњег дана Божићног поста и обичај је окупљања породице за посном трпезом јер је крај поста. Према обичајима на Бадњи дан и вече требало би да се мире завађени.

На Бадње вече се не спава, већ се ишчекује свечано рођење Христово.

Измирење културних разлика се одвија кроз процес **транскултурације**, који за резултат има **мултикултурно друштво**. Транскултурација је процес који може да резултира стварањем нових и хибридних културних форми, вредности и обичаја. За разлику од других процеса као што су акултурација и асимилација, транскултурација не подразумева губитак културног идентитета, већ омогућава да се различите културе међусобно обогате и стварају нове културне димензије. У многим деловима света, месо и зачини аутохтоних култура су се мешали са кулинарским традицијама других култура, стварајући нове, хибридне кухиње. **Међукултурни дијалог - дискусије и едукација о другим културама значајно помажу у изградњи културне свести, али представљени ставови се морају пажљиво процењивати.**

Повезивање култура (кластеринг) подразумева да народи или заједнице деле многе културне атрибуте, који помажу у обликовању њихових култура. На основу података добијених из међукултурних студија, земље се могу груписати по сличним вредностима и ставовима (Петковић, 2019).

Кластеринг у култури односи се на организовање и повезивање културних ресурса, организација, уметника и институција у одређеним географским или тематским оквирима како би се створиле синергије и унапредила културна продукција и потрошња. Ово може укључивати сарадњу између музеја, галерија, позоришта, уметничких колектива, и других културних ентитета, како би се постигао заједнички циљ, попут јачања културне понуде, бољег приступа публици или јачања културног идентитета одређеног региона. Циљ кластеринга у култури је да се створе синергије које омогућавају бољу организацију ресурса, лакши приступ тржиштима и већу конкурентност на међународном нивоу. Кластери могу помоћи у промоцији културног туризма, едукацији, као и у унапређењу културних политика.

Питања за утврђивање знања



Објасните појам културних разлика.

Објасните манифестовање културних разлика путем симбола.

Објасните манифестовање културних разлика према друштвеним нормама и правилима.

Објасните појам транскултурације.

Шта је кластеринг?

Објасните међукултурни дијалог.

3. ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ

3.1. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКИХ ВРЕДНОСТИ

Према Бухалису (2008) један од најзначајнијих елемената приликом избора дестинације на коју туристи желе да путују јесу туристичке вредности, као ресурси дестинације. Ови туристички потенцијали дестинације условљени су постојањем већег броја различитих туристичких вредности (ресурса) у простору. Према **генеzi** (начину настанка) туристичке вредности се деле на:

- **природне и**
- **антропогене** туристичке вредности, оне које је створио човек.

Атрактивне природне и антропогене вредности тј. елементи просторног система имају **подстицајно дејство** на туристичка кретања **ради задовољења** широког спектра **туристичких потреба и креирања жељеног туристичког производа**.

Туристичке вредности морају да поседују атрактивна својства, а то су: рекреативна, естетска, куриозитетна, својства знаменитости (Максин, 2010).

Слика 3. Атрактивна својства туристичких вредности



Извор: Аутори

Према Максин (2010) атрактивна својства туристичких вредности појединачно доприносе привлачности и мотивацији туриста и то:

- **Рекреативна својства** представљају таква својства којима туристичке вредности привлаче туристе, тиме што омогућавају активности којима ће остварити позитивне биолошко-здравствене и психофизичке ефекте на људски организам.

- **Естетска својства** јесу својства која доприносе привлачности појава и односа на основу њихове лепоте. Она су таква да изазивају осећај пријатности.
- **Куриозитетна својства** су својства која су изражена реткошћу, посебношћу и маркантношћу. Могу бити заступљене у малом броју, могу се протезати у уском географском простору, или пак могу бити уникатни по свом изгледу, старости.
- **Знаменита атрактивна својства** јесу особености која привлаче туристе на основу културног стваралаштва и историјских појава и односа, условљених одређеним историјским догађајима. Ове појаве и односи, као сведоци прошлости, привлаче туристе вршећи образовно-васпитну и културну функцију.

Поменута својства туристичким вредностима омогућавају да заузму одређени положај на туристичком тржишту. **Према атрактивним својствима** које туристичке вредности поседују, а на основу којих су позициониране на туристичком тржишту **туристичке вредности** могу бити:

- **самосталне,**
- **комплексне и**
- **комплементарне.**

Максин (2010) указује да:

- **самосталне** туристичке вредности имају високу атрактивност, па самостално делују на туристичком тржишту;
- **комплексне** туристичке вредности располажу са више атрактивних својстава (естетска, куриозитетна и рекреативна), па привлаче ширу туристичку тражњу и имају могућност формирања различитих туристичких производа;
- **комплементарне** туристичке вредности поседују одређену атрактивност која није довољно јака да би самостално привукла туристичку тражњу, они, заправо, употпуњују туристичку понуду дестинације.

Туристичке вредности, њихова бројност, аутентичност и атрактивност у основи су могућности унапређења дестинације и развоја одређених туристичких производа.

3.2. ПРИРОДНЕ ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ

Природне туристичке вредности чине елементи у простору око нас који су настали под утицајем ендегених сила (унутрашње силе – Земљина сила и Земљина топлота) и егзогених сила (спољашње силе – топлота Сунца, вода, ветар) које делују на тло Земље. Ове туристичке вредности се деле на: (Максин, 2010)

- геоморфолошке,
- хидрографске,
- климатске,
- биљни и животињски свет.

У геоморфолошке туристичке вредности убрајамо: планине, клисуре, кањоне, пећине, јаме, вулкане, пустиње, обале и острва. У хидрографске туристичке вредности убрајамо: океане, мора, реке, језера, мочваре, баре, водопаде, леднике, термоминералне изворе и гејзире.

Клима је модератор туристичких активности на једној дестинацији. Она представља просечну вредност климатских елемената (температура, падавине, ветрови, влажност ваздуха, ваздушни притисак, инсолација) изнад неког подручја, а која се прати дужи временски период, минимум 30 година. Клима зависи од већег броја фактора (надморска висина, географска ширина, рељеф, вегетација) који утичу на климатске елементе, а све обједињено утиче на доживљај туриста приликом посете дестинацији. Дакле, клима има велики утицај на развој туризма и условљава и модерира туристичку понуду дестинације. У зависности од типова климе тј. елемената климе који су карактеристични за простор једне дестинације нпр. висина температуре, врсте ветрова који дувају, падавине које су уобичајене, висина снежног покривача и слично могући су одређени видови туризма, као и елементи туристичке супраструктуре и инфраструктуре, па тако клима једне дестинације на туристе може утицати терапеутски, рекреативно и слично.

Биљни и животињски свет или флора и фауна обухватају биљне и животињске врсте које настанују одређени географски простор. Ову разноликост је могуће сагледати на нивоу неке државе, континента, региона, дестинације или конкретне локације као што су локалитети природних добара: национални парк, парк природе или резерват природе.

Биљни и животињски свет су веома значајни за људску популацију имајући у виду да биљке производе кисеоник и апсорбују угљен-диоксид, као и да су склоништа за бројне животињске врсте. Извор су прехране живих

бића, као и материјала и лекова који су неопходни за људе. Флора и фауна утичу на одржавања биолошке разноликости, што је важно за стабилност екосистема. Значајно је указати да имају еколошку, економску, културну и духовну вредност, посебно у традиционалним друштвима.

Биљни и животињски свет једног простора укључују:

- **аутохтоне врсте**, тј. растине и одређене животиње које су природно присутне на том подручју и које су се развијале у складу с локалним условима. Специфичне су биљке које расту само у тропским, умереним или алпским подручјима као што су нпр., дрво Баобаба (*Adansonia*) са Мадагаскара, Дрво змајеве крви (*Dracaena cinnabari*) које расте на Сокотри, Јемен или Српска Рамонда (*Ramonda Serbica*) у Србији. Значајне су и животиње које су карактеристичне само за одређене екосистеме нпр. бели медвед, пингвини, жирафе;
- **заштићене врсте** биљака и животиња које су угрожене и прети им нестанак. Бели локвањ је строго заштићена врста у Србији јер је пред истребљењем због нарушеног природног станишта;
- **ендемске врсте** тј. биљке и животиње, ендемити које су ограничено распрострањене на одређеној територији, нпр. дивљи кестен (*Aesculus Hippocastanum*) или риба црнка (*Umbra krameri*) која се може наћи само у Засавици;
- **реликтне врсте** тј. биљке и животиње које су преостале из прошлих времена када су владали други услови живота, нпр. Панчићева оморика (*Picea omorika*) је и ендемска и реликтна врста из периода леденог доба терцијара.

Често под утицајем традиционалних вредности биљке или животиње постају заштитна обележја држава, својеврсни симболи, а у туризму су препознати и као сувенири, нпр. фигуре камиле, панде, папагаја аре. Велика је улога биљног и животињског света као једног од облика туристичких вредности, а условљена је њиховом разноликошћу. Они могу бити мотив кретања туриста (екотуризам, образовни туризам) или употпунити боравак туриста на дестинацији (брање лековитог биља, сафари). Тропске области као што су амазонске прашуме имају невероватну разноликост биљног и животињског света. У овом региону расте велика количина биљних врста, а животињски свет обухвата различите врсте мајмуна, птице као што су тукани и папагаји, као и безброј инсеката и водених животиња. Арктички регион има оштре климатске услове и ту преовладавају специјализоване биљке као што су маховине и лишени, а животињски свет чине врсте као што су медведи, фоке и разне врсте птица које мигрирају.

Природне туристичке вредности су међусобно повезане и често условљене једне другима. На пример, у зависности од рељефа који карактерише одређени простор разликује се могућност формирања водених токова и њихова валоризација, па тако имамо планинске просторе у оквиру којих постоје кањони и реке које су уже и брзо теку или имамо просторе низија у којима су споротекуће широке реке. Такође, у зависности од климатских услова у одређеним деловима простора доминирају пустаре и пустиње, док у неким другим постоје тропске шуме.

Имајући у виду карактеристике природних туристичких вредности, као и њихов значај у формирању туристичких производа на туристичком тржишту јасно је да ове врсте ресурса поседују рекреативна, естетска и куриозитетна својства.

3.3. АНТРОПОГЕНЕ ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ

У зависности од разних природних карактеристика простора често је условљена насељеност тог простора тј. број становника. Присуство становништва у оквиру једног простора одувек је значајна и у зависности од континуитета броја становника и миграција народа јављају се специфичности које сагледавамо кроз антропогене туристичке вредности. **Антропогене туристичке вредности** чине једну од најважнијих компоненти туристичких атракција и представљају кључну основу за развој културе, идентитета и туризма једне државе. Културне вредности обухватају све елементе који су резултат људског стваралаштва и који се повезују са историјским, уметничким, архитектонским, етнолошким и другим аспектима културе једне заједнице. Ови ресурси имају посебан значај јер не само да доприносе економском развоју, већ и омогућавају очување традиције, културног идентитета и помажу у образовању нових генерација.

Антропогене туристичке вредности су они објекти, догађаји, манифестације у простору који могу привући пажњу туриста. За разлику од природних, које стварају услове за рекреативни вид туризма, антропогене вредности туризма фаворизују културне и догађајно вођене видове туризма. Антропогене вредности туристи валоризују подстакнути естетским, едукативним и уметничким обележјима туристичких атракција. Испољавају се као комплексне, самосталне и комплементарне вредности, што зависи од низа елемената опште, историјске, етнографске, уметничке и културне вредности и препознатљивости на туристичком тржишту. То значи да је контрактивна зона антропогених туристичких вредности локална, национална, међународна, регионална и светска.

Антропогене туристичке вредности које је створио човек према Максим (2010) убрајају:

- **културно-историјску баштину (музеји, споменици, збирке),**
- **амбијенталне и пејзажне целине,**
- **манифестације,**
- **вештине, знања и традиционалне вредности локалне заједнице.**

Антропогене туристичке вредности су предмет проучавања више научних дисциплина (етнологија, историја, историја уметности) и практичних активности (конзервација, хортикултуре, драматургија, грађевинарство, гастрономија) (Вујко и други, 2024).

3.4. МАТЕРИЈАЛНА И НЕМАТЕРИЈАЛНА БАШТИНА

Културно-историјска баштина обухвата грађевине, артефакта, историјска и религијска места, као и традицију, обичаје и вредности локалне заједнице. Дели се на:

- **материјалну културну баштину и**
- **нематеријалну културну баштину.**

Материјална културна баштина је део културног наслеђа који чине:

- **Непокретна културна добра** за које је утврђено да имају културну, друштвену, историјску, археолошку, етнологску, антрополошку, техничку и индустријску, уметничку, уметничко – занатску, архитектонску, грађевинску и грађевинско – конструктивну, просторну (урбану или руралну) и научну вредност и вредност оригинала, униката или старине;

Слика 4. Врсте непокретних културних добара



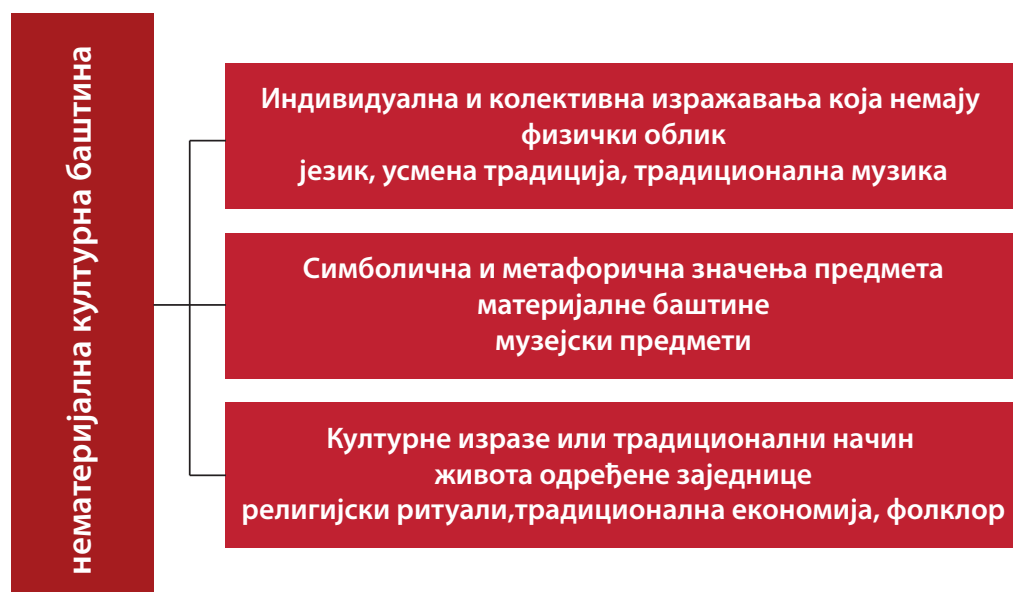
Извор: Аутори

- **Покретна културна добра** коју чине: музејска грађа, архивска грађа, стара и ретка библиотечка грађа, филмска и остала аудио-визуелна грађа.

Нематеријална културна баштина обухвата изражавање, удружена знања и неопходне вештине, које заједнице, групе и у неким случајевима појединци препознају као део своје културне баштине. Нематеријална културна баштина, која се понекад назива и **жива културна баштина**, манифестује се, између осталог, у следећим областима:

- усмена традиција и језик;
- сценска уметност;
- друштвена пракса, ритуали и празници;
- знање и примена знања о природи и универзуму;
- традиционална уметност.

Слика 5. Врсте нематеријалне културне баштине

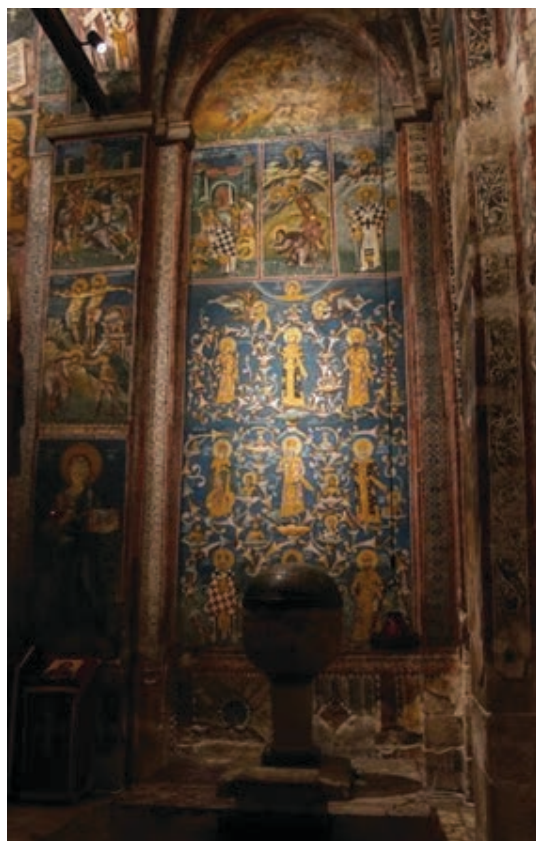


Извор: Аутори

Неоспориво сведочанство које нас учи о коренима, традицији и идентитету сваког појединца уобличено је у виду породичног стабла, породичне лозе или родослова. **Родослов** је живи документ који представља везу нас данас са нашом прошлошћу и нашим прецима. Наиме, графичким приказом од најстаријих предака, према млађим генерацијама евидентирају се имена, године рођења, године смрти, супружници, а потомци представљају нове гране у породици. На овај начин визуелно се представља породична историја, упознају се занимљиве приче из прошлости о прецима, кретање предака, проучава се генетско наслеђе и породична повезаност.

Данас бројне породице негују традицију родослова, као нематеријалног наслеђа, а овај сегмент културног наслеђа видљив је од давнина на нашим просторима, нпр. фреска „Лоза Немањића“ из манастира Дечани која је осликана у XIV веку.

Слика 6. Лоза Немањића, манастир Дечани



Извор: <https://www.decani.org/>

3.5. УМЕТНИЧКИ РЕСУРСИ И ГРАЂЕВИНЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ

Најразноврсније и најпосећеније туристичке вредности припадају уметничким ресурсима и грађевинама. Обухватају културно-историјско наслеђе и савремену ликовну, музичку, позоришну, архитектонску и примењену уметност, конструкције и мостове (Максин и други, 2009). У културном туризму валоризују се презентовањем вредности и садржаја у оквиру културних институција, објеката и њихових визиторских центара, као што су: музеји, галерије, тврђаве, дворци, верски/сакрални објекти, споменици, археолошка налазишта, мостови, конструкције, пирамиде.

3.5.1. Музеји и галерије

Музеји су најрепрезентативнији представници културног наслеђа јер су у музејима сумирани идеја да се сачува културно-историјско наслеђе са жељом да се пажљиво одаберу материјални елементи наслеђа који осликавају креативност и идентитет једног друштва. Они нуде увид у културну стварност, национални идентитет, традицију и специфичности локалног становништва. Новом дефиницијом и Статутом Међународног савета музеја (The International Council of Museums - ICOM) из 2022. године музеј је дефинисан као „непрофитна, трајна институција у служби друштва која се бави истраживањем, прикупљањем, заштитом, тумачењем и излагањем материјалног и нематеријалног наслеђа. Отворени за јавност, приступачни и инклузивни, музеји негују различитост и одрживост. Музеји раде и комуницирају етички, професионално и уз учешће заједница, нудећи разноврсне прилике за образовање, уживање, промишљање и размену знања”.

Улога музеја је да едукује посетиоце о историји, културном и природном наслеђу града, региона или државе, или о некој одређеној теми, а пре свега да све сачува за наредне генерације (Pekarik, 2003). Музеји данас могу бити у државном власништву (град, република) или приватном власништву.

Према тематици грађе коју презентују и чувају музеји се деле на:

- националне,
- уметничке,
- природњачке,
- техничке,
- војне,
- етнографске,
- историјске музеје.

Према карактеристикама изложбеног простора у оквиру којих врше своју делатност музеји се деле на:

- музеје у оквиру објеката и
- музеје на отвореном.

Данас у свету према истраживању ICOM-а постоји више од 55 хиљада музеја, од музеја уметности и науке до видео игара и слаткиша. Најстарији музеј на свету је **Британски национални музеј у Лондону** подигнут 1751. године. Музеј је први пут отворен за јавност 15. јануара 1759. године. Музејске колекције биле су доступне свима, а од тада па до данас музеј је отворен без већих прекида и улаз је слободан. У музеју је изложено више хиљада предмета из различитих периода историје: од праисторијског доба, периода индустријске револуције, све до модернијих колекција, смештених у 94 галерије.

Највећи музеј на свету је **Лувр у Паризу** (Musée du Louvre). Налази се у срцу Париза и бивша је резиденција француских краљева која је крајем XVIII века претворена у музеј. Посебној атрактивности доприноси изграђена пирамида од стакла и метала висока 21 метар и знак је добродошлице посетиоцима. Лувр садржи колекцију од 380 хиљада предмета и 35 хиљада уметничких дела насталих од VI до XXI века. Објекат је сам по себи значајан имајући у виду настанак, као и које су историјске личности живе у сада музејским просторијама. Један од најстаријих и највећих музеја у свету је и музеј **Ермитаж у Санкт Петербургу**. Основан је 1764. године, обухвата Зимску палату и шест других објеката који се налазе поред реке Неве. За јавност је отворен тек 1852. године. Направљен је због чувања приватне колекције царице Катарине Велике. Музеј је више пута мењао свој екстеријер, а тренутно је обојен у смарагдну, белу и златну боју. Његова колекција има више од 3 милиона предмета. У музеју се чувају слике великих уметника попут Да Винчија, Пикаса, Рубенса, Гоје. Главне атракције музеја су златна уметничка дела из Евроазије.

Метрополитански музеј уметности у Њујорку (The Metropolitan Museum of Art) основан је 1870. године, а 2016. године је отворено још једно крило у горњем источном делу Медисон авеније. Један је од највећих музеја у свету, а има 17 одељења и око 2 милиона експоната из читавог света. Збирку музеја сачињавају дела из периода антике, староегипатске уметности, слике и скулптуре неких од највећих европских сликара, дела азијске, византијске и исламске уметности, али и богату колекцију америчке и модерне уметности.

Национални музеј природне историје у Вашингтону (Smithsonian National Museum of Natural History) је заправо део Смитсоновског института коме припада 19 музеја, галерија, истраживачких центара, башти и један зоолошки врт. Основан 1846. године, а своја врата отворио је 1910. године. Овај музеј је један од најпосећенијих музеја, а посебно је занимљив породицама са децом, с обзиром на то да је истраживачког карактера и нуди бројне интерактивне садржаје.

Забрањени град у Пекингу је грађен од 1406. до 1420. године и био је кинеска царска палата и зимска резиденција владара између 1420. и 1924. године династије Минг и династије Ђинг. Град је служио као дом кинеских царева и њихових породица и био је церемонијални и политички центар кинеске владе више од 500 година. Од 1925. године, Забрањени град је под надзором Музеја палате, а 1987. године проглашен УНЕСКО локалитетом културне баштине као највећа збирка очуваних древних дрвених конструкција на свету. Комплекс се састоји од 980 зграда који обухватају 8.886 соба и покривају 720.000 квадратних метара. То је музеј са најбогијом колекцијом кинеских културних реликвија на свету, а поседује: највећу колекцију културних папирних реликвија на свету: 53.000 слика, 75.000 калиграфских дела и 28.000 дела технике трљања папира. Забрањени град поседује највећу светску музејску колекцију бронзе са 160.000 реликвија, 367.000 примерака реликвија од керамике, највећу колекцију сатова на свету са 22.000 примерака, највећу колекцију тибетанско–будистичких реликвија на свету, као и највећу колекцију древних дрвених таблица на свету са 24.000 примерака.

Посебне културне атракције које се формирају на простору туристичких дестинација су „музеји на отвореном“. **Музеј на отвореном** представља простор у оквиру ког су поставке објеката и предмета који осликавају некадашњу архитектуру, историју, традицију и културу предака, као и стваралаштво и начин живота из претходних периода. Широм света постоји велики број идиличних музеја на отвореном, а први музеј на отвореном формиран је 1891. године у Шведској подстакнут трендом интересовања за упознавањем традиционалног живота у руралним просторима. Један од најпознатијих музеја на отвореном у Србији је музеј „Старо село“ у Сирогојну. У оквиру простора овог музеја на отвореном налази се стална музејска поставка коју чине две златиборске окућнице, са стамбеним и привредним зградама какве су у другој половини 19. и почетком 20. века имале задружне сеоске породице. Привредни део чине објекти за чување и прераду воћа и зграде за стоку, док чобански стан представља засебну целину. Од 2012. године у музејској поставци се налази и реконструисана учионица. Све зграде су опремљене аутентичним покућством (<https://www.sirogojno.rs/>).

Музеј „Старо село“ је својеврсна културна атракција Златибора као туристичке дестинације. Ово етно-село које се састоји од четрдесетак кућа и помоћних објеката донетих из бројних златиборских села значај је веома значајно културно добро и 1983. године стављено је под заштиту закона као културно добро - споменик културе од изузетног значаја. Такође, 2013. године због значаја који има за културу Музеј „Старо село“ проглашен је за установу културе од националног значаја за Републику Србију.

Слика 7. Старе куће у Сирогојну



Слика 8. Учионица у Сирогојну



Извор: <https://www.sirogojno.rs/>

Извор: <https://www.sirogojno.rs/>

Веома атрактиван и аутентичан музеј на отвореном је „Опустасер“ недалеко од Сегедина у Мађарској. „Опустасер“ је национални спомен парк на отвореном који се простира на 55 хектара и тематски презентује историјски осврт на досељавање и утемељење мађарске нације на овим просторима. У централном делу налази се ротунда, објект у оквиру ког је постављена кружна, покретна слика „Долазак Мађара у Панонску низију“. Објект је у облику јурте, традиционалне номадске куће коју је било могуће раставити, а прављене су од традиционалних материјала. У овим етно кућама изложена је традиционална гардероба коју су носили, као и оруђе, оружје, посуђе и предмети које је становништво тада користило. У оквиру овог простора направљена је симулација улице из 19. века и начина живота људи у поменутом периоду, куће за становање, занатске и трговинске радње, као и фигуре људи обучених у тадашњу градску гардеробу. У оквиру музеја на отвореном направљен је и Арпадов маузолеј око кога су постављене скулптуре важних мађарских владара током векова.

Средином XX века наступио је период када је улога музеја била маргинализована. Данас музеји имају значајну улогу у сфери интересовања популације, а у индустрији туризма имају велику улогу у привлачењу туриста и генерисању прихода на дестинацији. Кривошејев (2009) наглашава да стварању производног микса савремених музеја значајну улогу има веома широк спектар различитих програма које музеји организују нпр. промоције, предавања, семинаре, филмске вечери, камерни концерти и сценски наступи, различите облике анимација, као и разноврсне едукативне радионице. Важно је указати и на чињеницу која је резултат истраживања Завода за проучавање културног развита (ЗАПРОКУЛ, 2010) да развој музеја доприноси презентовању културних добара, упознавања јавности са дешавањима, као и повезивању са стратегијом културног туризма, што доводи до раста атрактивности и имиџа града и дестинације. Данас се у музејима подразумевају додатни садржаји који употпуњују доживљај и задовољство посетилаца, како туриста, тако и локалног становништва, од читаоница и медијатека, преко сувенирница и инфо-пунктова, до кафеа и ресторана. Имплементацијом различитих иновативних технологија, музеји постају носиоци знања за будуће генерације и генератори развоја градова и области у којима се налазе кроз културни туризам, односно туризам заснован на музејској понуди (Ранковић и други, 2023).

Значај музеја као генератора културног туризма у Европи је велики. Наиме, према подацима портала Statista.com (децембар, 2024) осим непроцењивог доприноса музеја у очувању историје и културе, ове институције играју кључну улогу у глобалној туристичкој индустрији, привлачећи милионе посетилаца и повећавајући привлачност туристичких дестинација. Музеј Лувр у Паризу је у 2023. години угостио скоро девет милиона људи, што је испред музеја у Ватикану и Националног музеја Кине у Пекингу као најпосећенијих музеја у свету. Smithsonian Institution у америчкој престоници, Вашингтону, једна је од највећих светских група музеја и истраживачких центара. Свеукупно, број посета музејима и институцијама Smithsonian износио је отприлике 18 милиона посетилаца у 2023. години. Међутим, Метрополитен музеј уметности у Њујорку је у 2023. години забележио највећу посећеност у САД, што га чини једном од најпосећенијих уметничких галерија у свету. У међувремену, Национални музеј антропологије у Мексико Ситију био је мексички музеј са највећом посећеношћу у 2023. години. У Европи свакако не мањка светски познатих музеја. Британски музеј у Лондону, на пример, пријавио је скоро шест милиона посетилаца 2023. године, заузимајући прво место на листи најпосећенијих бесплатних атракција у Енглеској. У међувремену, 2023. године, археолошки парк који обухвата Колосеум и Пантеон у Риму, били су неке од најпосећенијих културних институција у Италији.

Исте године, мадридски Прадо музеј и Државни Ермитаж у Санкт Петербургу били су музеји који су привукли највише људи у својим земљама.

Галерије су простори који служе за излагање уметничких дела, организацију културних манифестација, као и трговином уметничким делима. У галеријама се излажу слике, скулптуре, фотографије, инсталације, илустрације. Галерије према власништву могу бити јавне и приватне, а када је у питању власништво уметничких експоната које имају они могу бити у власништву неке галерије или позајмљени за одређену изложбу/манифестацију.

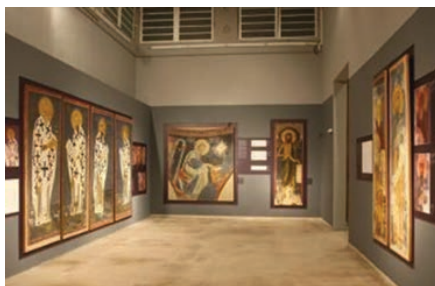
Велики је број галерија у свету које привлаче пажњу туриста. У Фиренци је смештена једна од најинтересантнијих галерија, Уфичи галерија, колевка ренесансне уметности. Овде се налазе Рафаелова скулптура Мадоне и Микеланђелова скулптура Давида. За улазак у ову галерију препоручљива је онлајн куповина карата преко званичне интернет странице галерије, као и обилазак у раним преподневним часовима и касним поподневним часовима, када је мањи број посетилаца.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА ГАЛЕРИЈА ФРЕСАКА, БЕОГРАД

Галерија фресака Народног музеја у Београду јединствена је по својој функцији и садржају, прикупљајући, чувајући и представљајући на једном месту највише домете српске средњовековне и византијске уметности. У Галерији се чувају копије фресака и одливци скулптура који сведоче о јединственој и значајној уметности зидног сликарства, иконописа, минијатурног сликарства и архитектуре настале на територији средњовековне Србије и суседних земаља Балкана, а многе копије потичу из споменика који су данас уништени или угрожени.

Прву иницијативу за копирање фресака у циљу оснивања Музеја фресака, као и организовање изложби у иностранству, покренуо је Комитет за културу и уметност Владе ФНРЈ 1947. године. Иницијатива је резултирала великом Изложбом југословенске средњовековне уметности, 1950. године, у палати Шајо (Caillot) у Паризу.

Слика 9. Галерија фресака Београд



Извор: <http://www.narodnimuzej.rs/>

За поставку је уприличено 160 копија фресака и 105 одливака скулптура. Након завршетка изложбе и повратка експоната у земљу, првог фебруара 1953. године отворена је Галерија фресака, као други музеј те врсте у свету. Основни фонд копија значајно је увећан, са додатном 441 копијом, залагањем првог директора, Милана Кашанина, који је конципирао и прву, основну поставку Галерије. Током наредних деценија, Галерија фресака се посветила даљој изради копија, презентацији и истраживању дела која припадају византијској традицији, међу којима су најбројнија она српске средњовековне уметности. Од 1962. године, у оквиру Галерије функционише и сликарско-вајарски атеље. Галерија фресака је придружена Народном музеју у Београду 1973. године.

Данас Галерија поседује богату збирку која обухвата око 1.300 копија фресака и споменика насталих у раздобљу од 11. до средине 15. века, као и поједине копије икона и минијатура из истог периода. У збирци се налази и око 300 одливака средњовековних монументалних скулптура и епиграфских споменика. Све копије су дела академских уметника специјализованих у тој области. Њихове димензије, начин израде, као и оштећења, потпуно су верни оригиналима.

Извор: <http://www.narodnimuzej.rs/>

3.5.2. Тврђаве и дворци

Средњовековне тврђаве представљају важно материјално наслеђе културе једне нације и драгоцену развојно богатство за одређену дестинацију на којој би се могла изградити њена стратегија брендирања места за туризам (Radosavljević, Kuletin Ćulafić, 2019). Ове импозантне грађевине не само да чувају сећања на прошла времена, већ и данас играју кључну улогу у развоју туризма, привлачећи посетиоце из целог света. Свака тврђава и двораци носи јединствену архитектонску вредност. Кроз своју историју, тврђаве су биле од стратешке важности, често су биле средишта политичке, војне и економске моћи. Служили су као заштита од напада, центар управљања територијама и симболи племићке моћи.

Данас **тврђаве** представљају богат извор културних, едукативних и рекреативних садржаја уз присутну интерпретацију о повезаности ових значајних локалитета са великим ратовима, династијама, традицијама и културама локалног становништва. Туристи који посете овакве објекте не само да уживају у њиховој архитектури, већ и у дубоком разумевању прошлих епоха. Тврђаве су углавном једноставнијих линија, али подједнако импозантне, са дебелим каменим зидовима, кулама и бедемима и у различитим стањима су у зависности од историјских дешавања на поднебљу дестинације на којој се налазе.

Посете тврђавама су могуће током целе године и укључују вођене туре кроз просторије, обиласке дворишта и врхова кула, као и посете богатим музејима који често приказују оружје, намештај, личне предмете и друге експонате омогућавајући посетиоцима да доживе живот прошлих времена. Организоване туре обилазака тврђава и двораца су атрактивни програми културног туризма у Европи.

Тврђаве, у Србији су значајне културне атракције, што потврђује стално интересовање, како страних, тако и домаћих туриста, индивидуалних или групних посета. Тврђаве су грађене уз реке Дунав и Саву, али немали број њих су остаци средњовековних градова широм Србије. Данас, тврђаве у Србији су физички у различитом стању, један део њих је саниран и обновљен и као такве су културне атракције које привлаче велики број туриста. Са друге стране, постоје утврђења широм Србије која су девастирана и зарасла, те као таква нису доступна, атрактивна и безбедна за туристичку валоризацију. У туристичкој понуди Србије налазе се бројне тврђаве, а оне су углавном позиционирани у оквиру урбаних простора што су: Петроварадин, Гардош, Калемегдан, Смедеревска тврђава, Голубац, Фетислам, Шабачка тврђава, Нишка тврђава, Каљаја, Момчилов град, Хисар. Истовремено, у туристичкој понуди су и тврђаве ван урбаних простора и њих карактерише посебна атрактивност, ту убрајамо тврђаве: Бач, Рам, Маглич, Козник, Манасија, Вршачка кула, Сокоград.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА ТВРЂАВА МАГЛИЧ

Средњовековна тврђава Маглич налази се у клисури Ибра, седамнаест километара југозападно од Краљева. Тврђава Маглич је подигнута на уској заравни стеновите косе, која чини један од крајњих западних огранака планине Столови, са три стране је окружен Ибром, а са четврте пут је тешко приступачна. Саграђена је у 13. веку, а првобитна улога је била да брани северне границе државе, околне манастире и једини каравански пут који је повезивао Моравску долину са Рашком и Косовим пољем. Кроз историју је више пута мењала своју функцију, па тако, у 14. веку прераста у седиште српског архиепископа Данила II, када доживљава свој врхунац.

Тврђаву чини 8 кула повезаних бедемима, а у његову унутрашњост, која обухвата 2.190 m², улази се кроз две капије. Основа тврђаве је издужена и простире се правцем југозапад-североисток. Изнад шанца се уздиже донжон кула са такозваним малим градом. На супротном, југозападном крају, смештене су једна уз другу три куле које су контролисале прилаз низ Ибар. Истраживања су показала да се у средишњем делу тврђаве налазила Црква Светог Ђорђа.

Слика 10. Тврђава Маглич



Извор: <https://tvrdjave.rs/maglic/>

Данас се овај симбол Долине јоргована сматра за један од најлепших и најбоље очуваних примера српског средњовековног војног градитељства.

Извор: <https://tvrdjave.rs>

Дворци су својеврсна ремек-дела архитектонских стилова из периода њиховог настанка и одсликавају симбол моћи власника, као и културни напредак места. Дворишта двораца су често ремек-дела вртне хортикултуре и припадају амбијенталним пејзажним целинама. Посете дворцима су могуће током целе године и укључују вођене туре кроз просторије и обиласке дворишта у оквиру којих се посетиоци могу разгледати намештај, личне предмете и друге експонате омогућавајући им да доживе живот прошлих времена. Организоване туре обилазака двораца су атрактивни програми културног туризма у Европи. Годинама велики број туриста обилази дворце Баварске, дворце Трансилваније, дворце Ирске, дворце Данске, дворце у долини реке Лоаре, палате Италије. У туристичкој понуди Србије интересантне су туре обилазака двораца и летњиковаца. У циљу унапређења понуде, санације и обнове заборављених и запуштених објеката формиран је пројекат „Дворци Србије“, који има подршку Министарства културе, а идеја је спровести ревитализацију како би се створили адекватни услови за садржајнију понуду двораца и летњиковаца у нашој земљи.

Тврђаве и дворци као туристичке вредности имају велики утицај на локалну економију, јер привлаче посетиоце који издвајају новчана средства за улазнице, сувенире, храну и пиће, као и за смештај на дестинацији, а то је значајан економски бенефит за локалну заједницу. Кроз развој туристичке инфраструктуре, рестаурацију објеката и промоцију дестинација, многи региони су успели да искористе ове културне ресурсе како би унапредили туризам и створили нова радна места. Такође, организација културних догађања попут фестивала, концерата, традиционалних манифестација доприноси додатној атрактивности тих места.

Осим осмишљених туристичких посета и обилазака тврђава и двораца, као туристичких атракција, оне су у индустрији туризма атрактивне и као смештајни капацитети на неким од дестинација. На простору Европе у великом броју двораца простор је прилагођен и за смештај туриста. У Србији је један од атрактивних двораца смештајних капацитета који има континуитет на туристичком тржишту објекат Каштел Ечка покрај Зрењанина. Овај дворac подигнут је 1820. године и сведок је бројних историјских и културних дешавања, као и значајних личности на овим просторима, а на отварању је свирао Франц Лист. Објекат са околином је 2001. проглашен спомеником културе.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА ДВОРЦИ ДАНСКЕ

У скандинавском делу Европе постоје атрактивне туристичке вредности које су сведоци живота локалне заједнице, вековима уназад, дворци Данске.

У најдаљем делу Краљевине Данске, налази се један од најпознатијих двораца на свету, Кронборг који је овековечен у књижевним делима од стране Шекспира, као Хамлетов дворца, а данас једна од најистакнутијих атракција у Данској. Налази се 40 км северно од Копенхагена. Дворац је 2000. године постао део УНЕСКО листе светске културне баштине.

У најужем градском језгру Копенхагена, ушушкан у једном од најлепших паркова Конгенс Хаве (Kongens Have) налази се дворца Розенборг, резиденција краљева преко 300 година. Дворац је подигнут у 17. веку, а данас је отворен за посете и уз вођене туре посетиоци се могу упознати са историјом Данске и начином живота њихових владара, као и да разгледају данске крунске регалије, круне и драгуље данских владара.

У Хилероду, 30 км северно од Копенхагена, налази се највећи ренесансни замак Скандинавије, замак Фредериксборг у ком је смештен Национални историјски музеј.

Слика 11. Росенборг



Слика 12. Кронборг



Извор: <https://www.pac.ru/>

Извор: <https://worldlist.vision/>

Краљевски замак Колдингхус је грађевина која се налази у малом граду Колдингу и једна је од значајних туристичких атракција овог дела Данске. Изграђен је у 13. веку у сврхе одбране Краљевине Данске од освајача.

3.5.3. Верски/сакрални објекти

Верски објекти нису само места за обављање верских обреда свих конфесија, већ су и значајни ресурси туристичких дестинација у оквиру којих се налазе, јер имају културни, историјски, духовни и архитектонски значај. Са аспекта значајности на дестинацијама верски објекти су туристичке атракције и привлаче туристе који желе да се упознају са историјом и уметношћу, истраже различите религије, обичаје и ритуале или да искусе духовну димензију тих места.

Многи верски објекти су изузетна архитектонска дела, са специфичним стиловима и техникама градње које су повезане са одређеним периодима у уметности. Архитектура ових објеката може бити инспиративна и визуелно импресивна, често укључујући скулптуре, фреске, мозаике и друге уметничке елементе. Свака религија има своје верске објекте – манастире, цркве, џамије, синагоге и храмове. Ови објекти су утемељени на традицијама које сежу вековима уназад и често одражавају специфичне историјске догађаје и ликове везане за одређене религије, а често су имали значајну улогу у формирању идентитета заједнице. С тим у вези, српска средњовековна уметност је глобално препозната и уписана у историји уметности као јединствена, а повезана је са верским мотивима. Представници су манастири Сопоћани и Студеница у којима се налазе неке од најзначајнијих сачуваних дела из 12. века нпр. фреска Успење Пресвете Богородице у Сопоћанима или фреска са ликовима Светог Саве и Светог Симеона у Студеници.

Велики број туриста као мотив посете верским објектима имају прилику да се повежу са својом вером, истражују духовне аспекте религије, да се посаветују са духовником, да се повуку у тиховање или медитацију, да целивају мошти светаца. Они путују на места која имају посебан духовни значај, као што су ходочашћа или специфична верска места која нуде искуства вере и интроспекције. Свака религија има своја тзв. **света места**, а то су: Јерусалим, град од великог светог значаја за све три највеће религије - хришћане, јевреје и муслимане; Мека (Саудијска Арабија), место ходочашћа, верски циљ сваког муслимана; Рим (Италија) и Сантијаго де Компостела (Шпанија), места ходочашћа за католике.

Слика 13. Фреска Успење Пресвете Богородице у Сопоћанима



Слика 14. Светог Саве и Светог Симеона у Студеници



Извор: <https://www.srpskimanastiri.com/>

Значајне туристичке атракције које привлаче милионе верника туриста и културних верских туриста, а убрајају се у јединствене архитектонске објекте су: Саграда Фамилиа у Барселони, позната по свом јединственом архитектонском стилу, Базилика Светог Петра у Ватикану, храм Христа Спаситеља у Москви, Нотр Дам у Паризу, Плава џамија и Аја Софија у Истанбулу, Петра у Јордану, Wat Rong Khun на Тајланду, Златни павиљон у Кјотоу.

На простору Србије постоје верски објекти све три најбројније религије – манастири, цркве, самостани, џамије и синагоге, а посећују их и верници туристи и културни верски туристи. Бројни су верски објекти католичке вероисповести нпр. Црква имена Маријиног у Новом Саду, катедрала Св. Ивана Непомука у Зрењанину, катедрала Свете Терезе Авилске у Суботици. Такође, постоје објекти исламске заједнице – џамије (Бајракли џамија у Београду, Алтун-алем џамија у Новом Пазару) и јеврејске заједнице – синагоге (у Београду, Суботици-друга по величини у Европи, Новом Саду и Нишу).

Када су у питању верски објекти Српске православне цркве постоји 423 манастира и 213 манастиришта (Радовановић и други, 2014), као и велики број цркава, који су значајни верски објекти распоређени по епархијама широм света. На простору Србије манастири су подељени:

- према периоду и стилу градње (Рашка школа – Ђурђеви ступови, Жича, Сопоћани, Студеница; Моравска школа – Манасија, Каленић, Лазарица, Раваница; Српско-византијски период – Грачаница, Пећка патријаршија),
- груписани по географским локацијама (манастири Фрушке Горе, Овчарско-Кабларски, Моравски, Косовски),
- по епархијама у којима се налазе (Браничевска епархија-манастир Тумане, Жичка епархија-манастир Жича, Сремска епархија-манастир Фенек).

Такође, значајни верски објекти су и цркве: Петрова црква (Нови Пазар, 9. век), Храм Светог Саве, црква Богородице Љевишке у Призрену, Саборна црква у Београду, црква Лазарица (Крушевац, 14. век), Саборна црква у Нишу.

Верски објекти као туристичке вредности имају значајан економски утицај на локалну заједницу дестинације на којој се налазе. Туризам који се темељи на верским атракцијама може донети приход од улазница, сувенира, смештаја, хране и водичких услуга, што доприноси локалној економији.

3.5.4. Споменици и археолошка налазишта

Археолошка налазишта су специфична места или локације на којима су током истраживања откривени трагови људских активности из давних времена. Ова налазишта могу бити на површини земље или под њом, а често укључују различите врсте предмета и структура које су преостале од старих цивилизација. Археолози проучавају ова налазишта како би реконструисали начин живота у прошлости, обичаје, технологију и друге аспекте културе која је насељавала то истраживано подручје. Археолошка налазишта су различита у зависности од историјског периода и типа културе која је тада постојала. С тим у вези, археолошка налазишта могу бити:

- **праисторијски локалитети** (нпр. из доба неолита) и
- **локалитети историјских налазишта из периода римске културе, грчке културе, и сл.**

Свако археолошко налазиште пружа кључне информације о друштвима из прошлости, њиховој организацији, технологији и култури живљења. Процес истраживања археолошких налазишта обухвата ископавања, анализу материјала, датирање и интерпретацију, како би се стекло што потпуније разумевање прошлих цивилизација.

Археолошка налазишта се могу класификовати у различите врсте, зависно од њихових карактеристика, функције и времена када су настала. У главне врсте археолошких налазишта убрајамо:

- **Насеља** – места на којима су људи живели, градили куће и обављали свакодневне активности, остаци домова, улица, тргова и других објеката који указују на место где су људи живели. Ова налазишта обухватају: **праисторијска насеља** – Лепенски вир и **античка насеља** – Наисус;
- **Гробља** – места где су људи сахрањивани, а могу бити: **праисторијска гробља** – Стоунхенџ и **античка гробља** – некрополе античког Наисуса;

- **Обредишта и светилишта** – места на којима су се обављали верски обреди и ритуали. Ово могу бити: **храмови** – грађевине у којима су се обављали верски обреди (нпр. храмови старог Египта или Грчке), **олтари** – места где су се вршили обреди, обично на отвореном или унутар храмова или камени кругови и култна места – места посвећена духовним ритуалима, попут Стоунхенџа;
- **Утврђења и тврђаве** – грађевине које су имале војну или заштитну функцију. Укључују **градине** – узвишења која су коришћена као насеља или утврђења у праисторији и **тврђаве** – грађевине које су служиле за одбрану и заштиту, као што су средњовековне или античке тврђаве;
- **Рударска налазишта** – места где су се вадиле руде и други ресурси. На овим налазиштима могу се наћи трагови рударских шахтова, рударских алатки и одлагалишта рударског отпада;
- **Трговинске и сајамске зоне** – места која су служила за трговину и размену добара, а обухватају: **тржнице/пијаце** – просторе где су људи трговали робама и **пристаништа** – локације где су пристајали бродови, а трговина се обављала путем мора;
- **Путеви и инфраструктура** – римски, грчки и други стари путеви који су повезивали насеља, трговачке центре и културне центре, остаци инфраструктуре претходних становника, нпр. остаци аквадукта из периода Римљана у Нишу;
- **Палеонтолошка налазишта** – места на којима су откривени фосили биљака и животиња, која могу пружити увид у животну средину у прошлим геолошким периодима;
- **Специјализована производна налазишта** – места на којима су се производили специфични предмети, попут керамике, оружја, алата, текстила или било којих других производних објеката.

Свака од ових врста налазишта може пружити важне информације о животу прошлих друштава, њиховој економији, религији, технологији и организацији. У културном туризму ови локалитети се валоризују у оквирима дефинисаних степена заштите, ограничених кретања у простору, уз пожељну интерпретацију, као додатни део атрактивности која је значајна за формирање утиска посетиоца. Археолошка налазишта која су постала културне атракције убрајају већи број посетилаца, успешну интерпретацију, промотивне активности, организован ниво пружања услуга на локалитету.

На простору Србије археолошка налазишта као културне атракције имају за задатак да презентују на одговарајући начин локалитет и артефакта **из периода праисторије** (неолит - Лепенски вир, Винча, Старчево) и

из периода античког доба (Виминацијум, Сирмијум, Медијана, Феликс Ромулијана, Трајанова табла). У свету најзначајније и најпосећеније културне атракције, археолошка налазишта су сведоци постојања бројних култура и цивилизација које су постојале, нпр. египатске цивилизације (Златни град, близина Луксора), грчке цивилизације (Акропољ, Делфи, Епидаур), римске цивилизације (Колосеум, Помпеја), цивилизације Инка (Мачу Пикчу, Перу), цивилизације Маја (Чичен Ица, Мексико), персијске цивилизације (Пасаргад, Иран), месопотамске цивилизације (Ур, Ирак).

Археолошки локалитети могу бити укључени у специјализоване туристичке аранжмане, као што су туре за љубитеље историје, археолошке експедиције или културно-историјске баштине, који привлаче туристе са специфичним интересовањима. Брига о археолошким налазиштима подразумева развој одрживог туризма. То узима у обзир контролу броја посетилаца, смањење негативних утицаја на локалну средину и културно наслеђе, као и едукацију туриста о важности очувања тих места. На тај начин се омогућава да локалитети и даље буду атрактивни за туристе без уништавања ресурса или преоптерећења локације. Туристи који посећују археолошке локалитете често купују сувенире, уживају у локалним ресторанима и користе друге услуге, чиме подстичу раст локалних привредних активности, а тиме унапређују животни стандард локалног становништва.

Споменици су објекти у простору, непокретна културна добра, који се везују за историју и културу локалног становништва дестинације на којој се налазе. Обично су постављени или изграђени на одређеном месту, а обележје су неког значајног догађаја (Шумарице, Крагујевац, Споменик стрељаним ђацима и професорима) или презентују неку значајну историјску или културну личност (Споменик кнезу Михаилу, Београд) која је повезана са дестинацијом.

Слика 15. Споменик стрељаним ђацима **Слика 16.** Споменик кнезу Михаилу и професорима, Шумарице



Извор: <https://www.spomenpark.rs/>

Извор: <https://beogradskonasledje.rs/>

3.5.5. Мостови

Мостови су функционални објекти, значајни као делови саобраћајне инфраструктуре, но они су интересантни и као туристички локалитети. Велики број мостова у свету привлачи туристе својом атрактивношћу и аутентичношћу, због своје архитектуре, симболичког значаја или историјског значаја. Неки од њих су смештени на потпуно невероватним местима, поједини су изграђени од интересантног материјала, значајни су по својој величини и функционалности, а сви су сведоци историјских дешавања на простору где се налазе и имају „своју причу“. У бројним дестинацијама у свету мостови су симболи, знакови препознавања градова и региона, па су значајне туристичке атракције дестинација као што су: Хамбург (град са 2500 мостова), Венеција, Амстердам, Будимпешта, Санкт Петербург, Вроцлав, Њујорк. Поједини мостови су уметничке творевине и инжењерска чуда као што је Голден Гејт (Golden Gate) у Сан Франциску, Харбур Бриџ (Harbour Bridge) у Сиднеју где је додатна атракција могућност да се туристи попну на мост и уживају у панорамском погледу на Сиднеј или Тауер Бриџ (Tower Bridge) у Лондону познат по својој платформи која омогућава импресиван поглед на град и реку Темзу.

У Србији градови у којима су мостови атракције су: Врњачка Бања, Зрењанин, Књажевац. У оквиру појединих дестинације због свог значаја мост и амбијентална целина у окружењу су уписани на УНЕСКО листу светске културне баштине, а то је додатна вредност и мотив више за туристе да се одреде и посете исту. Значајни су Стари мост и чаршија у Мостару, од 2004. године уписани на УНЕСКО листу светске културне баштине, као и мост Мехмед Паше Соколовића На Дрини ћуприја у Вишеграду, споменик културе који је 2007. године уписан на УНЕСКО листу светске културне баштине.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА

НА ДРИНИ ЋУПРИЈА, ВИШЕГРАД, РЕПУБЛИКА СРПСКА, БиХ

Мост који се налази у Вишеграду, Република Српска, БиХ, на реци Дрини познат је под називом На Дрини Ћуприја и задужбина је великог везира Мехмед-паше Соколовића. Мост је изграђен у периоду од 1571. до 1577. године, а градио га је тада најчувенији турски архитекта Коџа Мимар Синан. Изграђен је у источњачком стилу и представља ремек дело тадашњег градитељства.

Има 11 лукова са благим успоном према средини и силазном рампом на левој обали. Изнад лукова читавом дужином моста протеже се профилисани венац изнад кога је ограда моста. Укупна дужина износи 179,5 м. Мост је грађен од камена, седре, односно бигра, који је довежен из Вишеградске бање. На средини моста је изграђена софа која је предвиђена за одмор пролазника, а преко пута софе је уграђен камени портал.

Слика 17. На Дрини Ћуприја



Извор: Архива аутора

Ово монументално здање било је инспирација књижевнику Иви Андрићу за чувено дело „На Дрини Ћуприја“ за које је 1961. године награђен и Нобеловом наградом. Мост је један од најзначајнијих националних споменика Републике Српске и Босне и Херцеговине, а у јулу 2007. године уписан је у УНЕСКО листу светске културне баштине.

Извор: <https://turizamrs.org/>

3.5.6. Пирамиде

Пирамиде су грађевински објекти специфичног правилног облика, спољашњих страна троугласт облика, које све завршавају у једној тачки. Пирамиде као туристички ресурси представљају једне од најузбудљивијих и најпознатијих атракција на свету. Њихова величина, историјска и археолошка вредност, као и мистериозност која их окружује, чине их једним од значајних туристичких локалитета. Оне су симболи прошлих цивилизација, као што је египатска и мезоамеричка, које су оставиле велики траг у светској историји. Посетиоци који долазе да виде пирамиде желе да сазнају више о историји, инжењерским достигнућима и религијским веровањима народа тих култура. Велики је број пирамида на свету, иако је најпознатија египатска скупина пирамида. Пирамиде су грађене на простору земаља Јужне Америке, Мексика, Судана, Кине, Јапана.

Пирамиде су често део едукативних тура и програма који се користе за образовање о древним цивилизацијама, инжењерингу, уметности и религији. Многи туристи долазе да прошире своје знање о свету и историји, што пирамиде чини не само туристичким атракцијама, већ и образовним ресурсима. Туризам везан за пирамиде може бити значајан економски ресурс за земље у којима се налазе. Приходи од туристичких такси, водича, сувенира и услуга као што су смештај и ресторани могу допринети локалној и националној економији. У земљама попут Египта, Мексика, Перуа, Хондураса, Гватемале пирамиде чине кључне тачке туристичких итинерера. Међутим, често долази до проблема због великог броја посетилаца и изазов је имплементирати модел одрживог развоја дестинације и адекватног управљања туристичким простором како би се очувале пирамиде као баштина, а истовремено обезбедио економски бенефит.

Пирамиде у Египту се убрајају у најпознатије и најпосећеније пирамиде на свету. Грађене су као гробнице владара и њихових породица, а врхунац градње пирамида је на простору Гизе, где постоји читав комплекс који је својеврсна туристичка атракција Египта. У Мексику су интересантна археолошка налазишта из периода цивилизације Маја, то је Чичен Ица, Јукатан. Овај локалитет је 1998. године уписан на УНЕСКО листу светске културне баштине, због свог културног и историјског значаја који има за овај простор. Аутентичност овог локалитета је допринела да 2007. године буде уврштено у Листу нових седам светских чуда. Ово је једно од најпосећенијих локалитета у Мексику са око 3 милиона туриста годишње.

Слика 18. Ел Кастиљо пирамида, Чичен Ица, Мексико



Извор: <https://whc.unesco.org/>

3.5.7. Индустриска баштина

Индустриска револуција у 18. веку допринела је привредном развоју, а данас као резултат тадашњих промена у великом броју примера имамо објекте индустриске баштине као сведоке постојања великих индустриских субјеката. Индустриска баштина је специфичан тип културног наслеђа који обухвата све трагове и објекте везане за индустриску производњу и развој технологије. Она укључује фабрике, железничке станице, млинове, бродоградилишта, просторе пристаништа, рударске јаме, ветрењаче али и веће инфраструктурне објекте као што су водоводи, канализације и мостови који су играли кључну улогу у индустриском развоју. Иако многи од тих објеката носе сведочење о прошлим временима, многи су заборављени или претворени у рушевине, а њихова судбина поставља важна питања о очувању индустриске баштине. Зашто је важно очувати ове објекте? Индустриска баштина није само збирка старих машина и напуштених хала; она је жива успомена на напоран рад и дуге године које су обликовале судбине многих људи. Осим тога, индустриски објекти често пружају драгоцену знања о технологијама, архитектури и начинима производње из прошлих времена. С обзиром на то да су ове области имале значајан утицај на друштвени, културни и економски развој, индустриска баштина се не може посматрати само кроз призму прошлости, већ и као темељ за разумевање будућих изазова.

За очување индустриске баштине од есенцијалне је важности да се створи свест о њеној вредности. Обнова и адаптација индустриских објеката не треба да се схвати као губитак прошлих вредности, већ као прилика за њихово боље разумевање и повезивање са савременим потребама друштва. Данас је

у свету велики број примера успешног очувања и валоризације индустријске баштине, а све је већа улога и у туристичкој понуди. Многи градови су почели да препознају значај очувања својих индустријских објеката и да их претварају у музеје, галерије и туристичке атракције. На пример, рударска насеља, фабрике које су биле на рубу гашења или бродоградилишта, данас постају центри културних и едукативних активности.

Савет Европе је 2019. године покренуо културну руту која за тему има индустријско наслеђе. Европска рута индустријског наслеђа убраја преко 2 000 локација у свим европским земљама и позива посетиоце да истраже прекретнице европске индустријске историје. Ови локалитети сведоче о научним открићима, технолошким иновацијама и историји живота радника. Формирано је појединачних 16 тематских рута, које представљају гране индустрија и илуструју европски контекст индустријализације. Србија је уврштена са појединим локалитетима као што су: Музеј науке и технике, Београд; Музеј Николе Тесле, Београд; Музеј железнице Србије, Београд; Музеј ваздухопловства, Београд; Музеј стара ливница, Крагујевац; Фабрика оружја и муниције 1941, Ужице; „Шарганска осмица“; Хидроелектрана „Под градом“, Ужице; Сењски рудник; Хидроелектрана „Вучје“ Лесковац; Хидроелектрана „Света Петка“ Сврљиг.

Културни подухват повезан са индустријском баштином односи се на манифестацију „Миксер фестивал“ која је покренута 2009. године у простору силоса предузећа „Житомлин“ који се налазе у простору луке Београд на Дорћолу. После неколико година манифестација се сели у део приобаља Саве, тачније Савамалу и доприноси почетку гентрификације и оживљавању овог некада значајног дела Београда, а потом се враћа на Дорћол у простор арт комуне „Дорћол плац“. Силоси су данас културни центар у оквиру ког се организују бројне културне манифестације, место окупљања уметника из различитих области.

Слика 19. Силоси, део луке Београд



Извор: beograd.rs

Слика 20. Мурали на културном центру Силоси



Извор: beograd.rs

3.6. АМБИЈЕНТАЛНЕ ЦЕЛИНЕ И ПЕЈЗАЖИ КАО ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ

Међу антропогеним туристичким вредностима, својим особеностима истичу се лако препознатљиве, стилски дефинисане, архитектонски и уметнички осмишљене целине различитих намена. Спој природног, руралног, урбаног, културног наслеђа и савремених остварења, даје посебно обележје мањим и већим просторним целинама, које уз своје основне, често добијају и наглашене туристичке функције. **Амбијенталне туристичке вредности су најчешће поједини делови насеља, музејски комплекси, археолошки комплекси, спортски објекти, забавни центри, културни, привредни и саобраћајни објекти, старе и савремене урбане целине, као и објекти и насеља у руралним подручјима.** Ове врсте ресурса представљају компле-ментарне туристичке вредности и валоризују се заједно са другим природним и антропогеним туристичким привлачностима у непосредном окружењу, чију вредност повећавају, а њихово постојање се мора уважавати у просторном планирању у смислу сврсисходне функционалности и одговарајуће физиономије. Долази до обогаћивања туристичке понуде и разноврсности садржаја туристичког боравка, као и остваривања одговарајућих економских и ванекономских ефеката, уз продужење туристичке сезоне. Ови ресурси ооседују елементе знаменитости, куриозитета и реткости, те се користе у средствима туристичке пропаганде. Туристичка вредност им је сразмерна намени, индивидуалности, препознатљивости и тренутном стању тражње на туристичком тржишту. Туристички се најбоље валоризују оне амбијенталне целине које имају наглашену угоститељску, забавну и трговачку функцију и у склопу су, или близу, туристички добро посећених центара и регија. С тим у вези, издвајају се амбијенталне целине које су у градским просторима: у Венецији Трг Светог Марка са комплексом Канала Гранде; фонтана Ди Треви и Трг Светог Петра у Риму; Пратер у Бечу; Скадарлија у Београду; Дизниленд у Лос Анђелесу; Царское село крај Сант Петербурга, Сремски Карловци и тд.

Амбијенталне целине, као део туристичке понуде могу бити позиционирани осим у градским подручјима и у руралним подручјима, као етно села. **Етно села** се разликују према просторној уређености у односу на традиционалне обичаје градње, коришћење материјала, изглед објеката, положај у простору, а могу бити: планинског типа или равничарског типа – салаши. Основ туристичке атрактивности код ових ресурса лежи у њиховој аутентичности и повезаности са културом и традицијом локалне заједнице. Наиме, објекти оба типа амбијенталних целина су грађени од природних материјала, а доминирају елементи нематеријалног наслеђа.

Истичу се традиционална градња и опремање објеката, а у току боравка посетилаца презентовање припремања и послуживања традиционалне хране, пића, музике, гардеробе, обичаја. Атрактивност и значај етно села препознат је на глобалном нивоу путем пројекта Светске туристичке организације „**Best Tourism Villages**“, а 2021. године Мокра Гора је уврштена у групу најатрktivнијих и најаутентичнијих етно села.

У простору велику пажњу туриста привлаче и **пејзажне целине**, уређени паркови као урбане атракције. Наиме, у великом броју паркова у оквиру двораца Лоаре, у Версају, дворцу Фантаст код Бечеја, изузетно су атрактивно уређене зелене површине - паркови који окружују ове интересантне објекте. Може се уочити да у овим парковима постоје ретке биљне врсте, као и да су јединствено уређени простори који су у неким од локалитета оформљени као лавиринти.

Слика 21. Парк дворца Виландри, Француска



Извор: <https://www.france-justforyou.com/>

У првој половини 19. века настају први јавни градски паркови, простори у оквиру којих се негују зелене површине усред урбаног ткива, са функцијом одмора и рекреације за локално становништво. Први јавни парк је настао 1840. године у лондонском Ист Енду. Након тога, идеја се проширује у европским земљама, па и преко океана у САД. Несумњиво један од најпознатијих и најатрaktivнијих зелених јавних простора у свету је Централ Парк у Њујорку. Уређиван од 1859. до 1876. године, а годишње га посети око 40 милиона људи.

Централ Парк је уређена зелена површина која се простира на 340 хектара. Парк чини неколико различитих целина, као и око 18.000 стабала и бројне животињске врсте које су ту нашле своје станиште.

Слика 22. Централ Парк, Њујорк



Извор: <https://www.britannica.com/>

Ово је место које има пуно осмишљених садржаја, па посетиоци могу обићи: Централ Парк Зооврт, Музеј уметности Метрополитен, позориште на отвореном, двораци Белведере, неколико мостова, језера, укључујући и пловидбу, јахање коња, дечија игралишта, као и бројне угоститељске објекте (<https://www.centralpark.com>)

3.7. ЕТНОГРАФСКЕ ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ

Етнографске туристичке вредности су јединствена културна обележја различитих етничких група и свакодневног начина живота локалне заједнице на једном простору (Максин и други, 2009), а обухватају:

- обичаје,
- религиозне обреде и веровања,
- традиционалну музику и игру,
- традиционална такмичења,
- аутентичну гардеробу, ношњу,
- традиционално припремање јела и пића,
- традиционалне занате и вештине,
- народне рукотворине и умотворине.

Слика 23. Етнографске туристичке вредности



Извор: Аутори

Традиционални обичаји осликавају специфичности културе једне етничке заједнице које су утемељене у паганским временима, а манифестују се као: поворке додола и коледара, плетење венаца за Ивањдан, паљење лила или умивање водом у којој је потопљено лековито боље за Ђурђевдан (Јовановић, 2020). **Традиционални обреди и веровања** повезани су са религиозним канонима и правилима, као и вероисповешћу етничких заједница. Обухватају различитости у све три монотеистичке вероисповести када су у питању обреди: увођења особа у веру (крштење код православца, крзма код католика, шехадет у исламу), венчања и опела. У обредима православних верника издваја се **Крсна слава**, као дан посвећен свецу, заштитнику породице, а због свог значаја овај јединствени обред у свету уписан је на УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа из Србије. Специфичан верски обред који је на УНЕСКО листи уписан из Ирана је ифтар, вечерњи оброк којим се прекида пост у време светог месеца Рамазана.

Традиционална музика, игра и ношња се најчешће представљају путем фолклорних удружења и ангажовања да презентују богатство различитости за сваку етничку групу која живи на одређеном простору. Од стране УНЕСКО-а препозната су и уписана бројна добра на светској листи нематеријалног наслеђа из многих земаља света. Са простора Србије, уписано је коло, као врста традиционалне игре. Са простора Босне и Херцеговине, уписана је **севдалинка**, као традиционалан начин градског певања, а са простора Далмације, Хрватска, уписана је **клапа**, вишегласно певање. Из Перуа као традиционално певање у време божићних празника уписано је „Hatajo de Negritos” и „Hatajo de Pallitas”. Традиционално извођење музике на аутентичним инструментима је јединствена прилика промовисања богатства заједнице као што је **певање уз гусле** које је уписано на УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа из Србије. Песма и игра уз бубњеве код Инуита са Гренланда је уписана на УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа из Данске. Песме на бубњевима често дотичу искуства и активности свакодневног живота на Гренланду, а заједничке теме укључују љубав, чежњу, хумор и лов. За гренландске Инuite, плес и певање на бубњевима отелотворују заједнички идентитет и осећај заједништва, као и средство за стварање континуитета између прошлости и садашњости.

Народна ношња – градска и сеоска гардероба, чине богатство различитости на једном поднебљу у зависности од припадности становништва одређеним етничким групама или пореклу из одређених простора. Као културолошке различитости које чине богатство нематеријалног наслеђа традиционалне одеће (градска или сеоска) убрајамо: јелек, димије, абају, чакшире, опанке, антерије, галабију, сари, кимоно, килт, тканице, мараме, фес, шајкачу.

Традиционални занати и вештине обухватају сачувана знања како су преци на аутентичан начин практиковали свакодневне послове и производили предмете неопходне за живот: опанчари, кујунџије, бачвари, сарачи, терзије, лицидери и бројни други традиционални занати. Вештина грнчара из Злакусе је јединствена у процесу **припремања посуђа од глине**, па је заштићена и уписана на УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа из Србије, као **Злакуска грнчарија**. На УНЕСКО листи нематеријалног наслеђа препознат је и уписан Коњички дуборез, уметнички занат са простора Коњица у Босни и Херцеговини.

Традиционалне вештине и друштвене праксе на аутентичан начин презентују различитости етничких заједница. На УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа, као једна од интересантних вештина и друштвених пракси уписано је соколарство, традиционална вештина узгајања и бриге о соколовима, стара 4000 година. Више земаља је обухваћено овим пројектом: Казахстан, Уједињени Арапски Емирати, Сирија, Киргистан, Монголија, Словачка, Саудијска Арабија, Шпанија, Катар, Португал, Пољска, Пакистан, Холандија, Мароко, Кореја, Италија, Ирска, Мађарска, Немачка, Француска, Чешка, Хрватска, Белгија, Аустрија.

Слика 24. Вештина соколарства у Монголији



Слика 25. Вештина соколарства у УАЕ



Извор: <https://www.jungletribe.rs/>

Извор: <https://ich.unesco.org/>

Традиционалне манифестације и такмичења обухватају презентовања и промовисања надметања у вештинама које се аутентично практикују у оквирима локалне заједнице: борбе бикова, сланинијада, косидба на Рајцу, Грожђенбал у Сремским Карловцима, Витез фест. **Традиционално припремање хране и пића** је врло често најатрактивнија различитост народа, а у основи је сеоског, гастрономског и винског туризма неке дестинације.

У туристичкој понуди све се више пажње поклања промоцији и потрошњи домаћих прехранбених производа. Храна се често везује за одређени регион из којег потиче и где се производи, чиме постаје симбол одређеног локалитета као аутентичности дестинације (Обрадовић и други, 2023). Традиционално припремање ракије од шљиве је препознато од стране УНЕСКО-а као јединствена вештина из Србији и уврштено је на листу нематеријалног наслеђа. Са Кубе је уписано припремање светлог рума, као и прављење хлеба од маниоке.

Интересантан приступ уметничког сагледавања свакодневног живота на традиционалан начин је **наивно сликарство**. Ову вештину највише практикују у околини Панчева, у селу Ковачица, где Словаци као национална мањина, традиционално, на аутентичан начин штите од заборава оригиналан начин осликавања прелепих мотива из свакодневног живота сељака из Војводине. Због своје јединствености и атрактивности ова вештина је предложена, а у децембру 2024. године уврштена је на УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа.

Слика 26. Игра на снегу, Светлик



Слика 27. Брање лубеница, Жолнај



Извор: <http://www.naive-art-kovacica.com/> Извор: <http://www.naive-art-kovacica.com/>

3.8. МАНИФЕСТАЦИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ВРЕДНОСТИ

Фестивали, културни догађаји, манифестације су значајни покретачи развоја културног туризма. Најчешће је у питању континуирана активност која се одвија једном годишње, траје од једног до три дана, привлачи посетиоце из окружења и има јак утицај на креирање имиџа дестинације (Максин и други, 2009). Према Гетцу (Getz, 1997) манифестације и догађаји су узбудљив и најбрже растући облик феномена произашлих из доколице, пословања и туризма. Разликују се **према величини** и деле се на:

- **локалне догађаје** – догађаји мањег обима, јединствени за одређени локалитет/дестинацију, у основи имају нематеријално наслеђе (купусијада, куленијада, сланинијада и тд.);
- **главне догађаје** - догађаји великог обима, са израженим интересом јавности, међународном репутацијом и медијском покривености. Главни догађаји привлаче велики број посетилаца и добре економске резултате за организатора (Формула 1) (Пивац, 2011);
- **мега догађаје** – догађај чија величина привлачи најмање милион посетилаца, капитални трошкови његовог постављања и извршења превазилазе 500 милиона УСД, а интерес јавности и масовних медија је такав да се мора обезбедити виђеност мега догађаја (Евровизија, Олимпијада, Светски куп) (Getz, 1997);
- **Халмарк** (Hallmark) догађаји – јединствени, светски препознатљиви догађаји. Халмарк догађаји имају за учеснике и посетиоце посебан значај и атрактивност, привлаче велику пажњу јавности, доприносе изграђивању имиџа, одржавању и ревитализују традицију, а организатору омогућују остваривање конкурентске предности (Октобарфест, Гуча, Егзит) (Пивац, 2011).

Манифестације су примери догађања која привлаче туристе/посетиоце жељне да посматрају или учествују у разним садржајима. Обележје сваке манифестације се повезује са врстом и темом која је обухваћена, на пример: музичке манифестације, спортске манифестације, филмске манифестације, гастрономске манифестације, винске манифестације, традиционалне манифестације, као и многи други догађаји који чине јединствене културне доживљаје.

Слика 28. Календар манифестација у Србији, децембар



Извор: <https://eventsinserbia.com/kalendar/>

Питања за утврђивање знања



Наведите и објасните атрактивна својства туристичких вредности.

Наведите шта се убраја у материјалну културну баштину.

Наведите шта се убраја у нематеријалну културну баштину.

Да ли имате родослов своје породице? Сачините га према вашем познавању чињеница о породици.

Шта убрајамо у антропогене туристичке вредности?

Објасните уметничке туристичке вредности.

Објасните етнографске туристичке вредности.

Објасните амбијенталне целине и пејзаже као туристичке вредности.

Наведите и објасните врсте манифестација.

4. ТУРИСТИЧКЕ АТРАКЦИЈЕ

4.1. ПОЈАМ И ВРСТЕ ТУРИСТИЧКИХ АТРАКЦИЈА

Туристичке атракције су места или активности у простору дестинације које привлаче посетиоце. Оне могу обухватати различите категорије, као што су:

- природне лепоте (планине, плаже, национални паркови),
- културно – историјске, културне институције и споменици (музеји, тврђаве, дворци, споменици, мостови),
- догађаји (фестивали, концерти) и друге атрактивности и манифестације (спортске, гастрономске, авантуристичке). Туристичке атракције играју кључну улогу у развоју туризма, јер доприносе економији државе, стварају радна места, а туристима омогућавају да истражују нове културе и окружења.

Културне атракције су места, догађаји или објекти који имају значајну културну, историјску или уметничку вредност и привлаче посетиоце. Оне могу укључивати: музеје, галерије, позоришта, историјске споменике, верске објекте, мостове, фестивале, уметничке изложбе и традиционалне манифестације. Културне атракције често нуде увид у локалну културу, традицију и уметност, доприносећи обогаћивању искустава посетилаца и промоцији културне баштине одређеног места. Ове атракције играју кључну улогу у туризму, економији и очувању идентитета заједница. Важно је указати на три основне карактеристике атракције:

- **њено постојање,**
- **привлачност и**
- **познатост.**

Културне атракције се могу поделити на неколико начина:

1. Према врсти садржаја:

- Музеји: институције које чувају и излажу уметничке, историјске или научне колекције;
- Галерије: простори за излагање визуелне уметности;
- Позоришта: места где се одвијају драмске представе, опере или балет;
- Споменици: историјски објекти или локације које имају симболичку вредност;
- Сакрални објекти: цркве, манастири, катедрале, џамије, синангоге, храмови.

2. Према тематици:

- Историјске атракције: Споменици, дворци, рушевине и места од историјског значаја;
- Уметничке атракције: Галерије, уметнички фестивали и јавне уметничке инсталације;
- Етнолошке атракције: Места која приказују културну баштину и традицију одређеног народа.

3. Према функцији:

- Едукативне атракције: Места која пружају образовне садржаје, као што су научни центри, визиторски центри и историјски музеји;
- Забавне атракције: тематски паркови, манифестације, фестивали и уметнички догађаји који нуде забаву и ужитак.

4. Према географском положају:

- **Урбане:** Културне атракције смештене у градовима, као што су позоришта и музеји;
- **Руралне:** Културне атракције у сеоским подручјима, као што су традиционалне манифестације или етно-села.

5. Према нивоу атрактивности и улози атракције на дестинацији (Петковић, 2019; Leiper, 2004; McKercher, du Cross 2002; Richards, 2001):

- **Примарне атракције:** оне које директно утичу да управо због њих туристи одлуче да посете одређену дестинацију. Оне су примаран разлог путовања, што подразумева не само велики ниво атрактивности већ и висок ниво познатости, односно постојање чврсто изграђеног имиџа и јасно препознатљивог бренда.
- **Секундарне атракције:** атракције које су такође познате посетиоцима пре поласка на пут, али нису од значаја за његов одабир дестинације, што такође подразумева релативно виши ниво познатости. Сматра се да су локалног значаја, допуњују искуство посетилаца, али нису пресудне приликом избора посете дестинацији.
- **Терцијарне атракције:** атракције које су туристима биле релативно непознате пре путовања и они их откривају тек по доласку на дестинацију, али не утичу на одлуку избора посете дестинацији.

Ова подела помаже у разумевању различитих аспеката културних атракција и њиховог значаја у очувању и промоцији културе. Карактеристике туристичких атракција огледају се са више аспеката и доприносе већем културном значају на туристичком тржишту. Што је туристичка атракција прилагођенија потребама посетилаца, то је и већи њен потенцијал да остане дугорочно популарна.

Карактеристике туристичких атракција могу се анализирати са различитих аспеката:

- **Аутентичност** - атракција треба да буде аутентична, што значи да нуди искуство које је непоновљиво на другом месту. Туристичке атракције често нуде нешто јединствено, било да је у питању историјски споменик, природни феномен, специфична традиција или културна баштина. На при-мер Ајфелов торањ у Паризу или Велики кањон у САД-у.
- **Естетска вредност** - веома је значајна визуелна привлачност било да се ради о природним лепотама, архитектонским чудима, или уметничким делима. Специфичан амбијент, попут мирних вртова, спектакуларних пејзажа, или пак, ужурбаних градских центара указују да су туристима атмосфера и амбијент често пресудни приликом избора путовања.
- **Приступачност** – можемо анализирати са аспекта физичке приступачности тј. саобраћајне или пешачке доступности посетиоцима, као и са аспекта економске, ценовне доступности, у смислу диференцираности и прихватљивости цена за различите типове туриста. Важно је указати и на значај приступачности и доступности информацијама, путем добро обележених едукативних информација, присутности водича, аудио водича или интерактивног приказа.
- **Едукативна вредност** - многе атракције нуде посетиоцима прилику да науче о историји, традицији, уметности или науци значајној за локалитет или дестинацију коју посећују. На пример, музеји, археолошки локалитети или историјски градови доприносе историјској и културној важности дестинације.
- **Безбедност** - сигурност је кључна карактеристика сваке туристичке атракције, укључујући сигурне стазе, надзор, потенцијалну потребу за медицинском помоћи, јасна обележја туристичке сигнализације.
- **Сезоналност и доступност током године** – условљена је географским положајем туристичке атракције. Неке атракције су популарне у одређеним временским периодима у години, тзв. сезонама (нпр. скијалишта или плаже), док су друге туристичке атракције доступне током целе године (нпр. музеји).

- **Одрживо управљање** – са порастом свести о одрживом и одговорном туризму све значајније и посећеније су туристичке атракције у оквиру којих менаџмент укључује коришћење еколошки прихватљивих материјала, рециклажу, смањење емисије угљен-диоксида, као и очување биолошке разноврсности, тј. примењују еколошку одговорност. Туристичке атракције често играју кључну улогу у очувању локалне културе, традиције и обичаја, као и у стварању економске вредности за заједницу. Туристичке атракције у оквиру којих је посетиоцима омогућено да се ангажују и учествују у локалним активностима (радионице, фестивали, дегустације хране) чине искуство богатијим и значајнијим, доприносе упошљавању локалног становништва, као и развоју креативног туризма.

У културном туризму постоје различити индикатори који указују на успешност културних атракција, а разликују се у зависности од облика туризма или облика управљања културним добром. За туризам, кључни индикатори су: **тржишна привлачност и потреба за дизајнирањем производа**. Са друге стране, у функцији управљања културним добрима важни су: **културни значај и способност културне атракције да издржи туристичку експлоатацију**. Ови фактори помажу у процени успеха атракција у привлачењу посетилаца и очувању културних вредности.

Тржишна привлачност културне атракције укључује неколико кључних аспеката:

1. **Јединственост:** Атракција мора имати посебне карактеристике које је издвајају од других, попут историјске вредности, уметничких дела или специфичне традиције.
2. **Доступност:** Лакоћа приступа атракцији, укључујући транспортне опције, паркинг и инфраструктуру, игра значајну улогу.
3. **Промоција:** Ефикасне маркетиншке стратегије и промоција путем различитих канала помажу у привлачењу посетилаца.
4. **Формирана туристичка инфраструктура за посетиоце:** паркинг, тоалет, приступне стазе, сигнализација, инфопулт, пратећи угоститељски објекти, сувенирница итд..
5. **Квалитет услуге:** Добро организована и квалитетна услуга, укључујући водиче, садржаје и додатне активности, повећава привлачност.
6. **Цене:** Приступачност цена улазница и додатних услуга може утицати на одлуку туриста.
7. **Друштвени и културни контекст:** Повезаност са локалном заједницом и традицијом, као и догађаји који се одржавају на локацији, могу повећати интересовање.

8. Могућности за интеракцију: Атракције које нуде интерактивне искустве или едукативне програме често су привлачније посетиоцима.

Све ове компоненте заједно доприносе тржишној привлачности културне атракције и њеном успеху у привлачењу туриста и позиционирању на туристичком тржишту.

Критеријуми за креирање успешног производа културног туризма укључују процену културног ресурса, која обухвата анализу туристичког потенцијала, шири контекст ресурса, као и специфична питања о власништву, припадности и консултацијама везаним за простор и културни контекст. Основна идеја културног туризма је одрживост, која треба да комбинује експлоатацију ресурса са њиховим очувањем (Петковић, 2019; McKercher, du Cross 2002; Richards 2001).

За културну атракцију је веома важна способност да издржи туристичку експлоатацију тзв. **робусност** која је према McKercher и du Cross (2002) условљена стањем у коме се сама атракција налази у односу на старост и значај. Као значајан пример културне атракције позната је царска палата Феликс Ромулиана, Гамзиград, код Зајечара која је од 2007. године на УНЕСКО листи заштићене културне баштине са простора Републике Србије. У анализи могућности туристичке експлоатације анализира се стање конзервације, рестаурације и реконструкције локалитета, редован мониторинг и одржавање локалитета, менаџмент план културног добра, могућности укључивања и консултација кључних заинтересованих страна, као и анализа негативног утицаја превелике валоризације на аутентичност културног добра.

Успешна културна атракција настаје као резултат ефикасног управљања културним добрима и активностима туристичке индустрије, а која привлачи туристе док истовремено чува културне вредности. У процесу формирања успешне културне атракције планирање, као менаџмент функција, има значајну улогу. Планирање обухвата успостављање визије и мисије у оквиру планова унапређења статуса културне атракције, успостављање циљева и концепта (SMART - specific, measurable, attainable, realistic, timely/ специфични, мерљиви, доступни, реални, благовремени), реалистичну процену, консултације, идентификацију опција и избор жељене опције, израду акционих планова, као и евалуацију и повратне оцене. За потребе добијања што ефикаснијег и успешнијег резултата требало би укључи све три заинтересоване стране: представнике туристичке индустрије, менаџмент културних добара и локалне актере (локална и општинска власт, туристичка организација, власници земљишта, локална заједница) (Петковић, 2019).

4.2. СЛОЖЕНЕ КУЛТУРНЕ АТРАКЦИЈЕ

Повезивање културних вредности ствара сложене културне атракције, као што су:

- културни пејзажи
- културни комплекси
- културне руте (путеви културе).

Културне атракције могу бити пропраћене мањим или већим прилагођавањем у функцији валоризације у туризму, па с тим у вези као туристичке атракције на дестинацијама туристи могу посетити:

- визитор центре тј. центре за посетиоце;
- едукативне тематске паркове (етно-архео паркови, зоовертови);
- забавне тематске паркове (адреналин, авантуристички, аква-паркови).

4.2.1. Културни пејзажи

УНЕСКО је 1972. године донео Конвенцију о заштити светске природне и културне баштине. Овај документ је допуњен 1992. године „Оперативним смерницама за примену Конвенције о светској баштини“ и тада је дефинисан културни пејзаж. С тим у вези, члан 1 Конвенције културне пејзаже дефинише као културна добра која су настала деловањем природе и људи. **Културни пејзаж** је појам који се користи за описивање простора који је обликован људским активностима кроз време, а по томе се и разликује од природног пејзажа. Ови пејзажи нису само физичка места, већ и носиоци историјског, културног и социјалног значаја и специфичности локалне заједнице.

Културни пејзажи могу бити:

1. **Урбани пејзажи:** Градови и насеља, са свим инфраструктурним објектима као што су улице, зграде, мостови, паркови, итд – Ћинкветере (Cinque Terre), Италија.
2. **Агрокултурни пејзажи:** Пољопривредно обрађени простори, као што су виногради, маслињаци, оранице, насади и др. Често се користе за обележавање подручја у којем људи стварају или мењају природне ресурсе како би задовољили своје потребе – Токаји (Токаји), Мађарска.
3. **Верски пејзажи:** Места која имају верски или духовни значај, као што су храмови, манастири, цркве и друга места обожавања, која су често специфично обликована или уређена у складу са одређеним веровањима – Метеори, Грчка.

4. **Историјски пејзажи:** Простори који имају значај због своје историјске или културне вредности, као што су стародревни градови, борилишта или знаменита места – Јерихон, Телл ес-Султан, Палестина или Петра у Јордану.

Слика 29. Древни град Петра у Јордану



Извор: <https://www.touristjordan.com/>

У савременој терминологији, културни пејзаж се такође користи у контексту заштите и очувања простора, јер многи од ових пејзажа имају значајну вредност за заједнице и идентитет народа. Препознавање културних пејзажа помаже у очувању културне баштине, идентитета заједнице, као и у разумевању историје и развоја људских друштава.

4.2.2. Културни комплекси

Културни комплекс као део туристичке понуде представља организовану целину различитих културних садржаја и активности које су повезане с одређеним географским подручјем и које чине атрактивну дестинацију за туристе. Овај комплекс обухвата различите облике културног ресурса, као што су музеји, галерије, историјски споменици, позоришта, концертне дворане, културни центри, етно-села, али и специфичне културне манифестације, фестивали, радионице, едукативне активности и други облици културне баштине и савремене уметности. Садржаји културног комплекса често се базирају на аутентичном идентитету региона, традицији, историји, фолклору

и локалној баштини, што омогућава туристима да доживе специфичну културну атмосферу. Културни комплекси често нуде едукативне садржаје, као што су водичи, предавања, интерактивне изложбе и радионице, који омогућавају туристима да се активно укључе у културно искуство. Кроз културне комплексе туристима се омогућава упознавање са историјским и културним наслеђем, док се истовремено доприноси очувању тих вредности за будуће генерације. Римски Форум, уз Колосеум и Палатинско брдо, чини историјски и културни комплекс који је једна од најпосећенијих дестинација у Италији. Овај комплекс нуди не само истраживање римских рушевина, већ и интерактивне водиче, изложбе и музеје који омогућавају туристима да доживе историју Рима кроз едукативне активности.

4.2.3. Културне руте

Културне руте су облик културне атракције у смислу сложености организације и реализације осмишљених пројеката. Спајају културно наслеђе на основу теме у реалном простору и времену, у циљу открића и самоостварења. Културне руте омогућавају туристима да доживе богатство културе кроз повезивање са специфичним местима, обичајима и традицијама које су значајне за одређене народе и региона. Могу бити: локалне, националне, регионалне, континенталне, међуконтиненталне.

Најатрактивније су културне руте Савета Европе. Овај пројекат је настао 1987. године и до данас осмишљено је и валоризује се на простору земаља Европе 48 културних рута.

Република Србија је укључена у 8 културних рута Савета Европе:

- TRANSROMANICA
- Рута европских гробља (European Cemeteries Route)
- АТРИУМ
- Мрежа периода модерне уметности (Réseau Art Nouveau Network)
- Пuteви римских царева и дунавске винске руте (The Roman Emperors and Danube Wine Route)
- Европска рута индустријског наслеђа (European Route of Industrial Heritage)
- Стаза гвоздене завесе (Iron Curtain Trail)
- Пут жена писаца (The Women Writers Route).

Захваљујући свом географском положају Србија је раскрсница најзначајнијих путева, као и сусрета култура истока и запада. У средњем веку на простору Србије у архитектури и уметности значајан је утицај Византије, а почиње да се појављује утицај романичког стила. Мешавина ова два стила уметности, византијског и романичког формирају тзв. Рашку школу српске средњовековне уметности која у 12. и 13. веку доминира у градњи и осликавању манастира у Србији. У оквиру пројекта Савета Европе осмишљена је тура **TRANSROMANICA** која обухвата локалитете у девет земаља Европе (Шпанија, Португалија, Француска, Италија, Немачка, Аустрија, Словачка, Румунија и Србија), а који имају специфичности стила романике и значајне су за културу и историју тих земаља. **У Србији у оквиру овог пута обухваћени су: манастир Жича, манастир Студеница, манастир Градац, манастир Ђурђеви ступови и манастир Сопотани.**

Мрежа периода модерне уметности (Réseau Art Nouveau Network) је културна рута посвећена стилу сецесије који се снажно развијао и ширио простором Европе крајем 19. века. Овај стил карактерише разиграност и инспирација природним облицима и структурама, биљкама и цветовима, као и бројним закривљеним линијама. На простору Европе у двадесетак градова налази се разноврсно наслеђе сецесије. У Србији град Суботица је представник стила сецесије. Почетком 20. века у Суботици су изграђене неке од најзначајнијих грађевина у стилу сецесије: Градска кућа, Велика синагога, Рајхлова палата, зграда банке и бројне друге куће и палате. У том периоду изграђено је преко 100 објеката.

Слика 30. Палата Ференца Рајхла



Извор: <https://www.suboticasinagoga.rs/>

На обали језера Палић подигнуте су такође значајне сецесијске грађевине: Водоторањ, Женско купатило, Велика тераса и Конен вила.

Слика 31. Водоторањ на Палићу



Извор: <https://www.suboticasinagoga.rs/>

Културна рута Савета Европе *Путеви римских царева и дунавске винске руте* (*The Roman Emperors and Danube Wine Route*) обухвата значајне локалитете на простору Европе који су сведоци постојања римске културе и цивилизације. Бројни споменици културе указују на историјске чињенице из времена римског царства, као и културе живљења имајући у виду да су у то време отворана римска купатила, претеча данашњих бања и спа центара, као и да су Римљани проширили културу узгајања грожђа на неке од простора Европе. С тим у вези, Србија, као земља на чијем простору је рођен већи број римских императора, као и простор крајњег источног римског царства где су се водиле неке од најзначајних битака из тог историјског периода, припада овом значајном пројекту тј. атрактивној културној рути.

Европска рута индустријског наслеђа (*European Route of Industrial Heritage*) је културна рута Савета Европе која обухвата локалитете у 28 земаља. Идеја је заштите и очувања значајних објеката индустријских постројења која су у периоду крајем 18. и почетком 19. века настајала и доринела индустријализацији и унапређењу привреде. Ови објекти се валоризују као културна добра, али и значајне културне атракције одређених дестинација

широм Европе. У Србији су овом рутом обухваћени: Музеј Николе Тесле, Музеј науке и технике, Музеј ваздухопловства, Железнички музеј у Београду, Сењски рудник, хидроелектрана Вучје, хидроелектрана „Под градом“ у Ужицу, хидроелектрана „Света Петка“ код Ниша, Шарганска осмица, Фабрика муниције у Ужицу, Стара ливница оружја у Крагујевцу.

Пут жена писаца (The Women Writers Route) је последња културна рута која је формирана 2022. године, а која у једном свом делу обухвата и локалитете у Србији. Тема и локалитети повезују седам земаља и посвећени су књижевницама са краја 19. века и у 20. веку, њиховим инспиративним животним и књижевним причама. Ова рута је прва рута која обухвата тему само о женама, о врло посебним женама у времену које посебним женама књижевницама није било нарочито наклоњено. Са простора Србије уврштено је сећање на рад, као и значајна места у којима су стварале **српске књижевнице Јелена Димитријевић, Десанка Максимовић и Исидора Секулић.**

4.3. ИЗГРАЂЕНЕ ТУРИСТИЧКЕ АТРАКЦИЈЕ

4.3.1. Визиторски центар

Визиторски центар или **Центар за посетиоце** је објект непосредно уз простор природне или културне атракције у оквиру ког се обезбеђују туристичке и друге информације посетиоцима. У оквиру простора визиторског центра организују се едукативне поставке и изложбе артефаката, тематски филмови или медијске презентације културне атракције (виртуелна 3Д реконструкција, виртуелна шетња и сл.), а организују се и интерактивне радионице (Петковић, 2019).

Неколико година уназад најпосећенији визиторски центар у Србији је у оквиру простора „Тврђаве Голубачки град“. На почетку комплекса „Тврђава Голубачки град“ налази се објект намењен посетиоцима атрактивног и функционалног простора, а који има све садржаје који су неопходни посетиоцима у току њиховог обиласка овом значајном културном добру. У левом блоку је кафетерија где је услуга по принципу самопослуживања. У десном блоку налази се благајна за продају улазница, инфо пулт, сувенирница и изложбена поставка са археолошким налазима пронађеним у подграђу тврђаве који пружају општу слику свих цивилизација које су живееле на том простору. Иза објекта центра за посетиоце позициониран је археолошки парк где се могу посетити археолошки локалитети Римска кућа, Махмуд-пашин хамам и Средњевековна кречана.

Слика 32. Мапа комплекса Тврђава Голубачки град



Извор: <https://tvrđjavagolubackigrad.rs/>

Пажњу привлачи и новоотворени визиторски центар „Теодора“ нешто другачије садржаја, а који се налази у непосредној близини археолошког налазишта „Царичин град“ код Лебана. У оквиру визиторског центра постоје смештајни капацитети, 8 соба укупног капацитета 18 лежаја (шест соба са два кревета и две са три кревета). Свака соба поседује телевизор и клима-уређај. У оквиру објекта се налази ресторан који има 40 места у унутрашњем простору и 60 места на тераси. На менију су готова јела домаће кухиње и роштиљ. Конференцијска сала располаже са 50 места за потребе састанака, семинара и радионица. У оквиру дворишта простор визиторског центра је обogaћен мобилијаром за игру деце.

4.3.2. Тематски паркови

Тематски парк је креирана туристичка атракција у простору која може бити различитог садржаја, па тако у простору имамо: едукативне паркове и забавне паркове. У **едукативне паркове** убрајамо зоолошке вртове, архео-паркове, етно-паркове. Ове врсте туристичких атракција имају одређену тему, садржај који нуде и уређење простора (туристичку инфраструктуру), као и све активности које се ту реализују усклађене су праћењем одговарајућих законских регулатива.

Са аспекта културног туризма туристи су заинтересовани за посете етно-парковима у циљу упознавања локалне културе кроз бројних активности у току обиласка, активног рада и волонтирања. **Етно-паркови** могу пружати услуге смештаја, исхране и разних активности индивидуалног карактера. Најчешћа атрактивност ових локалитета односи се на валоризацију материјалног и нематеријалног наслеђа. Етно-парк Тулба код Пожаревца који је део Народног музеја у Пожаревцу, представља простор у оквиру ког су постављене традиционалне куће, као и помоћни објекти грађени у

19. веку. Боравак у оквиру овог простора осликава дух прошлих времена кроз аутентичне архитектонске и културне елементе материјалног и нематеријалног наслеђа.

Архео-паркови су врста тематских паркова која је уско повезана са историјским кретањима и дешавањима на једном подручју. Једно од најпознатијих атракција је Архео-етно парк Равна који се налази 8 км од Књажевца, а смештен је у оквиру дворишта старе школе. Идеја формирања овог тематског парка је била приказивање значајних археолошких налаза са локалитета *Timacum Minus* у оквиру интерактивне археолошке поставке у згради школе.

Зоолошки врт је тематски забавни парк имајући у виду специфичност садржаја. У питању су простори у оквиру којих се у одговарајућим објектима или адекватно уређеним отвореним целинама чувају животиње различитог порекла и различитих врста. Ова врста тематског парка је едукативног, рекреативног и научног садржаја и атракција која је укључена у активности градског и образовног туризма.

Најстарији зоолошки врт на свету је Шенбрун зоолошки врт у Бечу, отворен 1752. године, а који је због специфичности времена настанка и садржаја уписан на УНЕСКО листу светске културне баштине. Данас су актуелни и специфични облици зоолошких вртова, као што су акваријуми и тропикаријуми, као и сафари паркови.

Адреналин-авантура паркови припадају забавним тематским парковима у оквиру којих је мотив посете туриста свих узраста рекреативног карактера, а заснива се на упражњавању бројних активности у простору. Паркови могу бити отвореног и затвореног типа, интегрисани у природно окружење, у оквиру ког су активности савладавања вештина пењања, ходања и сл. Препреке које су постављене на дрвећу, висећи мостови и платформе према различитим нивоима и степенима тежине изазов су за бројне посетиоце. Такође, овој врсти паркова припадају и бројни тематски паркови у свету који имају једну тему, а бројне активности у простору, организовану туристичку инфраструктуру и супраструктуру и често су већ оформљен бренд туристичке атракције. Овде можемо издвојити: Дизниленд паркове у Паризу, на Флориди и у Калифорнији, Леголенд паркове у Билунду (Данска), Паризу, Дубаију, Њујорку, на Флориди, у Немачкој и тд., Ферари свет у Абу Дабију (УАЕ), Универзал студио паркове у Орланду, Холивуду, Лос Анђелесу (САД), Осаки (Јапан), Пекингу (Кина).

Специјализована је понуда аква-паркова у свету. Мотив посетилаца је авантура и уживање у активностима које се реализују у води. Највећи аква-парк у свету је *Atlantis Aquaventure* који се налази у Дубаију. У Србији има 12 аквапаркова и разликују се по садржају и тежини справа и тобогана које имају.

4.3.2. Стадион као туристичка атракција

Стадиони нису само места за спортске активности, већ су постали и туристичке атракције, омогућавајући посетиоцима да истраже историју спорта, упусте се у културне доживљаје и повежу се са традицијама које обликују градове и земље где се налазе. Стадиони као туристичке атракције постали су важан део културног и туристичког идентитета многих градова и земаља. Неки стадиони су познати по великим историјским догађајима и постигнућима. На пример, стадион као што је Маракана у Рио де Жанеиру или Вембли у Лондону. Неки стадиони су прави архитектонски драгуљи и споменици. На пример, Сантјаго Барнабе у Мадриду или Алианц Арена у Минхену познати су по свом модерном дизајну, иновативним решењима и импресивној величини.

Многи стадиони нуде туристичке обиласке у оквиру којих посетиоци могу да сазнају више о историји тима, самом стадиону и легендама спорта. Често у оквиру простора стадиона постоје пратећи угоститељски објекти и музеји посвећени стадиону, историји спорта, актуелностима у спорту и клубу који тренира на том стадиону. На пример, на стадиону фудбалског клуба Барселона, стадиону Камп Ноу, организују се посете где посетиоци могу да обиђу музеј, свлачионице, као и да уђу на терен. Ови обиласци могу бити интерактивни и едукативни. У Србији је значајан стадион Рајко Митић у Београду, у оквиру ког се налази атрактивна музејска поставка фудбалског клуба Црвена звезда.

Слика 33. Стадион Камп Ноу, Барселона



Слика 34. Музеј ФК Барселона



Извор: <https://camp-nou.barcelona-tickets.com/>

Питања за утврђивање знања

Дефинишите и објасните појам и врсте културних атракција.

Објасните културне пејзаже као туристичке атракције.

Објасните културне комплексе као туристичке атракције.

Објасните културне руте као туристичке атракције.

Објасните тематске паркове као туристичке атракције.

Објасните стадионе као туристичке атракције.

5. ТРАНСФОРМАЦИЈА И МОДИФИКАЦИЈА КУЛТУРНИХ ВРЕДНОСТИ И ПРОСТОРА ЗА ПОТРЕБЕ ТУРИЗМА

5.1. ПОЈАМ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ У ПРОЦЕСУ УПРАВЉАЊА КУЛТУРНИМ ВРЕДНОСТИМА

Трансформација културних вредности за потребе туризма односи се на процес у којем се културни објекти, споменици, традиције, обичаји, уметност и други културни садржаји прилагођавају и обликују како би постали атрактивни и доступни туристима. Овај процес укључује очување, интерпретацију и комерцијализацију културних вредности на дестинацији, али и њихово прилагођавање тржишту и потребама посетилаца. Ево неколико кључних аспеката трансформације културних вредности за туризам:

- 1. Очување културне баштине** - када се културне вредности користе у туризму, важно је очувати њихов интегритет и аутентичност. То значи да се морају применити одређени стандарди како би се заштитила културна баштина, укључујући споменике, уметничке збирке, архитектуру и традицију, док се прилагођавају потребама посетилаца. С тим у вези, примењују се степени заштите, активности санације и обнове, као и алати visitor managementa.
- 2. Интерпретација културних вредности** - туристи често нису упознати са свим детаљима културне вредности, па је од значаја да се обезбеди едукација и интерпретација. То може бити кроз изложбе, употребу интерактивне технологије, водиче или културне манифестације. Циљ је помоћи туристима да боље разумеју значај и вредност културног добра, како би искуство постало дубље и смисленије.
- 3. Комерцијализација културних вредности** - да би културне вредности постале атрактивне за туристе, потребно их је претворити у комерцијални производ. То може укључивати осмишљене културне туре, сувенире, креативне садржаје или чак организовање културних фестивала. Коришћење тих ресурса за туризам морало би бити у равнотежи са очувањем њиховог идентитета и вредности.
- 4. Прилагођавање инфраструктурних капацитета** - како би се омогућио долазак већег броја туриста, често је потребно унапредити инфраструктуру и супраструктуру околини културних вредности. То подразумева изградњу хотела, ресторана, паркинга, саобраћајница, као и других објеката који омогућавају приступ туристима и унапређују њихово искуство.

5. **Одрживи туризам** - у контексту културних вредности, одрживи туризам постаје кључан. То значи да туризам треба да доприноси очувању културне баштине и њеном развоју, без негативног утицаја на локалну заједницу, културолошке вредности и природну околину. Одрживи приступ обухвата контролу броја туриста, едукацију посетилаца и улагање у дугорочне пројекте очувања.
6. **Повезивање са локалном заједницом** - туризам који се заснива на културним вредностима може донети користи локалној заједници кроз запошљавање, промовисање традиционалних локалних заната, вештина и обичаја, као и развој локалне економије. Међутим, у том процесу, важно је осигурати да локална заједница буде укључена у доношење одлука и да се очува њен идентитет и традиција.
7. **Прилагођавање културних вредности новим трендовима** – имајући у виду да се туризам стално развија, културне вредности се морају прилагођавати новим технолошким и тржишним трендовима. То може укључивати дигитализацију, виртуелне туре, употребу мобилних апликација за туристе, као и стварање нових начина за доживљај културних вредности и атракција (нпр. уметничке инсталације или иновативне изложбе).

Примери трансформације културних вредности:

- **Музеји и галерије** често имплементирају дигиталне технологије и интерактивне изложбе како би посетиоци имали дубље искуство.
- **Традиционални фестивали и манифестације** могу се организовати у већем обиму, чиме постају туристичке атракције.
- **Археолошки локалитети** могу постати дестинације за туризам уз додатну туристичку инфраструктуру, а да при том очувају историјски значај.

Трансформација културних вредности за туризам захтева пажљиво балансирање између очувања културних вредности и стварања атрактивног туристичког производа који генерише економске користи, док у исто време поштује локалну традицију и идентитет.

5.2. ГЕНТРИФИКАЦИЈА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИСТИЧКЕ АТРАКЦИЈЕ НА ДЕСТИНАЦИЈИ

У процесу одрживог развоја и унапређења простора у функцији одговорног коришћења простора јављају се интервенције у оквиру појединих просторних целина. Ове активности често подразумевају планирано изазвану урбану обнову појединих делова простора претварањем напуштених фабричких и старих запуштених квартова у модерне просторе, која се назива **гентрификација**.

Гентрификација је присутна у свим већим градовима света, а у многим је присутна као новији начин прилагођавања тражњи и трендовима. На овај начин подиже се економски стандард појединих делова у простору, а истовремено доприноси и могућности развоја туристичких активности у новоуређеном простору.

Као атрактивни резултати гентрификације издвајају се поједини примери изванредних културних атракција које су значајне за развој културног и креативног туризма. То су:

- Простор Рурске области, саобраћајно добро повезаних градова Бохум, Дортмунд, Есен и Оберхаузен, у оквиру ког је на простору некадашњих рудника, челичана и индустријских погона отворено двеста музеја, сто музичких хала, стодвадесет позоришта. Некадашње складиште кокса је данас изложбена сала, гасометар је преуређен у тржни центар, транспортни торњеви простори за ручавање уз још доста интересантних начина коришћења индустријског простора;
- Пројекат уређења Барселоне 1992. године у сусрет Олимпијским играма где је уређење приобаља, до тада лучког града, довело до појаве туристичких и културних атракција, као и отварања градске плаже дугачке 4,5 километра;
- Жолнаи културна четврт у Печују, пример трансформације индустријских погона у културну четврт. У процесу припремања Печуја да преузме титулу Европске престонице културе уређиван је цео град, а посебну пажњу привлачи пројекат гентрификације простора фабрике специјализоване за производњу керамике, порцелана и опекарских производа подигнуте 1853. године. Данас је овај простор преуређен у концертне дворане, луткарско позориште, планетаријум и бројне угоститељске објекте око фабрике, а све је уобличено у Жолнаи свет;

- У оквиру уређења Новог Сада у процесу припрема за пројекат европске престонице културе успешно је уређен простор који данас носи назив Културни дистрикт, а обухвата уређени простор наकाдашњих фабричких погона за производњу алата, уређења простора Свиларе, као и дела Кинеске четврти. Данас овај део Новог Сада успешно доприноси развоју културног и креативног туризма.

Питања за утврђивање знања



Дефинишите појам трансформације културних вредности.

Наведите кључне аспекте трансформације културних вредности у функцији туризма.

Објасните појам гентрификације.

ДРУГИ ДЕО





КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ И ТУРИЗАМ



У ДРУГОМ ДЕЛУ ОБРАЂЕНЕ СУ СЛЕДЕЋЕ ТЕМЕ:

1. Културни туризам – дефинисање појма, подела
2. Типови културних туриста
3. Облици културног туризма - Традиционални облици културног туризма и Алтернативни облици културног туризма
4. Комерцијална успешност културних атракција, негативни аспекти и опасност

Културни туризам је облик туризма који је усмерен на посету местима и дестинацијама које имају културну, историјску, уметничку, архитектонску и традиционалну вредност. Овај облик туризма омогућава посетиоцима да доживе и науче о култури, традицији и историји одређених места, народа или цивилизација.

Комбинација културног туризма и visitor managementa осигурава да се културни ресурси и баштина очувају док туристи уживају у аутентичним искуствима. Visitor management је кључан за спречавање прекомерног туризма који може угрозити културна и историјска места. Коришћењем стратегија као што су расподела посетилаца, едукација, унапред продаја улазница и одрживо управљање ресурсима, може се створити равнотежа између очувања културне баштине и задовољства посетилаца.

Дакле, културни туризам пружа платформу за посетиоце да истраже и уче о култури и традицијама, док visitor management гарантује да се искуство посетилаца организује на начин који је одржив, еколошки прихватљив и да се поштују локално становништво и њихови традиција и ресурси.

1. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ – ЈУЧЕ, ДАНАС, СУТРА

1.1. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА

Још од најстаријих времена путовања су била мост између различитих култура, па се сматра да је један од најстаријих облика туризма који обухвата различите потребе туриста и њихових интересовања (религијских, рекреативних, уметничких, историјских) ван места становања у циљу стицања одређених искустава управо културни туризам. Културни туризам је облик туризма који обухвата кретање људи и посете дестинацијама и догађајима у оквиру којих постоје бројне културне вредности. Овај облик туризма омогућава да се упознају, истраже и доживе значајни уметнички, историјски, традиционални ресурси бројних подручја и народа који у оквиру њих живе.

Сматра се да су зачеци културног туризма присутни у животима старих цивилизација. Према Петковић (2019) постоје трагови да су у праисторији људи посећивали одређена места и учествовали у ритуалима повезаним са поштовањем одређеног култа. Интересантни примери су једно од најстаријих кулtnих места ходочашћа Göbekli Tepe у југоисточној Турској, мезолитско светилиште које датира из периода око 10 000 година пре н.е, као и Лепенски Вир у Србији, сакрално мезолитско насеље епонимне културе у Ђердапу, а датира из периода око 8 000 година пре н.е. Културни туризам обухвата и кретања људи у старом веку у контексту тадашњих потреба да одлазе у посете светилиштима (посета Делфима у потрази за саветима свештенице Пителије), као и упознавање са језиком и културом других народа (трговачка путовања и потреба за познавањем језика и бројних обичаја - Пут свиле). Дакле, путовања у старом веку нису била само физички покрети, већ су имала дубоко културно и језичко значење, а омогућила су и дугорочне културне размене, које су обликовале свет какав познајемо данас.

У најстарија кретања за која је мотив путовања културног карактера убрајају се и путовања усмерена на религијске норме и обичаје, ходочашћа. Забележено је путовање Свете Јелене, мајке Цара Константина која је у 4. веку путовала у Свету Земљу и Јерусалим, у потрази за Голготом и местом страдања Исуса Христа. У исламу једно од пет стубова вере је ходочашће или хаџилук. Хаџилук подразумева путовање у Меку, место рођења Мухамеда, као и обилазак Светог камена метеора, Ћабе (Кабе) и обавеза је сваког муслимана коме материјалне могућности то дозвољавају. Хаџилук се одвија првих десет дана последњег месеца у години по муслиманском календару, зулхица. У јудаизму ходочашћем се сматра обилазак Зиде плача у Јерусалиму. У хиндуизму најстарија и најзначајнија локација ходочашћа је Варанаси, град на обали реке Ганг у Индији. Сматра се да је овај град око 3.000 година место хинду ходочашћа и културе, те је један од најстаријих светих локалитета на свету.

Слика 35. Варанаси



Слика 36. Мека



Извор: <https://www.incredibleindia.gov.in/> Извор: <https://hr.sacredsites.com/>

Како у најстарија времена, тако и данас уз одређене модификације милиони људи ходочасника путују по свету са једним циљем, а то је испуњење религијских обичаја. Организација ове врсте туристичких културних кретања доприноси неопходности развоја дестинација имајући у виду основне животне потребе путника, као потребе за туристичком супраструктуром, смештајним капацитетима и местима за одмор.

Историја културног туризма бележи специфична путовања едукативног карактера у 17. веку названог “Велика европска тура” у оквиру ког су племићи из Енглеске и Шкотске путовали и обилазили државе Европе – Италију, Француску, Немачку, Аустрију. Ово путовање сматрало се саставним делом обележавања пунолетства (21. година), а у току путовања младиће је пратила нека од старијих особа из породице. Путовање је трајало од неколико месеци до пар година, у зависности од итинерера путовања. У току путовања путници су обилазили најзначајнија културна, историјска и верска места. Посећивали су уметничке радионице, библиотеке, универзитете, школе.

Ова значајна путовања су забележена, а интересантан пример је путопис Јохана Волганга Гетеа “Путовање по Италији”. У овом делу Гете је описао своје путовање од 3. септембра 1786. године, када је кренуо из Карлсбада, до 18. јуна 1788. године, када се вратио у Вајмар. Ово путовање је код Гетеа пробудило инспирацију која је резултирала касније са неколико његових дела нпр. “Ифигенија на Тавриди”. Истовремено, Гетеови сапутници, сликари Јакоб Филип Хакерт и Јохан Фридрих Август Тишбајн су такође инспирисани овим путовањем, те су настала значајна уметничких дела 17. века слике “Гете у Риму” Јакоба Филипа Хакерта и “Гете у римском пољу” Јохана Фридриха Августа Тишбајна.

Слика 37. Гете у Риму, Хакерт



Слика 38. Гете у римском пољу, Тишбајн



Извор: <https://www.1st-art-gallery.com>

Извор: <https://sammlung.staedelmuseum.de>

Имајући у виду синергију културе, културних садржаја и путовања по дестинацијама културни туризам је значајан због свог образовног, едукативног контекста који ствара одређени доживљај код посетилаца, па је у том смислу формирано више дефиниција појма културног туризма.

Према дефиницији коју је усвојила Генерална скупштина УН за туризам, на својој 22. седници 2017. године, Светска туристичка организација (UNWTO) културни туризам дефинише као „врсту туристичке активности у којој је суштинска мотивација посетиоца да научи, открије, доживи и конзумира материјалне и нематеријалне културне атракције, производе у туристичкој дестинацији. Ове атракције/производи се односе на скуп карактеристичних материјалних, интелектуалних, духовних и емоционалних карактеристика друштва, а које обухвата уметност и архитектуру, историјско и културно наслеђе, кулинарско наслеђе, књижевност, музику, креативне индустрије и живе културе са њиховим животним стиливима, вредностим, веровањима и традицији.”

Међународни савет за споменике и локалитете (ICOMOS-International Council on Monuments and Sites) истиче да је „културни туризам облик туризма чији је циљ, између осталог, откривање споменика и локалитета. На ове последње и веома позитивне ефекте делује, јер доприноси – у своје сопствене циљеве – њиховом одржавању и заштити. Овај облик туризма, заправо, оправдава напоре који су уложени да се одржи и заштити људска заједница због социо-културних и економских користи које имају за све заинтересоване популације.” (ICOMOS, 1999.)

Европска организација за сарадњу и развој (OECD) дефинисала је културни туризам као „кретање људи ка културним атракцијама ван њиховог места становања, с намером да доживе и добију информације које ће задовољити њихове културне потребе”.

Осим институција које се баве заштитом и очувањем културе и културних ресурса, културни туризам је дефинисао и велики број аутора, на различите начине, а што је могуће сагледати у великом броју извора литературе. Ипак, издваја се неколико дефиниција које су опште прихваћене. Према Адамсу, културни туризам представља путовање због личног обогаћивања (Adams, 1995). Грег Ричардс је најактивнији истраживач када је у питању проучавање културе и културног туризма. На основу бројних резултата до којих је дошао уобличио је дефинисање појма културног туризма као "кретање људи које је узроковано културним атракцијама изван њиховог уобичајеног места становања, са намером скупљања нових информација и искуства како би задовољили своје културне потребе (Richards, 1996)."

Културни туризам је могуће сагледати као „кретање туриста у места која имају локалне културне потенцијале, а нису туристички развијена, мотивисани културним разлозима“ (Ђукић Дојчиновић, 2005). Док Смит културни туризам види као пасивно, активно и интерактивно ангажовање културне заједнице, при чему посетилац стиче нова искуства едукативног и/или забавног карактера (Smith K.M., 2009). Такође, културни туризам представља „специфичан вид туризма или путовање људи ван домаће заједнице чији су мотиви потпуно или делимично интересовање за историјске, уметничке, научне или "lifestyle/heritage" понуде других простора“ (Јовановић, 2015).

Дакле, на основу познавања културних потенцијала, као и до сада наведених дефиниција културног туризма, **могли бисмо да дефинишемо културни туризам као потребу људи за кретањем ван сталног места пребивалишта, у циљу посете и упознавања културних добара, посета изграђеним атракцијама и манифестацијама, као и упознавања културних различитости локалног становништва дестинације коју посећују.**

Аутентичност и атрактивност су веома значајне за сваку дестинацију понаособ и утичу на положај на туристичком тржишту у смислу интересовања и броја посетилаца за одређене дестинације. Природне и културне вредности, изграђена туристичка инфраструктура и атракције, као и догађаји који се одржавају у оквиру дестинација су генератори интересовања туриста за избор и путовање ка одређеним дестинацијама. Осим материјалног наслеђа, велики утицај за избором туриста за путовањем представља и аутентичност и атрактивност нематеријалног наслеђа локалне заједнице. Бројни традиционални обичаји, ритуали, манифестације, традиционални занати, музика, игра, традиционално припремање хране и пића и слично могу бити мотиви за избором путовања туриста.

Значајно у итинереру приликом путовања у Турску, Египат, Јордан или Тунис су обиласци трговачких зона и локалних тржница/пијаца (медина, базара и сукова) или радионица где се туристи упознају са аутентичним намирницама и традиционалним начинима обраде материјала и производње нпр. кожних предмета од говеђе или камиље коже. Јединствена је и традиционална производња ткањем ћилима и бројних других производа. У току ових организованих посета атрактивност додатно употпуњује традиционалан начин трговања уз погађање око цене производа између продавца и купца, веома слично лицитирању тзв. ценкање. Ово је веома стари начин у пословању арапских народа у оквиру ког су трговци спремни да снижавају првобитну, изузетно високу цену, до ниже цене која је прихватљива обема странама и доводи до крајњег корака продаје тј. куповине неког аутентичног локалног производа нпр. ћилима, кожне јакне, свилених производа, зачина, чаја.

Слика 39. Ценкање у Турској као део традиције



Извор: <https://www.rts.rs/>

Културни туризам има велики значај у савременом друштву у контексту економске и културне димензије. Економским путем, формирањем великог броја инвестиција у туристичку супраструктуру и туристичку инфраструктуру долази до разоја одређених простора у смислу локација које постају генератори туристичких атракција, саобраћајно боље повезани, привлаче велики број посетилаца и утичу на остварење прихода од туризма.

Културни туризам генерише приходе кроз потрошњу туриста кроз различите услуге, као што су смештај, храна, превоз, улазнице за музеје, галерије и друге културне атракције. Према подацима Светског економског форума (WEF) величина тржишта културног туризма у 2024. години процењена је на 604,38 милијарди долара, а учешће на туристичком тржишту

је 55,62% у 2024. години. Очекује се да ће компатибилна годишња стопа раста (CAGR) расти 4,5% од 2025. до 2030. С тим у вези, процене су да ће пројектовани приход до 2030. године достићи 778 милијарди долара.

Културни туризам омогућава путницима да упознају културне специфичности дестинације. Како путници, посебно млађа демографска група, траже више од разоноде, привлаче их импресивни културни догађаји који подстичу дубље уважавање глобалног наслеђа, чиме се ствара значајно и растуће тржиште које обухвата културни туризам.

Развој културног туризма утиче на потребу за већим бројем садржаја на дестинацији који укључују и туристичку супраструктуру и туристичку инфраструктуру, а самим тим се јавља потреба за повећањем броја људи који ће учествовати у пружању услуга. Дакле, развој културног туризма доприноси запослењу локалног становништва, потреби за образовањем и едукацијом, што доприноси подизању животног стандарда локалне заједнице. Према Ричардсу, културни туризам обухвата не само валоризацију културни вредности из прошлости, већ и савремене културе и начине живота једног народа. Због тога је могуће културни туризам посматрати као повезивање туризма баштине, обухватајући културне вредности из прошлости, укључујући савремену културну продукцију (Richard, 2001).

Питања за утврђивање знања



Објасните историјски развој културног туризма.

Објасните дефинисање појма културног туризма.

Објасните место аутентичности и атрактивност у културном туризму.

2. ТИПОВИ КУЛТУРНИХ ТУРИСТА

У културном туризму посетиоци/туристи су хетерогена група, у складу са њиховим интересовањима, мотивима путовања и избору атракција које желе да посете, па се према Европској асоцијацији за образовање у области туризма и рекреације (АТЛАС) могу поделити на:

- опште културне туристе и
- специфичне културне туристе.

Општи културни туристи посећују разне туристичке дестинације у жељи да упознају различите културе и стекну различите доживљаје. **Специфични културни туристи** бирају мањи број дестинација у жељи да продубе знања о карактеристичним локацијама, да доживе одређени локалитет или специфичан вид културне понуде (Richards 2001; McKercher, du Cross 2002; Петковић 2019).

Тржиште културног туризма је хетерогено, што значи да није једнолично и да се састоји од различитих група туриста са различитим потребама, преференцијама, интересима, могућностима и мотивима путовања. Културни туризам обухвата широк спектар активности и искустава која се разликују у зависности од мотива који туристи имају, географског подручја на које путују, циљева путовања и других фактора. Ево неколико кључних аспеката који чине тржиште културног туризма хетерогеним:

- **Различити типови културног садржаја:** културни туризам укључује посете музејима, галеријама, историјским локалитетима, али и културним манифестацијама, фестивалима, концертима и другим догађањима. Свака од ових активности привлачи различите врсте туриста, на пример, они који се интересују за уметност, историју, архитектуру, музику или плес.
- **Различите демографске групе:** културни туризам привлачи различите демографске групе, као што су: млади људи, породице са децом, старије особе или људи с различитим образовним и културним интересима. На пример, млади људи могу бити заинтересовани за савремену уметност и музику, док старији туристи више уживају у посетама историјским споменицима и класичној музици. Због ових разлика, тржиште се мора прилагодити различитим потребама и жељама тих група.
- **Различити мотиви за путовање:** туристи могу имати различите мотиве када је у питању културни туризам. Неки траже едукативно искуство, други желе да истраже специфичне културне традиције,

док трећи могу путовати због личних или естетских разлога, као што је уживање у уметничком стваралаштву или посета престижним културним догађањима. Мотивације могу укључивати едукацију, забаву, релаксацију или личну инспирацију, што доводи до различитих интереса и потреба унутар тржишта.

- **Географске и културне разлике:** културни туризам није униформан јер туристи из различитих делова света могу имати различите културне преференције. Туристи из Азије, на пример, могу бити заинтересовани за истраживање европских историјских споменика, а туристи из Европе могу бити заинтересовани за различите културне аспекте у Азији или Африци више него туристи који долазе из тих региона.
- **Сезоналност:** културне манифестације и догађаји често се одржавају у специфичним периодима године, што ствара сезонске варијације у потражњи и атрактивности одређених дестинација. На пример, неки фестивали или изложбе могу привући посетиоце само током летњих месеци, док су неки културни догађаји специфични за зимски период.

Поменути и анализирани аспекти карактеристика доприносе томе да је тржиште културног туризма сложено и разноврсно, па се различите потребе туриста и мотиви путовања морају пажљиво анализирати и сегментирати како би се ефикасно управљало дестинацијама и понудама. Према Петковић (2019) потребе и потражња туриста у оквиру културног туризма заснивају се на жељи за директним облицима културног искуства, нарочито као извора идентитета и диференцијације пред растућом глобализацијом. Јавља се растући ниво “културног капитала”, који је подстакнут вишим нивоом образовања, као и у постмодерном стилу конзумације, којим се наглашава лични развој, а не материјализам. Стварање “окружења у мехуру” је неопходно како би се постигла равнотежа између чудноватог и познатог искуства на дестинацији. Кључ за аутентично и квалитетно културно искуство посетилаца су интерпретација и занимљива прича (наратив).

Типологија туриста културног туризма заснована је на дубини очекиваног искуства културног туризма у одлуци да се посети одређена културна атракција. McKercher и du Cross (2002) су направили типологију културних туриста на следећи начин:

- **Намеран културни туриста** је туриста коме је културни туризам примарни мотив путовања и има дубоко културно искуство;
- **Културни туриста у разгледању** је туриста коме је културни туризам примаран међу разлозима за посету одредишту, али је његово културно искуство површно;

- **Коинцидентан културни туриста** је туриста који не путује због културног туризма, али који, након учествовања у културном туризму, има дубоко културно искуство;
- **Узгредан културни туриста** је туриста коме је културни туризам један од слабијих мотива за посету дестинацији, а културно искуство му је плитко;
- **Случајни културни туриста** је туриста коме културни туризам не учествује у одабиру одређеног места, ипак овај туриста учествује у културно-туристичким активностима, али има плитко културно искуство.

У оквирима туристичког тржишта културни туристи сматрају се значајним тржишним сегментом јер они дуже бораве на дестинацији и практикују већу потрошњу, такође чине образованију и захтевнију потрошачку популацију. Према McKercher и du Cross-у, профил културног туристе обухвата „образоване особе средњих година заинтересоване за историју, културну баштину, као и алтернативне стилове живота и алтернативне културе“ (du Cross & McKercher, 2015).

У зависности од садржаја које дестинација нуди, туристичких атракција и туристичке инфраструктуре, могуће је да се сви типови туриста нађу на једној дестинацији, што доприноси динамичности туризма као специфичној делатности.

Питања за утврђивање знања

Како се туристи деле према АТЛАС организацији?

Објасните појаву да је туристичко тржиште хетерогено?

На чему се заснивају потребе и потражња туриста?

Наведите типове културних туриста.

Објасните специфичности намерног културног туристе.

Објасните специфичности културног туристе у разгледању.

Објасните специфичности коинцидентног културног туристе.

Објасните специфичности узгредног културног туристе.

Објасните специфичности случајног културног туристе.

3. ОБЛИЦИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

3.1. ТРАДИЦИОНАЛНИ ОБЛИЦИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Упознајући се са историјским развојем културног туризма и сагледавајући бројна дешавања која су утицала на развој, али и одрживост овог облика туризма јасно је указати да је културни туризам својеврстан глобални феномен. Као такав за многе државе, неразвијене или земље у развоју, представља ослонац јачања националног идентитета, очувања традиционалних вредности, али и јачања економије и животног стандарда локалног становништва.

Традиционални облици културног туризма односе се на начин путовања и туристичког понашања који се темељи на посетама разним дестинацијама, са мотивом рекреације, одмора, уживања, упознавања локалне културе и истраживања. Овај тип туризма обухвата туристе који траже класичне врсте туристичких искустава, као што су:

- посета популарним наутичким дестинацијама, где туристи уживају у сунчању, купању и другим воденим активностима, тзв. туризам „Сунце-море-песак“ („Sun - Sea – Sand“) који је доминантан и убраја се у облик масовног туризма;
- упознавање културе и баштине - посете културним и историјским знаменитостима музејима, споменицима, дворцима, тврђавама и историјским градовима, у циљу истраживања традиције, уметности и историје локалне заједнице одређене дестинације;
- посета великим урбаним подручјима (city break туризам) где туристи истражују градску инфраструктуру, културне манифестације, ресторане и уживају у обиласку трговинских зона.

Овај облик туризма обично подразумева боравак у комерцијалним смештајним објектима (хотели, апартмани), организоване туре, групне аранжмане и углавном фиксне итинерере.

3.2. АЛТЕРНАТИВНИ ОБЛИЦИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Алтернативни облици туризма представљају облике туризма који се често супротстављају традиционалним и комерцијалним облицима туризма, а који су фокусирани на масовне туристе и велике туристичке дестинације.

Алтернативни облици туризма се фокусирају на специфичне активности, искуства и вредности, и карактерише их неколико важних особина:

- туристи често избегавају велике туристичке групе и бирају мање познате и посећене дестинације;
- туристи активно учествују у локалним животима и радним активностима, што им омогућава дубље разумевање и осећај повезаности са местом са потпуном укљученошћу у формирање искуства;
- аутентичност и тежња туриста да се упознају са локалним животом и културом на дубљи и личнији начин.
- одрживост кроз програме смањеног утицаја на животну средину и промовисање заштите ресурса.

Алтернативни туризам се сматра важним за промоцију одрживог развоја и помоћ у смањењу негативних ефеката масовног туризма на природне и друштвене ресурсе, уз упознавање културе различитих група становника једног простора. С тим у вези, када анализирамо културни туризам као облик туризма, а имајући у виду одређене различитости мотива путовања туриста, као и атрактивности културних вредности које постоје на дестинацијама, можемо сагледати различите подоблике културног туризма, тј. алтернативне облике културног туризма у које убрајамо: креативни туризам, верски туризам, гастрономски туризам, вински туризам, етно/сеоски туризам, мрачни/дарк туризам, образовни туризам, филмски туризам.

3.2.1. Креативни туризам

Креативни туризам је алтернативни облик културног туризма, подврста културног туризма, у оквиру које су туристи активно повезани са локалним становништвом и културним и уметничким активностима које се најчешће темеље на нематеријалном наслеђу етничких група које живе на простору посећене дестинације. Према Организацији Уједињених нација за образовање, науку и културу – УНЕСКО, креативни туризам се дефинише као „путовање усмерено ка ангажованом и аутентичном искуству, уз партиципативно учење о уметности, наслеђу или посебном карактеру места, и пружа везу са онима који борава у овом месту и стварају ову живу

културу“ (UNESCO, 2006). Наиме, туристима је омогућено да уче, као и да стварају уз формирање одређеног искуства у контакту са традиционалним вештинама и знањем локалног становништва. Туристи активно учествују у радионицама, уметничким и културним догађајима, а они обухватају: кување, радионице заната, часове сликања, музике, плеса и слично. На овај начин остварује се интеракција туриста са локалним становништвом. Туристи добијају прилику да раде са локалним уметницима, занатлијама и стручњацима, што ствара аутентично и лично искуство, уз учење о култури, историји и традицији дестинације коју посећују.

Овај тип туризма се често базира на локалним традицијама, обичајима и начинима живота, чиме туристи добијају дубље разумевање и повезивање са дестинацијом. Туристи често имају прилику да изразе сопствене креативне способности и створе нешто своје током путовања, било да се ради о уметничким делима, ручним радовима или кулинарским вештинама.

Примери активности за туристе у креативном туризму су:

- **радионице традиционалних уметности и заната** у оквиру којих туристи изучавају локалне, традиционалне занате, као што су ткање, израда керамике или резбарење. Бројни су интересантни примери из праксе, нпр. радионице ткања за туристе на Тари;
- **кулинарске радионице** на којима туристи уче како да припремају традиционална јела или уче о локалним намирницама и начинима припреме. Међу пионирима креативног туризма су кулинарске радионице на Тајланду у оквиру којих туристи у првом сусрету изучавају специфичности тајланске кухиње, након тога посматрају како њихови кувари припремају јела, а у наредном сусрету сами припремају јела која након тога могу и конзумирати;
- **културне радионице** у оквиру којих туристи учествују у локалним плесовима, музици или драмским представама. Туристима се нуди могућност да у току боравка на дестинацији, у оквиру смештајних капацитета или неких културних институција, а на дестинацији прате часове плеса салсе, часове гитаре и слично);
- **едукативни програми** у које су укључени туристи који учествују у разним радионицама које за тему имају примену савремених технологија, о традиционалној архитектури, одрживости. Интересантне су у понуди радионице производње парфема или производње сира у Француској).

Овај облик туризма има дефинисане циљне групе туриста који воле активан одмор, са фокусом на учење других култура, традиционалних вештина и обичаја. На дестинацији развој креативног туризма доноси позитивне ефекте путем инвестиција у инфраструктуру и смештајне капацитете. Директна интеракција локалног становништва и туриста доводи до упошљавања локалног становништва у више сфера овог пословања.

Слика 40. Радионице ткања, Тара, Србија **Слика 41.** Часови кувања на Тајланду



Извор: <https://tara.rs/>



Извор: <https://www.pattayamail.com/>

3.2.2. Верски туризам

Верски туризам је према историјској анализи један од најстаријих облика туризма, а фокус је на путовањима и посетама местима од верског значаја, као што су храмови, манастири, светилишта, места верских обреда и ритуала, као и догађаји везани за религиозне фестивале. Верски туризам је један од најстаријих видова путовања људи са циљем посете одређеном светилишту ради ходочашћа, верске потребе, осећаја или обавезе који се огледају у подвижништву, упражњавањем молитве, поклоњења и целивања моштију светаца у циљу проналажење духовног мира, као и исцељења болести (Радовић и Радовић, 2017). Верски туризам је данас глобално распрострањен и у великој мери доприноси културном, друштвеном и економском развоју одређених региона.

Туристе у верском туризму делимо на:

- **Религиозне туристе – вернике**, то су туристи који путују у циљу обиласка верских места и ходочашћа, тј. посете верским местима која имају посебан значај за традицију њихове религије (Јерусалим, Мека, Ватикан, Варанаси);

- **културно-образовне верске туристе**, то су туристи који као мотив путовања имају потребу за упознавањем културолошких и антрополошких различитости, религијских специфичности, ритуала, веровања и обичаја локалних заједница.

Верски туризам обухвата посете великим религијским споменицима, манастирима, црквама, џамијама, синагогама, храмовима и пагодама. Дестинације верског туризма привлаче милионе туриста, а најпосећеније су:

- **Јерусалим (Израел)** – свето место за хришћане, јевреје и муслимане, познат по храму Светог Гроба, Зиду плача и Ал-Акса џамији;
- **Мека (Саудијска Арабија)** – место хаџилука, ходочашћа код муслимана које је један од пет стубова ислама;
- **Ватикан (Италија)** – седиште католичке цркве и дом папе, са чувеном базиликом Светог Петра;
- **Варанаси (Индија)** – град на обали „свете реке“ Ганг, најстарији верски центар хиндуизма;
- **Лурдс (Француска)** – познато место ходочашћа које привлачи хиљаде католика верника због веровања да вода из извора има исцелитељске моћи;

Слика 42. Метеори, Грчка



Слика 43. Ватикан, Италија



Извор: <https://www.zaduzbine-nemanjica.rs/> Извор: <https://www.touristitaly.com/>

- **Хиландар (Атос, Грчка)** – Света српска царска лавра, православни мушки манастир, ризница српске културе и духовности. У оквиру целине споменика средњег века „Планина Атос“, са још 19 манастира Хиландар је од 1988. године уписан на УНЕСКО листу светске културне баштине. Позната је чудотворна моћ воде из бунара Светога Саве, моћ грожђа са лозе Светога Симеона код нероткиња, као и духовни мир који тамо влада и утиче на посетиоце;

Слика 44. Манастир Хиландар



Слика 45. Трпезарија Краља Милутина из 14. века у манастиру Хиландар



Извор: <https://www.hilandar.info/>

Извор: <https://www.hilandar.org/>

- **Острог (Црна Гора)** – православни мушки манастир посвећен Светом Василију Острошком. Специфична архитектура, манастир у стени Острошке греде, чува мошти Светог Василија Острошког које имају чудотворну моћ исцељења за ходочаснике свих религија;
- **Високи Дечани (Србија)** – православни мушки манастир који се налази на Косову и Метохији, задужбина српског краља Светог Стефана Дечанског из 1335. године. У манастирској цркви је саркофаг и мошти српског краља Светог Стефана, као и саркофаг и мошти Свете Јелене Дечанске. Манастир је од 2004. године, са јединственом црквом саграђеном у романичком стилу са елементима готике, украшеном са више од 1000 српско-византијских фресака уписан на УНЕСКО листу светске културне баштине. Пројектом „Европа Ностра“ манастир Високи Дечани је уврштен у седам најугроженијих споменика културе на простору Европе.

Слика 46. Манастир Острог



Слика 47. Манастир Високи Дечани



Извор: Фотоархива аутора

Извор: <https://www.decani.org/>

На простору Србије бројни су хришћански, исламски и јудеистички верски објекти. Становници Србије, поред страних туриста, посећују манастире, цркве, самостане, џамије и синагоге које се налазе на простору наше земље и културне су атракције у оквиру осамнаест дестинација дефинисаних *Стратегијом развоја туризма Републике Србије 2016-2025*, те доприносе развоју верског туризма, као специфичног облика културног туризма.

Верски туризам у оквиру туристичких дестинација утиче на више начина. Са економског аспекта верски туризам доприноси економији дестинације и локалном становништву кроз приходе од смештаја, хране, транспорта, сувенира и локалних услуга. Културни и образовни аспект верског туризма огледа се кроз чињеницу да у току путовања и посета верским местима туристима се често пружа прилика да се упусте у учење о различитим религијским традицијама, обичајима и историји. Ова искуства могу допринети међукултуралном разумевању и толеранцији. Места која имају верски значај често су и културна добра која захтевају пажљиво одржавање и рестаурацију. Верски туризам помаже у очувању ових споменика, значајних објеката културне баштине локалне заједнице.

Истовремено развој верског туризма доводи до проблема и изазова. Понекад верски туризам може постати прекомерцијализован, што може угрозити духовну вредност и аутентичност верских, светих места. У неким случајевима, масовни туризам може изазвати губитак духовне атмосфере. Такође, велики број туриста који посећују верске дестинације може довести до гужви и оптерећења инфраструктуре што понекад отежава искрено верско искуство. Због великог броја посетилаца и повећане урбанизације и изградње пратеће инфраструктуре (велики простори асфалтирани за потребе паркинг простора), постоји опасност од деградације природне и културне баштине, што је изазвано неправилним управљањем ресурсима и прекомерним туризмом.

3.2.3. Гастрономски туризам

У оквиру културних различитости у свету у великој мери се уочава аутентичност држава и народа у односу на исхрану, тј. традиционалну храну и пиће које користе. Услед глобализације, као и значајних миграција у свету уочавају се промене животних навика, стила живљења, као и утицаји на храну у многим земљама на популацију која у њима борави. С тим у вези, ово значајно нематеријално наслеђе, традиционално узгајање и припремање хране и пића је предмет проучавања, али и програма заштите од стране УНЕСКО-а, у функцији одрживог управљања и очувања за наредне генерације.

Истовремено, традиционално припремање хране и пића је основа увек актуелног облика културног туризма, тзв. гастрономског туризма. **Гастрономски туризам** је облик туризма који се фокусира на уживање у локалној храни и пићу, као и истраживању кулинарских традиција и обичаја одређених локалних заједница у дестинацијама. Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу дефинисала је гастрономски туризам као „искуства туриста повезана са храном и сродним производима и активностима у току путовања” (UNWTO, 2022). Такође, гастрономски туризам се сматра видом путовања, као потрагом за привлачним, аутентичним, незаборавним искуствима везаним уз све врсте хране и пића у току међународних, регионалних и локалних путовања на одређену дестинацију (Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M., 2014). Овај облик туризма омогућава туристима да доживе културу и традицију земље или региона кроз њихове гастрономске специјалитете, те уједно доприноси развоју локалних заједница и пољопривреде.

Гастрономски туризам обухвата различите активности, као што су:

- **посете ресторанима** – туристи могу да испробавају аутентичну храну и пиће, припремљене према традиционалним рецептима који се преносе генерацијама, као и да посете најстарије угоститељске објекте који се налазе на дестинацији нпр. „Бинглијева оружарница“, крчма из 935. године у Лидсу, Енглеска; „Усијана глава“ најстарија крчма у Даблину, Ирска основана 1189. године; гостионица „Старац и Коса“ из 1251. године у Болтону, Енглеска; „Кафана код Мира“ у Богутовцу код Краљева која је почела са радом 1826. године; кафана „Знак питања“ у Београду која је почела са радом 1823. године;
- **посете локалним тржницама/пијацама** – локалне тржнице/пијаци су у многим дестинацијама незаобилазни локалитети обиласка страних туриста, као места у оквиру којих посетиоци могу да се упознају са аутентичношћу локалних намирница и бројним обичајима. Интересантне су посете тржницама/пијацама приликом путовања у земље Азије у оквиру којих туристи могу на најбољи могући начин да упознају потпуно јединствене сировине, намирнице и зачине који постоје само на том простору;
- **кулинарске туре и учење о храни** – осмишљене вођене туре кроз градове или регије које обухватају дегустације хране, посете винским подрумима, дестилеријама, фабричким погонима или радионицама за производњу локалних производа (као што су сиреви, маслиново уље или чоколада) и слично. У оквиру ових тура туристи могу учествовати у кулинарским радионицама и курсевима, где уче како се припремају локални специјалитети;

- **фестивали хране и пића** – бројне дестинације организују манифестације којима се слави локална гастрономија, неке од њих су: манифестације о вину, сајмови хране, или манифестације које се односе на бербу или специфичне производе (нпр. маслине, тартуфи, чоколада);
- **активности на друштвеним мрежама** – бројне објаве на Инстаграму, ТикТоку, Фејсбуку, Пинтересту, као и штампане књиге познатих куvara могу да инспиришу туристе да обилазе неке од дестинација гастрономског туризма. Ресторан Џејмија Оливера у Београду је отворен и путем објава на друштвеним мрежама велики је број заинтересованих за посету;
- **осмишљавање телевизијског програма** подстакнуто аутентичношћу хране и пића широм света утиче на популарност и медијско представљање туристичких вредности јер гледаоци бројних ТВ канала који у основи имају само гастрономију као тему имају мотив да путују и обилазе дестинације којима су се кретали познати куvari. Серијал емисија популарног куvara Рика Стајна који путује од Италије, преко Хрватске, Албаније и Грчке истражујући наслеђе Византијског царства и открива историју кулинарства и аутентичних јела ових земаља мотив је бројних туриста да у току летњих месеци обиђу поменуте дестинације;
- **посете угоститељским објектима** подстакнуте кинематографијом – бројни угоститељски објекти су постали популарни под утицајем помињања и појављивања у неком од кинематографских остварења (серија, филм, спот). Код великог броја туриста који путују у Напуљ мотив одласка у пицерију „L'Antica Pizzeria da Michele“ су кадрови који их асоцирају на чувену Маргарита пицу из књиге и филма „Једи, моли, воли“. Ништа мање примећено, а озбиљна туристичка атракција Њујорка је ресторан „Katz's Deli“ прослављен у романтичној комедији „Кад је Хари срео Сали“. У Паризу значајан број посетилаца ресторана „Le Grand Colbert“ су љубитељи филма „Само не ти“;
- **посете музејима који за тему имају храну или пиће** – обиласком ових културних институција туристи се упознају са традицијом појединих јела или пића дестинације на којој се налази, неког значајног произвођача, као и технологије и традиције у производњи. Интересантни туристички локалитети су: музеј кобасица у Берлину, музеј сира у Амстердаму, музеј пива у Минхену, музеј маслиновог уља у Спарти, музеј помфрита у Брижу, „Пица Хат“ музеј у Канзасу, музеј сладоледа у Болоњи, музеј чоколаде у близини Цириха, музеј кваса у предграђу Москве и велики број других музеја који су оригиналне гастрономске атракције на бројним дестинацијама у свету.

Гастрономски туризам је постао све популарнији јер омогућава туристима да се повежу са локалном културом на дубљем нивоу, те уживају у аутентичним искуствима која често нису доступна у обичним туристичким пакетима. Гастрономија у овом контексту је у правцу одрживог туризма, када се фаворизује конзумирање локалних производа, што доприноси очувању животне средине и подржава локалне пољопривреднике и произвођаче.

Традиционално припремљена храна уз употребу локалних намирница наглашава аутентичност дестинације и у великој мери је поистовећена са културом и традицијом локалног становништва које ту живе од давнина. Начин припреме традиционалних јела, намирнице и прибор који се користе у припреми, начин сервирања и слични детаљи доприносе да туристи сазнају више о крају у којем бораве и позитивно утичу на укупан туристички доживљај (Обрадовић и други, 2023), што је циљ гастрономског туризма.

Алтернативни облици туризма се често преплићу у садржајима које туристичке дестинације нуде. С тим у вези, гастрономски туризам као подоблик културног туризма у синергији је са сеоским туризмом, креативним туризмом и винским туризмом, са који је често уско повезан, па су заједно, на туристичком тржишту у понуди под називом еногастрономски туризам.

3.2.4. Вински туризам

Винарије данас, поред производње вина пажњу посвећују и развоју винског туризма, а виногради одређеном простору дају специфичан идентитет, што је важно у анализи аутентичности када је у питању туристичка понуда различитих дестинација (Штетић, Цвијановић, Шимичевић, 2018). Вински туризам се као скуп организованих активности базира на посетама виноградима и винаријама, као и изложбама и манифестацијама са темом вина које су организоване у сврху рекреације (Јохнсон, 1997). Према Милићевић, Штетић (2017), туристи се укључују у ову врсту путовања из жеље да дегустирају вина, да стекну нова знања о производњи и чувању вина, да науче како се комбинују храна и вино, да уживају у руралним подручјима. На тај начин, гости се упознају са културом вина, формира се синергија локалитета, гастрономије и доживљаја посетилаца (Штетић, Цвијановић, Шимичевић, 2018), а вино постаје традиционални ресурс који формира аутентичност дестинације до фазе формирања и брендирања туристичке регије у циљу препознавања на туристичком тржишту, нпр. регије Бордо, Бургундија, Тоскана, Балатон, Риоја (Радовић, Милићевић, 2020).

Вински туризам можемо дефинисати као облик путовања у који се убрајају групне туристичке активности које обухватају дегустацију вина и куповину вина у винским подрумима, посету винаријама, виноградима и ресторанима, укључујући организоване винске туре, фестивале вина или друге посебне догађаје прилагођене разним потребама туриста. Вински туризам, едукација о винима и винарије нису само поље интересовања познавалаца вина, већ представљају сегмент обогаћења туристичке понуде у руралном простору, и тако их треба посматрати. Услуге су везане за винске путеве, проширују њихову понуду укључивањем мањих произвођача вина (Штетић, Цвијановић, Шимичевић, 2018). Према Пивац (2012) вински путеви имају за циљ представљање региона са изразито винском производњом, уз организовану дегустацију вина. Значајно у туристичкој понуди Србије је културна рута ПUTEVI римских царева и дунавске винске руте која доприноси развоју виноградарства, винарства, туристичке понуде, очувању културног наслеђа кроз различите догађаје и развој руралних простора.

Вински туризам доприноси на укупном економском развоју и запослености локалног становништва имајући у виду да је осим запослених у процесу узгоја винограда и производње вина неопходно запослити и људе који ће учествовати у услуживању гостију у ресторатерском делу и/или пружати услуге смештаја у оквиру винског комплекса.

3.2.5. Сеоски туризам

Сеоски туризам представља врсту туризма која се одвија у руралним подручјима и омогућава туристима да се упознају са животом на селу, традиционалним вредностима, обичајима и културом локалне заједнице, као и са природним лепотама тих подручја.

Основне карактеристике сеоског туризма укључују:

- **Боравак у сеоским домаћинствима:** Туристи бораве у традиционалним сеоским кућама или домаћинствима која нуде комфорне, али аутентичне услове живота на селу. Ови објекти могу бити опремљени савременим садржајима, али задржавају традиционални амбијент;
- **Људске активности и учење традиционалних вештина:** Туристи у току боравка на селу практикују боравак у природи, као и учење о традиционалним обичајима, вештинама и занатима. У контексту осмишљених садржаја креативних активности туристи могу учествовати у разним пословима на имању у вези пољопривредних послова, производње сира, меда или изради рукотворина;

- **Познавање природе:** Сеоски туризам омогућава посетиоцима да уживају у чистој и нетакнутој природи, планинарењу, риболову и другим активностима које су тесно повезане са природним окружењем;
- **Културно - историјска баштина:** Руралне области имају богато културно - историјско наслеђе, укључујући старе цркве, манастире, традиционалну архитектуру, као и обичаје који су карактеристични за одређени регион;
- **Традиционална храна:** Сеоски туризам често подразумева дегустацију и конзумирање традиционалне локалне хране. Туристи имају прилику да пробају локалне специјалитете који се припремају од домаћих и природних састојака, али и да науче да их сами припремају;
- **Развој локалне економије:** Сеоски туризам има потенцијал да побољша економију руралних подручја отварањем прилика за упошљавање локалног становништва, чиме се обезбеђују приходи локалној заједници.

Сеоски туризам може бити одржив ако се пажљиво планира и ако укључује заштиту животне средине, локалну културу и традицију, као и сарадњу са локалним становништвом.

Светска туристичка организација је 2021. године покренула **пројекат избора најбољег туристичког села „Best Tourism Villages“**, како би препознала села широм света која су изузетни примери валоризације у туризму. Циљ је да се промовишу села која нуде јединствена културна, природна и друштвена искуства за туристе, а истовремено подстичу одрживи развој туризма и помажу овим заједницама да напредују у економском развоју.

У оквиру овог пројекта државе могу да пријаве своје руралне локалитете, а у складу са УНВТО дефиницијом руралног туризма, село мора да има следеће карактеристике да би било квалификовано за пријаву: ниска густина насељености и максимално 15.000 становника, да се налази у пејзажу са значајним присуством традиционалних активности, као што су пољопривреда, шумарство, сточарство или риболов, као и да делите вредности заједнице и стил живота. Такође, да би етно село учествовало у добијању ознаке „Best Tourism Village“, требало би да испуни неколико кључних критеријума, пре свега очување сеоске културне баштине, традиције и природних лепота. Веома је важна имплементација одрживих пракси у туризму, поштовање животне средине и унапређење квалитета живота локалног становништва. Значајна је инклузивност у смислу укључивања локалне заједнице у развој туризма, осигуравајући да користи од туризма допру до свих чланова заједнице.

Сеоски туризам је све популарнији јер туристи траже мирније, мање комерцијализоване дестинације где могу да се опусте и уживају у природи, као и да се упознају са локалним животом и традицијама да уживају у природи, простору и локалној храни.

Сваке године, UNWTO бира нова села на основу њихове посвећености одрживости, очувању културе и оснаживању заједнице. Ево неколико примера села која су препозната у оквиру пројекта „Best Tourism Villages“:

1. **Alberobello (Италија)** - познато по својим јединственим Trulli кућама, ово село чува традиционалне технике градње и нуди посетиоцима аутентично италијанско рурално искуство;
2. **Macuri (Јапан)** - мало село у Јапану са фокусом на живахне културне фестивале, очување локалне традиције и обичаја уз промоцију одговорног туризма;
3. **Ollantaitambo (Перу)** - познат по својим добро очуваним рушевинама Инка и терасастим пољима, нуди туристима прилику да се повежу са древном историјом и природним лепотама аутентичног Перуа;
4. **Мокра Гора (Србија)** - налази се у оквиру подручје Парка природе Мокра Гора, Шаргана и јужне падине планине Таре који су део заштићеног подручја Националног парка Тара. Мокра Гора је село које је добило нови живот захваљујући својој активној заједници, која је учествовала у реконструкцији ускотрачне пруге Шарганска осмица, туристичке пруге која враћа трасу старих историјских колосека, а која је сада протагониста нових туристичких рута које подстичу развој малих сеоских центара. Подручје мокрогорског села је ризница културно-историјских добара, традиције, етнолошког наслеђа и народног градитељства, који осликавају дух и културни идентитет становништва. Захваљујући бројним атрактивностима овог простора UNWTO га је 2021. године укључио у „Best Tourism Villages“.

Ово је само неколико примера, а свако село има своју јединствену понуду и карактеристике које доприносе општим циљевима одрживог туризма.

3.2.6. Мрачни (дарк) туризам

Анализирајући историјска дешавања у дужем временском опсегу велики је број немилих догађаја који су проузроковали страдања, патњу и несрећу у свим земљама света. У односу на индивидуална интересовања постоје туристи који путују и посећују места и изложбе који се везују за страдања, патњу и смрт због ратова, злочина, природног хазарда или других трауматичних догађаја из прошлости, а овај облик туризма називамо **мрачни (дарк) туризам или танатуризам** (грчки - *thanatos* - смрт).

Туристи који практикују овај облик туризма често желе да се упознају са историјским догађајима који су оставили дубок утицај на друштва у свету, али на начин који може изазвати емотивне реакције, као што су туга, страх, па чак и шок. Бројни **су локалитети** које ови туристи бирају приликом планирања свог путовања, а ту убрајамо:

- **локалитете посвећене великим ратовима и биткама** – место битке на Чегру; Церска битка; место пробоја Сремског фронта; место Карловачког мира;
- **места посвећена историјским дешавањима** – рани примери мрачног туризма могу се наћи у посматрању римских гладијаторских игара, па се римски Колосеум може сматрати једном од првих мрачних туристичких атракција; музеј Ане Франк; затвор Алкатраз;
- **посете местима холокауста** – обиласци нацистичких логора као што су Аушвиц-Биркенау, Дахау, Јасеновац, Старо Сајмиште, Бањица; места геноцида у Руанди;
- **подручја која су нарушена под природним хазардом** (земљотреси, ерупције вулкана, цунамији) – антички град Помпеја (Италија) нестao због ерупције вулкана Везува; велики број настрадалих због цунамија на Тајланду, Шри Ланки и у Индонезији; настрадали у урагану Катрин у Њу Орлеансу; пад метеора у Чељабинску (Русија);
- **подручја погођена антропогеном катастрофом** – подручје погођено атомском бомбом у Хирошими (Јапан); подручје погођено нуклеарном катастрофом у Чернобиљу (Украјина).

Слика 48. Помпеја



Слика 49. Кућа-музеј Ане Франк, Амстердам



Извор: <https://www.velikipark.com/>

Извор: <https://www.getyourguide.com/>

Мрачни туризам не значи туризам у лошем смислу, већ је то начин да се истраже озбиљни историјски моменти, да се покаже поштовање жртвама и да се боље разумеју важни, али често болни, делови људске прошлости. Иако неки критичари сматрају да може бити морбидно или чак непоштовање према жртвама, многи сматрају да је важно учити о тим догађајима како би се спречиле будуће трагедије. С тим у вези, овај подоблик културног туризма је у синергији са образовним туризмом, пословним туризмом и градским туризмом, секундарног је типа и обично је у оквиру итинерера путовања туриста који практикују ове облике туризма.

3.2.7. Образовни туризам

Образовни туризам је специфична врста туризма која обухвата путовања у оквиру којих је мотив путовања усмерен на стицање нових знања и вештина, било да је реч о формалном образовању или неформалним курсевима и радионицама. Ова врста туризма спаја уживање у путовањима са образовним и културним искуствима. Као најстарије примере овог облика туризма можемо навести путовања младих племића (патриција) у време Старог Рима када су путовали у Грчку да би проучавали језик, филозофију, беседништво. Такође, зачеци културног туризма средином 17. века, тзв. Grand Tour у оквиру које су млади племићи из Уједињеног Краљевства путовали кроз Француску и Италију упознајући се са културом и традицијом ових земаља убраја се у најстарије облике образовног туризма.

Овај облик туризма **обухвата: екскурзије, рекреативне наставе, дечије зимске и летње кампове, Work&Travel програме, као и разне облике студијских путовања.** Многи студенти и млади људи широм света учествују

у различитим програмима који им омогућавају да студирају на престижним универзитетима или учествују у радионицама и семинарима у иностранству. Ова путовања често пружају могућност за стицање нових професионалних вештина, као и упознавање локалне културе и традиције дестинације на којој образовни туристи бораве. Студенти који путују на Work&Travel дестинације укључују се у пословне процесе локалних компанија, а у току боравка усавршавају знање језика и упознају се са традицијом и културом становништва где бораве.

Образовни туризам има економски значај за дестинацију јер туристи који се одлучују за образовне туре остају дуже него што би остали током обичног туристичког путовања, што доприноси развоју локалних заједница и инфраструктуре. Такође, образовни туризам може постати важан фактор за развој и унапређење образовних система у одређеним земљама.

3.2.8. Филмски туризам

Филмски туризам је облик туризма који се темељи на посетама локацијама које су постале познате због тога што су на њиховом простору снимани филмови, ТВ серије или други медијски садржаји. Љубитељи филма или серија желе да доживе места која су видели на платну или екрану и повежу се са њима. Овај алтернативни облик туризма је све заступљенији од почетка 21. века, а реализује се као:

- **посете филмским локацијама** где туристи долазе на места где су снимани филмови нпр. локације из познатих филмова или серија широм света;
- **организацијом филмских манифестација и фестивала** као посебним догађајима, као што су премијере, фестивали нпр. Филмски фестивал у Кану, Филмски фестивал у Берлину, Филмски фестивал у Пули, Кустендорф на Мокрој Гори;
- **реконструкцијом популарних сцена** из филмова и обиласцима филмских студија, нпр. Баранда филм студио у Баранди;
- **тематски осмишљеним парковима** који су засновани на филмској индустрији (Universal studios тематски паркови).

Овај облик туризма је интересантан јер утиче на раст свести о дестинацији на којој се налази локалитет на ком је снимање било реализовано. Туристи су у прилици да се упознају са природним ресурсима, културном баштином, као и гастрономијом и традицијом локалне заједнице. С тим у вези, долази

до дефинисања имица дестинације и формирања бренда. Такође, филмски туризам може допринети економији региона јер повећава број посетилаца и туриста који желе да виде места која су постала популарна захваљујући креативним индустријама.

Након гледања филма „Плажа“ бројни туристи су похрлили до Маја залива и плаже те је резултат тога забрана коришћења исте, имајући у виду велики број посетилаца, нарушену безбедност, као и сам природни ресурс. Велики број љубитеља серијала „Игра престола“ определило се за посету Старог града у Дубровнику, што је такође резултирало проблемима управљања посетиоцима на дестинацији. Попајево село на Малти је локалитет који је напуштени екстеријер са снимања познатог филма о Попају, а након ангажовања локалне заједнице и уобличавања у туристичку атракцију данас је једна од најпосећенијих дестинација на Малти.

Питања за утврђивање знања



Наведите карактеристике традиционалног културног туризма.

Наведите карактеристике алтернативног туризма.

Које подоблике културног туризма убрајамо у алтернативне облике културног туризма?

Објасните креативни туризам.

Објасните верски туризам.

Објасните гастрономски туризам.

Објасните вински туризам.

Објасните сеоски туризам.

Објасните мрачни (дарк) туризам.

Објасните образовни туризам

Објасните филмски туризам

4. КОМЕРЦИЈАЛНА УСПЕШНОСТ КУЛТУРНИХ АТРАКЦИЈА, НЕГАТИВНИ АСПЕКТИ И ОПАСНОСТ

Културни туризам је врста туризма која својом еволуцијом и прилагођавањем трендовима на туристичком тржишту постаје значајан облик профитабилног туризма. Веома важна чињеница за сваку културну атракцију, како би била посећена и тржишно добро позиционирана, је да се прилагоде улога и активности у функцији опстанка и стварања успешне културне атракције на тржишту. Успешне културне атракције на тржишту културног туризма имају специфичне карактеристике које укључујући: аутентичност и атрактивност, постојање привлачне интерпретације, повезивање са популарном културом (филмови, серије), укључивање познатих личности у промоцију, имплементација интерактивних технологија за стварање узбудљивих искустава (Richards, 2014).

Комерцијална успешност културних атракција може се мерити на различите начине, зависно од циљева које желимо да постигнемо. У контексту културне и економске одрживости, неколико кључних критеријума може бити релевантно за мерење успеха:

1. Број посетилаца - број људи који посећују атракцију често се користи као први индикатор успеха. Што је већи број посетилаца, то обично значи већи комерцијални успех.
2. Приходи и економски учинак - приходи од броја продатих улазница (анализа и према различитим врстама карата: стандардне, групне, ВИП), приходи од додатних услуга (приходи од сувенирница, ресторана, паркинга и других услуга које атракција нуди), инвестиције.
3. Медијска покривеност и промоција - мерење медијске заступљености кроз традиционалне медије (новине, ТВ) и дигиталне платформе (друштвене мреже, вести) даје увид у препознатљивост атракције. Анализа успешности маркетиншких кампања је важан параметар, ако су атракције добро промовисане, то може допринети њиховој комерцијалној успешности.
4. Туристичка атрактивност – сагледавање и разумевање које циљне групе туриста посећују атракцију (туристи, локални посетиоци, омладински туризам, породични туризам) помаже у анализи комерцијалног успеха.
5. Одржива посета и дугорочни ефекти - анализа броја посете током сезонских и вансезонских месеци може бити индикација одрживости.

6. Оцене и задовољство посетилаца – сагледавају се путем рецензија и анкета, а повратне информације могу бити показатељ успеха. Ако посетиоци остављају позитивне утиске, то може значити да је атракција добро осмишљена и успешна. Важно је анализирати спремности посетилаца да препоруче атракцију другима.
7. Ефикасност у управљању - добар менаџмент, ефикасно управљање ресурсима и радним тимовима директно утичу на квалитет услуге, што може довести до веће комерцијалне успешности. Значајно је сагледати како се атракција прилагођава променама у потрошачким навикама, туристичким трендовима или технолошким иновацијама.

Комбиновањем ових критеријума можемо добити свеобухватан увид у комерцијалну успешност културних атракција, а анализе тих фактора могу се користити за даљи развој и побољшање стратегије. Да би културна атракција била успешна, потребно је пратити принципе попут постављања циљева, финансијског планирања, ефикасне маркетиншке стратегије, управљања људским ресурсима, планирања диференцијације производа, као и очувања аутентичности. Културне атракције које имају изражен комерцијални фокус најуспешнији су производи у културном туризму јер постижу финансијску одрживост (Петковић, 2019). То показује да комерцијализација не нужно штети културном наслеђу, већ да је потребна равнотежа између профитабилности и очувања аутентичности.

Недостатак тржишног разумевања од стране менаџмента културних атракција може бити под утицајем више фактора, као што су (McKercher, du Cross, 2002):

1. непостојање процене туристичког потенцијала културне атракције,
2. неразумевanje тржишних очекивања у вези са искуством и локацијом културне атракције,
3. недостатак циљева у стварању туристичког искуства, као и неусаглашеност управљања и развојем туризма.

Последице комерцијализације културних вредности које су на УНЕСКО листама су вишеструке:

- долази до инфлације цена што утиче на живот локалног становништва које је принуђено да се пресели у предграђа због неприступачних цена у централним градским срединама, па су овакве појаве често дефинисане као гентрификација;
- иако је забрањено нарушавање изгледа објеката у простору постоје примери да се код објеката изврши пренамена. Према Starinu (2008)

то реализују углавном страни инвеститори како би се задовољиле све веће потребе туриста, што доводи до културне и економске ерозије (проблеми прекомерног броја туриста у Лаосу (Starin, 2008);

- обичаји и традиционалне активности су прилагођени потребама туриста, што доводи до губитка аутентичног нематеријалног културног наслеђа локалне заједнице.

Бројни проблеми који су резултирали великим бројем туриста и пропустима у управљању простором могу се сагледати на примеру Старог града Дубровника, Хрватска, који је 2024. године прославио 45 година уписа на УНЕСКО листу светске културне баштине. Проблеми које је туризам и велики број посетилаца проузроковао огледају се у следећем: штетно коришћење урбаних, руралних и приобаљних простора, велики број крузера који упловљавају у луку и загађење приобаља, велики број посетилаца у Старом граду, повећана загушеност и приватизација јавних простора, пораст проблема са некретностима, пад паритета куповне моћи локалног становништва у односу на посетиоце проузроковане инфлацијом цена, губитак тј. исељавање локалног становништва.

Serafin и остали (2018) су закључили да упис на УНЕСКО листу културне баштине може довести до проблема повезаних са прекомерним туризмом. Препознајући да туризам представља и изазове и могућности за управљање локалитетима културне баштине развијен не широк скуп алата за подршку побољшању политике, подизању свести и капацитета у функцији одрживог туризма. С тим у вези, УНЕСКО је посаветовао државе чланице да унапреде управљање локалитетима која су на листама како би се постигла одговарајућа равнотежа, интеграција и усклађивање заштите наслеђа и остваривања циљева одрживог развоја, укључујући промоцију одрживих облика туризма (Matteucci, Von Zumbusch, 2020).

За атракције које су финансиране из јавног сектора (држава или локалне власти), постоји висок ниво успеха, јер јавно власништво омогућава бољу контролу и стабилност. Аутентичност културних атракција остаје кључна за привлачење туриста, иако посетиоци често вреднују искуство и забаву више него реалну аутентичност (Петковић, 2019).

Питања за утврђивање знања



Наведите карактеристике успешне културне атракције.

Наведите критеријуме за мерење комерцијалне успешности културне атракције.

У које сврхе користимо добијена сазнања?

Који фактори се издвајају када анализирамо недостатак тржишног разумевања менаџмента културне атракције?

Шта доминира када се анализира привлачност културне атракције на туристичком тржишту?

ТРЕЋИ ДЕО





САВРЕМЕНА КРЕТАЊА У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ



У ТРЕЋЕМ ДЕЛУ ОБРАЂЕНЕ СУ СЛЕДЕЋЕ ТЕМЕ:

1. Одрживи развој културног туризма и инструменти одрживог управљања
2. Улога маркетинга у културном туризму
3. Иновације и примена савремених технологија у менаџменту културних ресурса
4. Финансирање у културном туризму
5. Законска регулатива у култури и туризму
6. Конвенција Савета Европе о културном наслеђу, Стратешки приоритети развоја културе Републике Србије

Потреба за очувањем и бригом о културним вредностима и традицији глобално је препозната и УНЕСКО је, као међународна организација, лидер у бројним програмима који на различите начине промовишу заштиту, али и културне вредности. Истовремено, и на нивоу Европске уније постоје програми који у фокусу имају промовисање и заштиту културних вредности искључиво за Европско наслеђе.

Презентација и промоција културног туризма су кључни фактори у развоју овог сектора, јер омогућавају да културне вредности дестинације постану препознатљиве на глобалном нивоу. С обзиром на то да туристи све више траже аутентична искуства и жељу да се повежу са културом и традицијама дестинација које посећују, правилна промоција може значајно допринети одрживом развоју туризма и очувању културне баштине. Коришћење модерних технологија, креативних маркетиншких стратегија и сарадња са локалним заједницама може пружити успешне резултате у привлачењу посетилаца и промовисању културног туризма као главне компоненте туристичких понуда.

Развој и примена технологије у области глобалних комуникација омогућила је да се географски дислоцирани корисници туристичких услуга боље информишу и превазиђу неопипљивост услуга, што за последицу има конвергенцију перцепција туриста, јачање имиџа дестинације и снаге туристичких брендова. Информационо-комуникационе технологије омогућавају дестинацијама да промовишу културну разноликост и наслеђе, као и производе и услуге базиране на културном наслеђу.

Такође, информационо-комуникационе технологије стварају нове тржишне могућности за традиционална локална мала и средња предузећа. Поред олакшаног приступа понуди туристичких дестинација, друштвене мреже пружају могућност двосмерне комуникације и праћења ставова гостију, кроз коментаре и оцене на друштвеним мрежама.

У процесима успешног управљања културним ресурсима веома је важно познавање и придржавање законске регулативе, као и оптималних начина финансирања. Стратешка документа на одговарајући начин доприносе унапређењу и очувању културних вредности, па и туристичке дестинације којој припадају.



“Од свега што човјек у животном нагону подиже и гради, ништа није у мојим очима боље и вриједније од мостова. Велики камени мостови, свјedoци ишчезлих епоха, кад се другачије живјело, мислило и градило.

Сви су они у суштини једно и подједнако вриједни наше пажње, јер показују мјесто на којем је човјек наишао на запреку и није застао пред њом, него је свладао и премостио како је могао, према свом схваћању, укусу и приликама којима је био окружен.

Тако, свуда на свијету, гдје год моја мисао крене или стане, наилази на вјерне и ћутљиве мостове као на вјечиту људску жељу да се повеже, измири и споји све што искрсне пред нашим духом, очима и ногама, да не буде дијелења, противности ни расанка.”

Нобеловац Иво Андрић

1. ОДРЖИВИ РАЗВОЈ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА И ИНСТРУМЕНТИ ОДРЖИВОГ УПРАВЉАЊА

1.1. ОСНОВЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

Управљање и развој туристичког простора мењао се од средине двадесетог века, па до данас периодично у односу на развој и дешавања у туризму. Појавом масовног туризма сва усмеравања су ка концепту економског раста, што је резултирало искључиво примени економских принципа и показатеља. Овај приступ јесте имао позитивне резултате, али једнострано, док је за окружење, простор и популацију било потпуно супротно. Довело је до деградације природних вредности, културне баштине, социјалних вредности и традиције локалних заједница, што је резултирало незадовољством туристичке тражње, али и туристичке понуде (Максин и други, 2009).

Развила се свест да коришћење простора и свих ресурса треба да буде уравнотежено, уз стално растуће потребе популације. Основа очувања и уравнотеженог даљег развоја и коришћења простора темељи се на документу „Наша заједничка будућност“ који је 1987. године објавила Светска комисија за животну средину и развој Уједињених нација, тзв. Брутланд комисија. Овај документ у први план истиче уравнотежени развој тј. „концент одрживог“. **Концепција одрживог развоја подразумева:**

- Квалитет животне средине
- Рационално коришћење ресурса
- Социјалну правичност у дистрибуцији ресурса и добара
- Квалитет живљења и уравнотежен територијални развој.

У наредним периодима развијала се идеја о одрживом развоју, па је донето још неколико докумената. У Рио де Женеиру 1992. године на Светском самиту о животној средини и развоју Уједињених нација донета је декларација Агенда 21. У Јоханесбургу 2002. године у оквиру Светског самита о одрживом развоју дефинисан је План за имплементацију Агенде 21. Овим документима одређена су три стуба тј. **три компоненте одрживог развоја:**

- економска одрживост
- еколошка одрживост
- друштвена одрживост.

Слика 50. Основне компоненте одрживог развоја



Извор: Аутори

Економска одрживост заснива се на идеји да је неопходно уравнотежено коришћење ресурса у простору, у функцији благостања, али не угрожавања. Еколошка одрживост се темељи на развоју простора уз поштовање биодиверзитета, биолошких ресурса, очување животне средине и баланс у коришћењу обновљивих и необновљивих извора енергије. Друштвена одрживост заговара очување материјалног и нематеријалног наслеђа једног простора, као и бројне активности едукације и упошљавања у циљу оснаживања и опстанка локалне популације.

Одрживи развој је могућ уз поштовање одређених принципа који се занимају на холистичком приступу, друштвеној правичности, одрживом коришћењу и експлоатацији ресурса и добара уз очување и унапређење квалитета животне средине (Максин и други, 2009).

Три стуба одрживог развоја су основа дефинисања **Циљева одрживог развоја (Sustainable Development Goals) 2015-2030.** који су донети 2012. године на Светском самиту у Рио де Женеиру, а формално су ступили на снагу на седници Уједињених нација крајем 2015. године, тј. од 01. јануара 2016. године.

Према УН постоји 17 циљева одрживог развоја који покривају широк спектар области, а основни принцип је да се уравнотеже економски развој, социјална укљученост и заштита животне средине.

Слика 51. Циљеви одрживог развоја 2015-2030.



Извор: rs.undp.org

Циљеви су међусобно повезани будући да кључ успеха једног циља често лежи у сагледавању изазова који су својствени неком другом циљу. Према идеји и задацима које сваки има следеће је значење сваког од 17 циљева понаособ:

1. Окончати сиромаштво
2. Окончати глад, постизање безбедности хране и побољшање исхране и промовисањем одрживог пољопривредног развоја.
3. Осигурати здравље и добробит за све у свим узрастима.
4. Обезбедити инклузивно, једнако и квалитетно образовање, те промовисати целоживотно учење за све.
5. Постизање равноправности полова и оснаживање жена и девојчица.
6. Обезбедити доступност и одрживо управљање водама и санитацијом за све.
7. Осигурати приступ одрживој енергији за све.
8. Промовисати одрживи економски раст, запосливост и достојанствен рад за све.
9. Изградити отпорну инфраструктуру, унапредити инклузивну и одрживу индустријализацију и подстаћи иновације.

10. Смањити неједнакост унутар и међу земљама.
11. Учинити градове и насеља инклузивним, сигурним, отпорним и одрживим.
12. Осигурати одрживе образце производње и потрошње.
13. Предузети хитне акције за борбу против климатских промена и њихових последица.
14. Очувати и одрживо користити океане, мора и морске ресурсе.
15. Заштитити, обновити и унапредити коришћење копнених екосистема, одржати биолошку разноврсност.
16. Промовисати мирне и инклузивне друштва за одржив развој, обезбедити приступ правди за све и изградити ефикасне, одговорне и инклузивне институције на свим нивоима.
17. Ојачати средства за имплементацију и ревитализовати глобални партнерство за одрживи развој.

Циљеви одрживог развоја позивају на глобалну сарадњу и претпоставку неопходних промена у свим нивоима друштва, од влада до појединаца, у циљу изградње праведнијег, еколошки одрживог и економски просперитетног света. Идеја је да до 2030. године ови циљеви буду у највећој могућој мери глобално испуњени.

На основу претходно образложеног важно је указати на значај и дефинисање појма одрживог развоја као својеврсне **доминантне филозофије коју мора поштовати сваки појединац у глобалној економији ако желимо да задовољимо данашње потребе, а да не нарушимо могућност будућих генерација да задовоље своје.**

1.2. ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА И КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Одрживи туризам би требало да допринесе развоју туристичке привреде уз успостављање баланса између напретка за локално становништво и остваривања циљева, мисије и визије туристичких актера уз задовољење туристичке тражње, тј. потреба савремених туриста. Применом стратегија и принципа одрживог туризма могућа је превенција, минимизирање и неутралисање проблема који могу да настану и проузрокују бројне штете у валоризацији простора и туристичких вредности.

Развој туризма, као привредне делатности у простору утиче позитивно и негативно на све три компоненте одрживог развоја. С тим у вези, **позитиван утицај туризма** се огледа у следећем:

- економски утицај – у оквиру развоја туризма на дестинацији долази до нових инвестиција, што резултира отварањем нових радних места и упошљавањем локалног становништва или доласком нове популације, као нове радне снаге. На тај начин долази до раста животног стандарда и повећања потрошње;
- друштвени утицај – се огледа у повећању интересовања локалног становништва, као и ангажовања у туристичким активностима. Упошљавање локалног становништва доводи до раста животног стандарда. Позитивно је промовисати, али и очувати материјално и нематеријално наслеђе локалног становништва;
- еколошки утицај – примена стратегије управљања посетиоцима, брига о заштити окружења, као и природних и антропогених вредности. Велики значај има едукација локалног становништва, али и туриста у функцији одговорног коришћења ресурса. Инвестиције и иновације подстакнуте одрживим развојем су значајне поготово када је у питању сегмент одрживог пословања, нпр. имплементација обновљивих извора енергије који имају двоструке бенефите, минимизирање трошкова пословања и очување реусра и животне средине.

У оквиру развоја туризма на дестинацији јавља се **негативан утицај туризма** који се огледа у следећем:

- економски утицај – нове инвестиције утичу на појаву инфлације, оптерећење трошковима, одлив капитала, недостатак радне снаге који утиче на лоше резултате пословања и лошу репутацију дестинације;
- друштвени утицај – пораст криминала, узнемиравање и нарушавање животних навика локалног становништва, комерцијализација вредности, губљење идентитета локалне заједнице;

- еколошки утицај – угрожавање биодиверзитета, загађење животне средине, нарушавање културног наслеђа, неконтролисана градња.

У организацији и коришћењу простора веома су важне категорије просторног планирања, равномерног регионалног развоја и интегралног планирања, имајући у виду да се туризам као делатност реализује у простору и припада му као део просторног система.

Анализирајући суштину одрживог туризма значајно је издвојити постојање **три димензије одрживог туризма**, а то су:

- економска одрживост – заснива се на стратегијски дефинисаном развоју туризма, у складу са принципима одрживог управљања туристичким простором;
- друштвена тј. социо-културна одрживост – у оквиру које је важно очување социјалне једнакости, културног идентитета локалног становништва, као и традиционалних вредности које су аутентичне за етничке заједнице одређеног простора;
- еколошка одрживост – обухвата рационално коришћење добара и извора енергије, очување биодиверзитета, природних добара и екосистема, као и природних туристичких вредности.

Развој савременог друштва и процеси који се реализују у коришћењу простора и валоризацији туристичких вредности често су супротни принципима одрживог туризма. Истиче се значај и важност одговорног приступа усвајањем и применом стратегија са фокусом на значај заштите простора и ресурса применом бројних модела и алата.

Према Максин (2010) **заштита простора** обухвата **трајно коришћење** и очување простора за неку намену, а за који држава установљава одговарајући режим/облик заштите. Истовремено, постоје и ситуације које условљавају **резервисање простора**. Ово подразумева заштиту простора, као и **временско ограничење** и диференцираност режима коришћења, уређења и изградње у односу на просторне и урбанистичке планове.

Облици/степени према структури заштите категоришу се на следећи начин: (Максин, 2010)

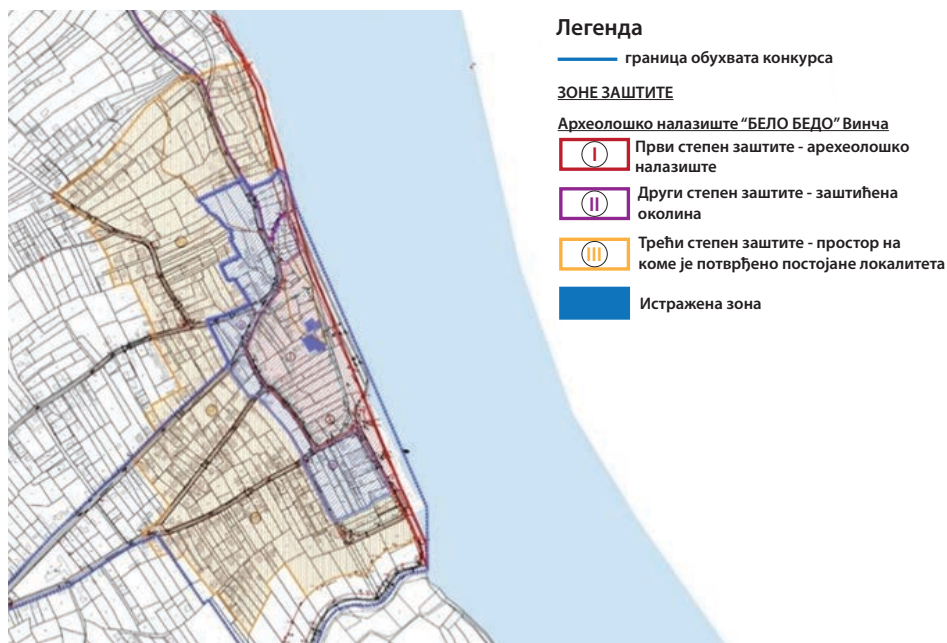
- Строга заштита простора
- Селективна заштита простора
- Санација и обнова ресурса и простора.

Режим заштите у коришћењу простора обухвата скуп мера и правилника дефинисаних законском регулативом који уређују коришћење, уређење и унапређење одређеног простора у циљу очувања истог. За заштићена подручја дефинисани су режими заштите кроз одређене степене заштите:

- **I степен заштите** који подразумева строгу заштиту и спроводи се у најатрaktivнијим деловима заштићеног подручја. Овим режимом ограничено је кретање и активности у одређеним деловима заштићеног простора уз допуштене активности научног истраживања, контролисаних образовних посета и спровођења мера санацијеи обнове простора;
- **II степен заштите** се сматра активном заштитом и спроводи се у деловима заштићеног простора где су делимично измењени екосистеми, као и у оквиру посебно вредних предела и објеката геонаслеђа. У оквиру простора који је под овим степеном заштите могу се реализовати активности ревитализације и унапређења простора, традиционалне делатности, а све на строго контролисан и одржив начин, без дозвољене градње и измена природних вредности;
- **III степен заштите** подразумева проактивну заштиту у оквиру које простор може да се валоризује уз одређена ограничења. Наиме, у простору у оквирима овог степена заштите могућ је развој и унапређење екотуризма и сеоског туризма, уређење објеката културно-историјског наслеђа, амбијенталних целина, уз очување традиционалних делатности. Ограничена је градња индустријских објеката, туристичке супраструктуре и инфраструктуре;
- **прелазни режим заштите** обухвата простор око заштићеног подручја где се примењује селективно мањи број ограничења.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – РЕЖИМИ/СТЕПЕНИ ЗАШТИТЕ АРХЕОЛОШКО НАЛАЗИШТЕ „БЕЛО БРДО“ ВИНЧА, БЕОГРАД

Слика 52. Преглед зона заштите на археолошком налазишту „Бело брдо“ Винча



Извор: прилагођено од стране аутора према <https://vinca.konkurs.rs/>

Према Просторном плану подручја посебне намене археолошког налазишта „Бело брдо“ дефинисане су три зоне заштите према степену заштите у оквиру простора налазишта:

1. археолошко налазиште – I степен заштите,
2. заштићена околина археолошког налазишта – II степен заштите,
3. простор на коме је потврђено постојање налазишта – III степен заштите.

Извор: <https://vinca.konkurs.rs/>

1.3. VISITOR MANAGEMENT – УПРАВЉАЊЕ ПОСЕТИОЦИМА У ПРОСТОРУ

Појам **visitor managementa** обухвата анализу управљања посетиоцима у оквиру туристичког простора. Ову сложену активност проучавало је више аутора, анализирајући општи појам, али и сагледавајући их из угла природних и културних туристичких вредности појединачно. Кључна је анализа активности управљања посетиоцима у простору са аспекта регулисања броја посетилаца, величина групе и дужине боравка у оквиру туристичког локалитета, уз неопходну комуникацију са посетиоцима и перманентну едукацију. Ове активности се рализују како би се очували локалитети и за наредне генерације, али и да би се обезбедило да посетиоци остваре квалитетно одрживо искуство посетом културној атракцији (McArthur&Hill, 1996).

Према Албрехту (2017) могуће користи од имплементације **visitor managementa** су подизање имиџа и унапређење квалитета туристичких производа на дестинацији, информисање посетилаца о објектима, услугама и инфраструктури туристичке дестинације, да управља и/или модификује понашање посетилаца (Albrecht, 2017). Приликом формирања активности **visitor managementa** на простору ресурса културне баштине могу бити укључене организације јавног сектора као што су локалне владине агенције или регионалне туристичке организације, локално становништво, као и невладине и организације других сектора (Ранковић, Радовић, Нешић, 2023).

Према Zelenka & Kactl (2013) могу се издвојити следећи алати **visitor managementa**:

- Праћење – утицај развоја туризма на дестинацију, односно на адекватно задовољавање туристичких потреба туриста, мотивацију за посету одређених знаменитости као и понашање и кретање посетилаца;
- Просторно – временско планирање – адекватно планирање туристичких активности сходно интерним и екстерним утицајима на дестинацију, природне и антропогене ресурсе дестинације, као и способност да се у сваком тренутку одговори на потенцијалне проблеме који могу да настану;
- Предвиђања – промене у кретањима туриста, потребама, жељама и понашању туриста;
- Сарадња – укључивање локалног становништва и пружаоца услуга у развој дестинације и њених туристичких ресурса;
- Посматрање у односу на посетиоце – **visitor managementa** би побољшао контролу кретања туриста на дестинацији увођењем одређених правила понашања и активним учешћем у очувању ресурса.

Применом овог алата остварује се: информисање посетилаца о услугама у простору, као и о туристичкој инфраструктури и супраструктури, минимизирање негативних утицаја прекомерног броја посетилаца приликом посете туристичком локалитету, унапређење квалитета туристичких производа на дестинацији, као и позитивном утиску туриста након боравка на дестинацији.

Štekerová, et al. (2022) указују на то да се у оквиру активности управљања посетиоцима у простору користе различити приступи моделирања и предвиђања туристичких активности и промена у екосистемима, културном и туристичком простору за посету у заштићеном туристичком подручју. Према Leung et al. (2018), то се реализује применом неколико активности: проактивним планирањем туристичких активности; просторно-временским зонирањем територије у односу на туристичку валоризацију простора; працћењем, моделирањем и предвиђањем токова посетилаца; анализом мотивације, понашања и утицаја посетилаца; анализом притиска/броја посетилаца на туристички капацитет територије; информисањем посетилаца, као и тумачењем културно-историјског наслеђа.

Имајући у виду специфичности која се односи на старост тј. историјски период настанка бројних културних ресурса материјалне баштине, а како би се ресурси очували од деградације, неопходна је примена visitor managementa. Такође, да би се очувао културни идентитет туристичке дестинације, мора се избегавати прекомерни туризам јер може да изазове штетне последице по саме ресурсе, али и локалну заједницу (Santos et al., 2022). Уз атрактивност и аутентичност ресурса, веома је важно водити рачуна о одрживости у циљу изградње конкурентске предности дестинације (Ранковић и други, 2022). С тим у вези, значајно је указати на специфичност простора Србије са аспекта слојевитости према периодима настанка бројних културних ресурса, од периода праисторије, па до данас. Применом различитих активности које примењује visitor management остварује се боље презентовање културно-историјског наслеђа, уз истовремено очување, али и позитивнији утисак посетилаца. Такође, уз имплементацију иновација, подстиче се свеукупно бољи доживљај туриста, а самим тим јавља се и већа тражња за дестинацијом.

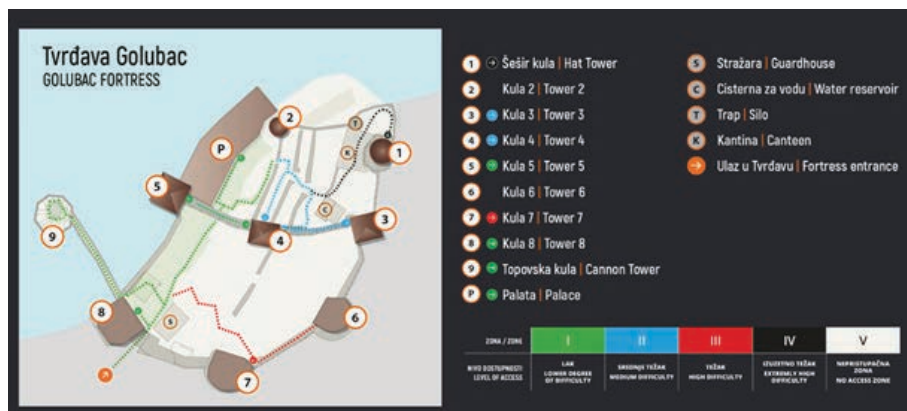
Као практична решења у управљању посетиоцима у простору приликом успостављања одрживог развоја туризма у функцији регулисања посета примењују се:

- **просторно зонирање према режимима и степенима заштите** просторних предела или локалитета и примењује код великог броја природних и културних локалитета, националних паркова, паркова природе, археолошких налазишта, фортификација;

- анализом **просторне концентрације** или дисперзије туриста према могућности прихвата броја туриста на локалитету и ограничењима у броју посетилаца. Најактуелнији пример је пројекат туристичке атракције Мачу Пикчу, Перу где су у борби са прекомерним бројем туриста на овом изузетном локалитету, које се налази на УНЕСКО листи светске културне баштине, увели ограничење у броју посетилаца 2500 ујутро и 2500 поподне. Препоручљива је куповина улазница преко интернета како би се и тако смањило оптерећење приступу локалитета, а омогућен је само један улаз на локалитет дневно у трајању од највише четири сата;
- ценовна ограничења приликом уласка туриста тј. **наплата улаза** са циљем праћења броја посетилаца, али и потенцијалног смањења броја посетилаца. Од средине новембра 2024. године управа Археолошког парка Помпеја донела је одлуку да се уведу персонализоване улазнице и ограничи дневни број посетилаца на 20.000 људи. Због превеликог броја посетилаца, у данима када је улаз бесплатан и преко 30 000 људи, постоји проблем нарушености овог изузетног археолошког локалитета.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА ТВРЂАВА „ГОЛУБАЦ“

Слика 53. План тврђаве Голубац и зоне према нивоима доступности



Извор: <https://tvrđavagolubackigrad.rs/>

1.4. АКТИВНОСТИ ЗАШТИТЕ КУЛТУРНИХ ВРЕДНОСТИ У ПРОСТОРУ

Одрживи културни туризам је управљање културним наслеђем и туристичким активности у синергији са учешћем локалне заједнице и надлежних државних институција, стварајући друштвене, еколошке и економске користи за све заинтересоване стране у циљу очувања културног наслеђа и одрживог развоја туризма и простора.

Одрживи културни туризам ставља културну баштину и локалне заједнице у центар процеса доношења одлука. Овај приступ доводи до очувања и пружања аутентичног искуства посетиоцима, истовремено подржавајући локалну економију. Применом кружног туристичког приступа, заједнице могу да раде са туристичким оператерима и другим заинтересованим странама у циљу смањења негативних утицаја на животну средину. Ово се постиже одговорним управљањем отпадом, очувањем ресурса, имплементацијом зеленог транспорта и подршком локалним производима.

Применом активности заштите културних добара у простору остварује се баланс између интереса туриста, интереса локалног становништва и економије и интереса заштите природне и културне баштине. Неопходна је заштита културних вредности као начин предупређивања девастације и деградације као што су:

- штете од вандалских дела, контакта и нарушавања од стране посетилаца;
- штете настале под утицајем ратних дејстава;
- нарушеност због старости културне вредности;
- штете које настају под атмосферским утицајем (киселе кише).

1.5. ОРГАНИЗАЦИЈА УЈЕДИЊЕНИХ НАЦИЈА ЗА ОБРАЗОВАЊЕ, НАУКУ И КУЛТУРУ (УНЕСКО) И ПРОГРАМИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

УНЕСКО (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) је основана 1945. године као специјализована агенција Уједињених нација која се бави промовисањем мира и сигурности кроз међународну сарадњу у образовању, науци, култури и комуникацијама. Мисија УНЕСКО-а је да допринесе одрживом развоју и миру у свету кроз образовање, науку, културу и слободу изражавања. Поред тога, УНЕСКО је задужен за очување културне баштине, укључујући светске споменике и природна добра, као и промовисањем образовања и научних истраживања. УНЕСКО такође игра кључну улогу у унапређењу образовања широм света, нарочито у области основног образовања, родне равноправности и образовања за одрживи развој.

УНЕСКО је организација која је укључена у бројне глобалне иницијативе и пројекте, као што су промоција слободе медија, заштита природних ресурса, културна дипломатија и многе друге области. Развијено је неколико различитих програма као што су:

- УНЕСКО листа светске природне и културне баштине,
- УНЕСКО листа нематеријалног наслеђа,
- УНЕСКО листа влажних станишта (Рамсарска листа),
- УНЕСКО листа резервата бисофере (МаВ листа),
- УНЕСКО листа геопаркова,
- УНЕСКО програм Памћење света,
- УНЕСКО мрежа креативних градова,
- УНЕСКО атлас светских језика у опасности.

1.5.1. УНЕСКО листа светске природне и културне баштине

Најпознатији и најобухватнији је програм **УНЕСКО листа светске природне и културне баштине**. На Генералној конференцији УНЕСКО-а, која је одржана 16. новембра 1972. године у Паризу, усвојена је Конвенција о заштити светске природне и културне баштине, која је ступила на снагу 1975. године. Овај програм има за циљ заштиту и очување културних и природних добара која имају универзалну вредност. Листа светске баштине је попис културних и природних локација које имају универзалну вредност и које УНЕСКО препознаје као важно наследство за човечанство. Локације на овој листи подложне су посебној заштити и потребама чувања, како би се очувале за будуће генерације.

УНЕСКО је поставио десет критеријума према којима се одлучује да ли ће нека локација бити уврштена на листу светске баштине. Неки од кључних критеријума укључују:

- културна или природна вредност (нпр. историјска значајност, природни пејзажи).
- аутентичност и интегритет локације.
- на глобалном нивоу, локација мора имати посебан значај за свет.

Локације на листи могу бити:

- **културна баштина** - споменици, уметнички објекти, археолошка налазишта, сакрални објекти;
- **природна баштина** - природне вредности које имају изузетну природну лепоту, као што су планине, шуме, реке, заштићени екосистеми;
- **мешовита баштина** - локације које имају изражену како културну, тако и природну вредност.

Када је локалитет уписан на листу светске баштине добија специфичну заштиту од УНЕСКО-а. Државе су обавезне да обезбеде очување заштићених локалитета и да предузму потребне кораке за њихов опстанак, укључујући заштиту од негативних утицаја попут урбанизације, загађења и туристичког прекомерног оптерећења.

До 2025. године, Листа светске природне и културне баштине обухвата 1223 добра која чине део културног и природног наслеђа за које Комитет светске баштине сматра да имају изузетну универзалну вредност. То укључује 952 културна, 231 природно и 40 мешовитих добара у 168 држава чланица. (<https://whc.unesco.org/>).

Неке од најпознатијих локација на листи светске баштине су:

- **Велики кинески зид (Кина)** – Културно добро, симбол људске градње.
- **Град Петра (Јордан)** – Археолошки локалитет, познат по својим древним градитељским техникама.
- **Мачу Пикчу (Перу)** – Древи град Инка, смештен у планинама.
- **Стари Град Дубровник (Хрватска)** – Културно добро, познат по својој средњовековној архитектури и значају за историју.
- **Стари град Котор (Црна Гора)** – Културно добро, познат по својој средњовековној архитектури и значају за историју.

УНЕСКО такође има листу **угрожене светске баштине**, која укључује локације које су под озбиљном претњом због рата, загађења, климатских промена или других фактора. То су локације које захтевају хитну пажњу како би биле очуване, а неке од њих су: Историјски центар у Бечу, Антички град Дамаск, локалитет Палмира у Сирији, Српски средњовековни манастири на Косову и Метохији (Високи Дечани, Грачаница, Пећка Патријаршија и црква Богородице Љевишке у Призрену). Државе чланице су дужне да се придржавају правила и критеријума које је прописао УНЕСКО како локалитет не би био угрожен или делистиран. С тим у вези, 2009. године Комитет за светску баштину одлучио је да уклони немачку Дрезденску долину Лабе са УНЕСКО листе светске природне и културне баштине због изградње моста са четири траке у срцу културног пејзажа, што је значило да заштићена имовина није успела да задржи своју „изузетну универзалну вредност како је уписана“.

УНЕСКО пружа техничку помоћ и саветодавне услуге државама које се суочавају са изазовима у очувању светске баштине. Ова помоћ може укључивати ангажовање стручњака за рестаурацију, анализу стања објеката, као и коришћење савремених технологија за мониторинг и заштиту. Такође, УНЕСКО пружа финансијску подршку кроз различите фондове, као што је **Фонд за заштиту светске баштине**. Овај фонд омогућава земљама у развоју или онима које су погођене кризама (као што су ратови или природне катастрофе) да добију средства за обнову и очување својих културних или природних добара. Велики је број изазова, а издавајају се:

- **климатске промене** - подизање глобалне температуре ваздуха и тла утиче на многе природне екосистеме, укључујући и оне који су део светске баштине, као што су корални гребени, ледници или тропске шуме. Промене у клими могу довести до нестанка одређених врста и биолошке разноврсности. Истовремено, утицај је видљив и на материјалној културној баштини кроз оштећења настала под утицајем киселих киша;
- **туризам** - прекомерни број туриста је један од главних фактора који угрожава светску баштину. Туристи који не поштују правила и заштиту могу узроковати оштећења на споменицима, уништити природне ресурсе или изазвати загађење;
- **ратови и сукоби** - конфликти могу изазвати разарања и уништавање културних и природних објеката. Веће иницијативе морају се развити како би се овакви објекти заштитили у подручјима захваћеним ратовима.

На УНЕСКО листу светске природне и културне баштине са простора Републике Србије уписано је пет локалитета:

- Стари Рас и Сопоћани, Црква Светог Петра и Павла, Ђурђеви ступови
- Манастир Студеница
- Средњевековни манастири на Косову и Метохији – Пећка патријаршија, Високи Дечани, Грачаница, Црква Богородице Љевишке у Призрену – ови локалитети су уврштени и у УНЕСКО листу угрожене светске баштине;
- Ромулијана – Палата Галерија, Гамзиград
- Стећци – средњевековни надгробни споменици

На УНЕСКО листу светске природне и културне баштине са простора Црне Горе уписана су четири локалитета:

- Природни и културно-историјски регион Котора
- Национални парк Дурмитор
- Стећци – средњевековни надгробни споменици
- Венецијанска одбрамбена дела између 16. и 17. века: *Stato da Terra* – Западни *Stato da Mar*

На УНЕСКО листу светске природне и културне баштине са простора Босне и Херцеговине уписано је пет локалитета:

- Стари мост и чаршија у Мостару
- Древне и исконске букове шуме Карпата и других региона Европе
- Мост Мехмед Паше Соколовића у Вишеграду
- Стећци – средњевековни надгробни споменици
- Пећина Вјетреница, Равно

1.5.2. УНЕСКО и нематеријално културно наслеђе

Нематеријално културно наслеђе или како се често назива живо наслеђе, обухвата традиционалне занате и исхрану, обичаје, друштвене праксе и ритуале, веровања, начине усменог изражавања и извођења народних игара и песама, који су и данас сачувани, а које заједнице које их баштине, преносе с генерације на генерацију као обележје сопственог идентитета.

Очување нематеријалног културног наслеђа подразумева деловање у циљу његовог преношења на следеће генерације и обезбеђивања одрживости, уз сталну интеракцију са природом и поштовање културне разноликости и људске креативности.

На УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа са простора Србије уписано је:

- **Породична слава (2014)**
- **Традиционална народна игра – коло (2017)**
- **Певање уз гусле (2018)**
- **Ручна израда посуђа од глине, Злакуска грнчарија (2020)**
- **Друштвене праксе и знања у вези са припремом и употребом традиционалне ракије од шљиве – шљивовица (2022)**
- **Наивно сликарство у Ковачици (2024).**

На УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа са простора Црне Горе уписано је:

- **Културно наслеђе Бокељске морнарице Котора: приказ сећања и културног идентитета (2021).**

На УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа са простора Босне и Херцеговине уписани су:

- **Змијањски вез (2014)**
- **Коњички дуборез (2017)**
- **Брање траве иве на планини Озрен (2018)**
- **Обичај у такмичењу кошења траве на Купресу (2020)**
- **Традиција узгоја коња липицанера (2022)**
- **Севдалинка, традиционална градска народна песма (2024)**

1.5.3. УНЕСКО програм Памћење света (Memory of the World)

Организација УНЕСКО кроз свој Архив који је основан 1947. године и програм Памћење света (Memory of the World) који је осмишљен 1997. године, представља светски регистар културне документације и чува и негује сећање на допринос значајних личности света који су оставиле траг својим деловањем у најразличитијим областима. Такође, УНЕСКО архива садржи доказе о идејама и акцијама за мир, међународно разумевање и мултилатералну сарадњу у циљу очувања баштине за будуће генерације. Од 2017. до 2019. године, захваљујући великодушној подршци народа Јапана, УНЕСКО је покренуо пројекат дигитализације дела архива Организације. Пројекат је важан корак у очувању записа о активностима и причама и омогућавању доступности УНЕСКО-вих архива јавности. Светско документарно наслеђе припада свима, требало би да буде у потпуности очувано и заштићено за све и, уз дужно уважавање културних обичаја и практичности, требало би да буде трајно и несметано доступно свима.

Програм „Памћење света“ има за циљ:

- одговорно очување светске документарне баштине, посебно у областима погођеним сукобима и/или природним катастрофама;
- да омогући универзални приступ документарној баштини широм света;
- да повећа свест становништва о значају документарне баштине у широј јавности.

У оквиру УНЕСКО програма „Памћење света“ уписано је 496 различитих докумената из 50-так земаља света. Између осталих чувају се: колекција Шопенових и Шубертових дела, Бетовенова Девета симфонија, рукописи Достојевског, француска Декларација о правима човека и грађанина из 1789. године.

Из Србије уписана су 4 документа:

2003. године *Архив Николе Тесле* који се чува у Музеју Николе Тесле,

2005. године *Мирослављево Јеванђеље* које се чува у народном музеју у Београду,

2015. године *Телеграм Аустроугарске објаве рата Србији из 1914. године* који означава почетак Првог светског рада, а чува се у Архиву Србије у Београду,

2023. године *Документарна збирка Прве конференције Покрета несврстаних у Београду 1961. године.*

1.5.4. УНЕСКО програм Мрежа креативних градова (Creative Cities Network)

Значајан УНЕСКО пројекат у функцији одрживог развоја културног туризма је Мрежа креативних градова (Creative Cities Network). Пројекат је осмишљен 2004. године како би промовисао сарадњу градова који су креативност идентификовали као стратешки фактор одрживог урбаног развоја. Мрежу креативних градова чини 350 градова, а они заједно учествују у бројним акцијама и активностима одрживог развоја у оквиру којих су анализиране и развијане активности културних и креативних индустрија препознајући њихову улогу моћних покретача за стимулисање одрживог развоја. С тим у вези, пројекат подржава седам креативних области: музику, гастрономију, филм, дизајн, књижевност, дигиталну/медијску уметност и занате и народну уметност.

Циљеви пројекта Мреже креативних градова заснивају се на унапређењу и развоју градова међусобно кроз формирање партнерстава у оквиру креативних активности које су у основи њиховог развоја. Такође, овај пројекат доприноси унапређењу, развоју и укључивању културних и креативних индустрија које утичу на економски и друштвени развој локалне заједнице. У оквиру овог пројекта размењују се знања, искуства, истраживачке идеје, са циљем одрживог урбаног развоја и подизања свести популације.

У оквиру Мреже креативних градова поједини градови су се издвојили на туристичком тржишту као значајне дестинације културног туризма према креативним областима за која су уврштени:

МУЗИКА	Ливерпул, 2015.; Хавана, 2019.; Врање, 2020.; Абу Даби, 2021.; Бања Лука, 2023.
ГАСТРОНОМИЈА	Берген, 2015.; Парма, 2015.; Бергамо, 2019; Санкт Петербург, 2021; Солун, 202
ФИЛМ	Битола, 2015.; Рим, 2015.; Лођ, 2017.; Сарајево, 2019.; Катманду, 2023.
ДИЗАЈН	Цетиње, 2023.; Доха, 2021.; Бангкок, 2019.; Ханои, 2019.; Дубаи, 2017.
КЊИЖЕВНОСТ	Бејрут, 2019.; Вилњус, 2012.; Џакарта, 2021.; Јаши, 2023.
ЗАНАТИ И НАРОДНА УМЕТНОСТ	Каиро, 2017.; Тунис, 2017.; Шаржа, 2019; Бурса, 2021.; Мамсес, 2021.
МЕДИЈСКА/ДИГИТАЛНА УМЕТНОСТ	Дакар, 2014.; Торонто, 2017.; Тбилиси, 2021.; Казабланка, 2023.; Нови Сад, 2023.

Валоризација и одрживо управљање просторима, вредностима и активностима дестинација „креативних градова“ доприносе развоју одрживог културног туризма.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА

БАКУ, АЗЕРБЕЈЏАН – КРЕАТИВНИ ГРАД ДИЗАЈНА

Баку је главни град Азербејџана и највећи приобални град на Каспијском мору. Са популацијом од два милиона становника, Баку је препознат као центар креативности у региону. Препознат као креативно средиште и центар иновативних пројеката и малих компанија у области дизајна, град пружа могућности едукације и рада у моди, графичком и веб дизајну, еко-дизајну, архитектури, дизајну ентеријера и урбаног пејзажа. Од почетка века, дизајн у Бакуу је подстакao развој туризма, представљајући 3,7% прихода града и пружајући могућности за запошљавање за више од 37.000 људи. Дизајн представља важан извор креативне економије у контексту њеног настојања да диверзификује своју економију у нафтање секторе и подржи одрживи развој. Град је трансформисан савременим, футуристичким ремек-делима, укључујући Центар Хејдара Алијева и Кристалну дворану у Бакуу. Коришћењем дизајна, као алата за стварање зелених површина и одрживе друштвене инфраструктуре, идеја је да се развије и дефинише будућност у којој је регионални развој усредсређен на друштвено, културно и еколошко унапређење у урбаним областима.

Слика 54. Центар Хејдара Алијева, Баку



Слика 55. Национални музеј ћилима, Баку



Извор: <https://www.unesco.org/en/creative-cities>

Извор: <https://www.gradnja.rs/>

Као подршка ссектору дизајна, Баку је био домаћин разних догађаја укључујући Међународну изложбу грађевинарства и Међународну изложбу намештаја, ентеријера и дизајна. Град је промовисао размену знања и учење за своје младе и разноврсне дизајнере кроз органи-зацију бројних догађаја, а био је и домаћин модне манифестације Azerbaijan Fashion Week.

Сарадњом са локалним институцијама, сектор дизајна у Бакуу наставља да расте уз подршку Удружења дизајнера Азербејџана, које младим уметницима и дипломцима академских програма обезбеђује бесплатне просторе за сарадњу и техничке објекте. Промовишући и традиционалну и савремену уметност, нове градске политике се надају да ће створити синергију између занатских и дизајнерских сектора који су динамични и који пружају додатне изворе градској привреди. 2019. године је постао део УНЕСКО Мреже креативних градова света, као креативни град у области дизајна.

Извор: <https://www.unesco.org/en/creative-cities>

1.6. ПРОГРАМИ ОДРЖИВОГ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА У ЕВРОПИ

Признајући развојне изазове у сектору туризма, тежња за текућим истраживањима и иновацијама су од кључне важности за креирање одрживих стратегија које омогућавају индустрији да се прилагоди и процвета усред промене животне средине и пејзажа. Програм ЕУ за истраживање и иновације наглашава значај културног туризма, а усредсређен је на генерисање нових знања и конкретних решења која се баве овим изазовима и промовишу одрживост унутар сектора у оквиру држава, дестинација понаособ.

Према подацима Светске туристичке организације Уједињених нација, тржиште културног туризма је значајно и чини скоро 40% европског туризма. Штавише, културни туристи троше 38% више дневно и остају 22% дуже од осталих врста туриста на дестинацијама које посећују. Чињенице указују да ће интересовање за културним туризмом наставити да расте и делује као једно од кључних европских тржишта.

Културни туризам је обележен жељом посетилаца да открију, доживе, и сазнају информације и историјске чињенице о одређеној дестинацији. Све већи број туриста трага за личним и аутентичнијим искуством које их повезује за одређено место и културу. Туристи су у потрази за атракцијама, производима и активностима које су јединствене и не могу се наћи на другом месту. Овај облик туризма ствара изворе прихода за локалне заједнице, а заузврат помаже у очувању и промовисању културног наслеђа, посебно у европским руралним и мање познатим дестинацијама. Међутим, како

дестинације постају све популарније, може доћи до појаве неконтролисаног, масовног туризма који ствара бројне изазове и проблеме. Превелики број посетилаца (*overtourism*), повећан ниво буке и загађења, нарушавање животне средине и ометање свакодневног живота локалног становништва убрајају се у проблеме са којима се суочавају дестинације културног туризма услед настанка превелике заинтересованости, а лошег управљања, без одговарајућих ажурираних стратегија и планова у функцији развоја одговорног туризма. Успех културног туризма стога у великој мери зависи од рада са локалним заједницама како би се постигле користи за све учеснике. Дакле, постоји потреба за интеграцијом културног наслеђа, туристичких активности и локалне заједнице на одржив начин. С тим у вези, бројне су активности које се реализују у циљу проучавања ситуација и анализе стања културног туризма у бројним земљама у свету. Европска комисија је покренула неколико међународних пројеката који за циљ имају унапређење и очување културног туризма.

- **SPOT Project - Пројекат Друштвена и иновативна платформа: О културном туризму и његовом потенцијалу ка продубљивању европеизације**

SPOT Project се бави променама у културном туризму, у оквиру ког су укључени традиционални облици као што су: музеји, галерије, историјска места и фестивали, али према резултатима истраживања јављају се промене код туристичких дестинација и туриста¹. Многи људи више не виде себе као обичне туристе који долазе да “посматрају” културу, већ желе да је доживе. Заживели су подоблици туризма који су у синергији са културом и убрајају се у културни туризам, а ту убрајамо: сеоски туризам, филмски туризам тј. посете локацијама из ТВ серија и филмова, вински туризам, мрачни туризам, верски туризам. Ови трендови отварају могућности за ревитализацију сиромашнијих и руралних подручја кроз економски и друштвени развој, док истовремено чувају локалне културе и пејзаже.

Према подацима Светске туристичке организације Европа је кључна дестинација у којој захваљујући изузетном културном наслеђу које укључује музеје, позоришта, археолошка налазишта, историјске градове и индустријска места, као и музику и гастрономију око 50% туриста који годишње пују посећују Европску регију. SPOT Project који финансира ЕУ има за циљ да развије нови приступ разумевању и решавању проблема у културном туризму и да промовише развој угрожених подручја како би се нашао модел решавања проблема. Задатак је да се истраже нови облици

¹ <https://www.spotprojecth2020.eu/>

културног туризма, идентификација могућности и развијање стратегија у оквиру европских дестинација, а које омогућавају локалном становништву да стекну корист од својих драгоцених културних добара. Примењује се дигитална технологија и иновативни алати како би били идентификовани подаци, користиле се постојеће праксе и истраживали нови облици туризма. Циљ је пронаћи прави начин за успостављање равнотеже између позитивних и негативних аспеката културног туризма и пружити решења за успешан развој на локалном, регионалном, националном и европском нивоу.

- **Be.CULTOUR - Beyond CULTural TOURism: Преиспитивање туризма за људе, културу и одрживост**

Be.CULTOUR је пројекат који обликује будућност културног туризма кроз циркуларну економију, регенерацију наслеђа и оснаживање локалне заједнице². Идеја је удаљавања од масовног туризма како би се створила одржива искуства путовања усредсређена на човека, а која поштују локалне идентитете и културне пејзаже.

Свеобухватни циљ пројекта Be.CULTOUR-а био је ко-креирање и тестирање одрживих иновација усредсређених на човека за кружни културни туризам кроз колаборативне иновативне мреже/методологије и побољшане стратегије улагања.

Циљајући удаљена, периферна или деиндустријализована подручја и културне пејзаже, као и претерано експлоатисана подручја, локалне иновационе мреже су заједно развиле дугорочни развојни пројекат вођен наслеђем у областима које укључују унапређење инклузивног економског раста, благостања и отпорности заједница, регенерацију природе, као и ефективну регионалну сарадњу на међуграничном нивоу. Идеја је да се путем дигиталних алата, посетиоцима и становницима олакша да постану активни учесници локалних политика одрживог развоја, изражавајући своје преференције и потребе и на тај начин учествујући у унапређењу локалног контекста, превазилазећи туризам прихватањем регионалног/локалног одрживог развоја.

Циљ је креирање, а потом и имплементација планова развоја кружног културног туризма, као и да се продубе културне европеизације кроз информативне и образовне активности фокусиране на европску историју, идентитет и културу изражену у материјалном и нематеријалном културном наслеђу и културним пејзажима, развијајући европске културне руте и ознаке европске баштине у пилот локацијама наслеђа. Као пилот регије селектоване су следеће: Арагон (Aragon) у Шпанији, Базиликата (Basilicata) у Италији, Ларнака (Larnaca) на Кипру, Вастра Готаланд (Västra Götaland) у Шведској, Војводина у Србији, Румунија и Молдавија.

2 <https://becultour.eu/>

У Србији, на простору Војводине фокус пројекта је указати на искуство места која комбинују нове начине уживања и учења о нематеријалном културном наслеђу – као што су локална гастрономија, вино, занати, музика, језик, историја и традиционалне вештине – са интимнијим и рефлексивнијим унутрашњим путовањем. Искуство чулног наслеђа укључује учење и образовне активности намењене свим старосним групама како би се дубљи контакт са локалном културом и традицијом кроз своје изразе нематеријалног наслеђа користили помоћу пет чула. Пројектом су обухваћени Бач, Сремски Карловци и Ириг. Изазов пројекта на овом простору је формирање акционог плана и имплементација иновација усмерених на човека у функцији развоја речног крстарења, побољшавајући његову доступност и развој културних итинерера који комбинују вински, гастрономски, верски, културни, екотуризам, бањски и конгресни туризам.

Слика 56. Инвентаризација туристичких вредности према пројекту Be.CULTOUR

ВРСТА НАСЛЕЂА	ИНОВАТИВНИ ПРИСТУП	БАЧ	СРЕМСКИ КАРЛОВЦИ	ИРИГ
Историјско	Современо тумачење наслеђа	- Музејска јединица „Векови Бача“ - Бачка тврђава (Evropa Nostra награда за културно наслеђе и Предлог за УНЕСКО Листу културног наслеђа) - Турско купатило	- Карловачка гимназија - Капела мира - Магистрат, Стефанеум, Интернат 7 музеја и галерија - Рута „Римски императори и дунавска вина“	- Врдиичка кула „Српска читаоница“ „Гусларска школа“ - Рута „Римски императори и дунавска вина“
Културно (Догађаји)	- Чулно искуство наслеђа - Рурални суживот	- Куленијада и кобасицијада - Бачки котлић - Европски дани културног наслеђа - СуслоВаџ фестивал - Дан јагоде и меда - Мала азбука бачких јела	- Бранкови дани и Бранково коло - Фестивал вина - Куглоф фест - Сачијада - Берба грожђа - Дани меда - Уметничка колонија	- Видовдански сабор - Пударски дани - Дани вина - Патлицијада - Бостанијада - Дани шљива
Религијско	Духовно искуство наслеђа	- Манастир Бођани - Франјевачки самостан 12 цркви (7 католичких, 4 православне и 1 евангелистичка)	- Патријаршијски двор - Саборна црква - Богословија - Римокатоличка црква - Горња и Доња црква	16/8 православних манастира („Српска Света Гора“)
Природно	- Природа као наслеђе - Чулно искуство наслеђа	- Дунав и ДТД канал - Бачко Подунавље – УНЕСКО Резерват биосфере - Језеро Провала - СуслоВаџ - EuroVelo 6 - Црпна станица „Плавна“	- Дворска башта - Дунав и Ковиљско-петроварадински рит (IBA, ICPDR, Ramsar листа) - Национални парк „Фрушка Гора“ - EuroVelo 6 рута	- Национални парк „Фрушка Гора“ - Бања „Термал“ 4 језера (3 у употреби за спорт) - Фрушкогорски маратон

Извор: <https://www.skgo.org/>

- **European Capitals of Culture - Европска престоница културе**

Европска престоница културе је иницијатива која је развијена 1985. године и до данас је додељена у више од 60 градова у земљама широм Европе³. Прва Европска престоница културе је Атина 1985. године, а одређене су државе до 2034. године из којих ће се кандидовати будући градови престонице културе.

Градови Европске престонице културе су званично проглашене четири године пре стварне године титуле, а овај дуг временски период је неопходан за планирање и припрему овако сложеног догађаја. Овај временски период је неопходан како би се имплементирали планови, а догађај уградио у дугорочну културну стратегију, да се значајно ангажују грађани, да се направе неопходне европске везе, као и да се обезбеди одговарајућа инфраструктура.

Панел, под покровитељством Европске комисије, има сталну улогу током ове четири године у пружању подршке европским престоницама културе саветима и упутствима и сагледавању њихових припрема. На крају периода праћења, панел разматра да ли да препоручи или не да Европска комисија исплати награду Melina Mercouri (тренутно 1,5 милиона евра која се финансира из програма ЕУ Креативна Европа). Сваке године Европска комисија објављује евалуациони извештај о резултатима европских престоница културе у претходној години. За престонице после 2019. године, сами градови врше сопствену процену и шаљу Комисији до краја године након титуле.

Иницијатива Европске престонице културе је осмишљена да се:

- истакне богатство и разноликост култура у Европи
- прославе културне карактеристике које Европљани деле
- повећа осећај припадности европских грађана заједничком културном простору
- подстакне допринос културе развоју градова.

Поред тога, искуство је показало да је догађај одлична прилика у циљу унапређења међународног положаја града, за градове који се обнављају, за јачање имиџа градова у очима сопствених становника, за креирање иновација у културној политици града уз подстицање одрживог туризма.

3 <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture>

Са простора Србије Нови Сад је град који је понео титулу Европска престоница културе за 2021. годину, али због пандемије КОВИД 19 целокупна организација је реализована 2022. године. Пројекат „Нови Сад – Европска престоница културе“ осмишљен је као платформа за развој културних и креативних потенцијала Града Новог Сада који за циљ има да оснажи културну виталност града, омогући урбану регенерацију, побољша међународни углед и туристичку посету. Велики је број пројеката који је реализован о чему се више може погледати и упознати на <https://novisad2022.rs/>

- **EDEN - The European Destination of Excellence**

EDEN пројекат се односи на мање туристичке дестинације, које могу показати своја изузетна достигнућа у одрживости и инспирисати друге туристичке дестинације у њиховој зеленој транзицији⁴. Принцип EDEN-а је једноставан: сваке друге године неку тему бира Европска комисија у блиској сарадњи са националним туристичким организацијама. Прихватљиве дестинације морају показати да је развијена економски исплатива туристичка понуда на основу EDEN теме за ту годину. Свака тема служи да прикаже разноликост Европе, укључујући њене природне ресурсе, историјско наслеђе, традиционалне вредности и локалну гастрономију. Теме су увек у контексту одрживог развоја туризма, било са тачке гледишта културног, економског, еколошког или локалног укључивања.

Дестинације имају прилику да покажу шта их чини јединственим и покажу туристима да их чека незаборавно искуство. Победничке дестинације су нове, нетрадиционалне дестинације које најбоље одражавају изабрану тему године и које нуде јединствено туристичко искуство, у складу са одрживим моделима.

Са простора Србије као EDEN дестинације проглашене су следеће градови – дестинације: (<https://single-market-economy.ec.europa.eu/>)

2008. године Књажевац као дестинација у категорији **Tourism and Local Intangible Heritage**. Овај скривени градић са великим бројем мостова и прелепим културним пејзажом издваја се у очувању локалне културе и традиције, нематеријалног наслеђа овог простора. Најпознатије из овог краја је традиционално јело „белмуж“ које је уписано на Националну листу нематеријалног наслеђа, јело предака које се припрема на традиционалан начин са кукурузним брашном и сиром. Овај крај је познат и по двопрећним чарапама, саставном делу традиционалне гардеробе. На овим просторима кретале су се римске легије о чему нам сведочи археолошко налазиште *Timasum Minus* и Архео-етно парк Равна.

4 https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/awards-and-outreach-activities/eden/eden-network_en

2015. године Пирот као дестинација у категорији **Tourism and Local Gastronomy**. Пројекат нуди прилику да туристи упознају Пирот, са становништвом, добротом, културом, језиком и традицијом. Велико богатство материјалне и духовне културе чини овај крај незаборавним за посетиоце. Познат и као „мали Јерусалим“, Пирот је познат по ћилимима, локалном сиру, пиротској јагњетини, пегланој кобасици, народном предању, локалним обичајима, рукотворинама и обиљу етнографских уметничких мотива.

2017. године Нови Пазар као дестинација **Cultural Tourism**. Мало је градова са прошлошћу тако занимљивих као Нови Пазар. После векова промена, у њему је остало нешто као путоказ историје, културе, вере и обичаја људи који су ту живели. Нови Пазар је међу најмлађим градовима у Европи. Град добрих домаћина, гужве, укусне хране и домаће кафе, а пре свега град људи доброг срца.

2019. године Куршумлија као дестинација **Health and well-being tourism**. Према правилима пројекта Куршумлија је имала за задатак да успешно имплементира туристичку понуду која пружа услуге здравственог и well-being туризма засноване на природним и културно-историјским, као и духовним ресурсима дестинације.

- **The European Capital of Smart Tourism - Европска престоница паметног туризма**

Иницијатива Европске комисије награђује европске градове и даје им могућност да промовишу своје праксе као дестинације за паметни туризам. Иницијатива показује достигнућа туристичких дестинација и фокусира се на области: одрживости, доступности, дигитализације, културног наслеђа и стваралаштва. Град који покаже најинтелигентнија, најиновативнија и применљива решења у свим горе наведеним областима, постаје носилац титуле „Европска престоница паметног туризма“⁵. Пројекат је произашао из EDEN пројекта и актуелан је од 2019. године.



Извор: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/press_en

5 <https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/>

Град “паметног туризма” дефинисан је као град који: примењује иновативна, интелигентна и укључива решења у области туризма. Користи свој просторни и људски капитал за раст свог туристичког сектора, просперитета града и квалитетнији живот својих становника, а нуди обogaћено и прилагођено туристичко искуство путем валоризовања локалних добара уз поштовање и укључивање локалних заједница. Осмишљен је и олакшан приступ туристичким услугама и производима путем нових технологија, узајамне повезаности и оперативне компатибилности услуга. С тим у вези, “Европска престоница паметног туризма” би требало да је:

- доступна: физички доступан град путницима са посебним потребама за приступ, независно од њиховог узраста, социјалне или економске ситуације, са или без инвалидитета. Лако доступан преко различитих транспортних средстава и са врло добрим транспортним системом унутар града.
- одржива: који ради за очување и побољшање природне средине и ресурса, подржавајући балансиран економски и социјално-културни развој.
- дигитализована: да нуди иновативну информацију у сфери туризма и гостопримљивости, као и производе, услуге, просторе и искуство адаптиране за потребе потрошача путем решења базираних на информационим и комуникационим технологијама и дигиталним алаткама.
- културно и стваралачки активирана: да домишљато користи културно наслеђе и стваралачке индустрије за обogaћење туристичке понуде и искуства посетилаца.

Питања за утврђивање знања

Наведите компоненте одрживог развоја

Објасните појам економске одрживости.

Објасните појам социо-културне одрживости.

Објасните појам еколошке одрживости.

Објасните циљеве одрживог развоја УН.

Објасните појам одрживог туризма.

Објасните шта се подразумева под позитивним утицајем туризма на дестинацију.

Објасните шта се подразумева под негативним утицајем туризма на дестинацију.

Објасните појмове заштите и резервисања простора.

Објасните појам visitor management?

Шта подразумевају и обухватају активности заштите културних вредности у простору?

Шта је УНЕСКО?

Објасните УНЕСКО листу светске природне и културне баштине.

Објасните УНЕСКО листу нематеријалног наслеђа.

Објасните УНЕСКО програм Памћење света.

Објасните УНЕСКО Мрежу креативних градова.

Објасните и наведите програме одрживог културног туризма у Европи и учешће Србије.

2. УЛОГА МАРКЕТИНГА У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ

Туризам као услужна делатност условљен је перцепцијом туриста у вези са свим услугама које су у понуди. У савременом пословању незаобилазну спону између корисника услуга/туриста/посетилаца и продавца/пружаоца услуга представља маркетинг. С тим у вези, маркетиншки алати и приступи су неопходни како би туристички производ био на одговарајући начин представљен, а потом продат/валоризован на туристичком тржишту.

Културни туризам привлачи туристе који су заинтересовани за дубље, едукативно и емотивно искуство. Ови туристи могу бити: љубитељи уметности, музике, плеса или позоришта, туристи који траже аутентична искуства учећи о традицијама и обичајима, заинтересовани за гастрономију и локалне производе. Разумевање ових потреба и интереса омогућава да се маркетинг усмери према „правој публици“. У оквиру поменутих активности неопходно је коришћење концепта маркетинг микса који чине инструменти тзв. 4П: производ (product), цена (price), промоција (promotion) и канали продаје (place).

Слика 56. Инструменти концепта маркетинг микса



Извор: Аутори

Комбинацијом инструмената маркетинг микса и истраживањем тржишта формирају се тржишни сегменти, циљне групе корисника туристичких услуга, диференциране у односу на специфичне карактеристике према којима се подела и формира. На основу карактеристика припадника одређене циљне групе формирају се: различити производи, промотивне активности, диференцирају цене и осмишљавају канали дистрибуције.

Улога менаџера који се баве културним маркетингом обухвата и ангажовање на популарисању и приказивању културних вредности (Драгићевић Шешић, Стојковић, 2007) и сагледавању истих са мотивима и потребама потрошача. Усклађивање садржаја ресурса и промотивних активности је важна активност у културном туризму због специфичности ресурсне основе, као и туристичких производа који се формирају.

Према Драгићевић Шешић и Стојковић (2007) велики број институција у области културе не сагледава и не анализира сегментацију тржишта. Пожељно би било да се сложено анализира приступ различитим културним моделима које свака тржишна ниша има, а који се најчешће разликују према демографским карактеристикама. Поред тога, у процесу сегментације тржишта значајно је приступити психографској и бихејвиоралној сегментацији. Ово је важно јер се на тај начин анализирају ставови потенцијалних посетилаца: стилови живота, особине, понашање приликом избора и куповине туристичког производа, интензитет путовања, лојалност и сл. С тим у вези, значајно је указати на синергију начина промовисања на туристичком тржишту и приступ у односу на одговарајуће карактеристике посетилаца тј. на значај одговарајуће интерпретација која би заинтригирала потенцијалне сегменте корисника услуга културног туризма.

Према Максин и др. (2009), интерпретација је интерактиван и креативан процес идентификације, преношења значења и креирања доживљаја/ искуства о некој културној атракцији посетиоцима. То је „причање приче о локалитету/дестинацији“ прилагођено одређеном тржишном сегменту. У зависности од квалитета, „снаге“ и садржајности интерпретације у многоме зависи и имиџ културне атракције, па и дестинације. Основи интерпретације се базирају на значају аутентичног искуства које посетиоца/туристу укључује у доживљај, тако да он постаје активни учесник, а не пасивни посматрач културне атракције. Локални приступ у оквиру културне атракције, ангажовање локалне заједнице, гарантује аутентичност доживљаја. Пожељна је трансформација обичног и очекиваног у потпуно ново искуство и доживљај које ће посетиоци стећи у току посете и понети са собом. Интерпретација не мора да траје дуго, али мора да информише, забави и инспирише, да буде реална и аутентична. Често подразумева укључивање карактера из реалног

живота или историје. Пожељно је ресурс повезати са локалним начином живота и туристе укључити у локалне фестивале, уметничке перформансе, обиласке скривених места, места рођења и смрти познатих људи, обиласке пијаца, прављења и дегустацију локалне хране. Интерпретација има за циљ да утиче на одрживост и тржишну валоризацију културне баштине, а од великог значаја је пратити повратне реакције посетилаца у функцији корекција и унапређења садржаја и активности.

У оквиру културног туризма, значајно за културне атракције и њихово позиционирање на туристичком тржишту у оквиру интерпретације је добро развијен тематски оквир. Овај ефикасан маркетиншки алат утиче на формирање маркетиншке кампање, на организацију историјске и културне грађе, а веома је значајан за креирање културно-туристичких рута, пејзажа и кластера. Тематски оквири имају неколико циљева у маркетиншким кампањама културног туризма. Требало би да понуде приступачно и изазовно тумачење прошлости и културних атракција, привуку туристе, унапреде њихово културно искуство и омогуће анализу кроз различите стручне процене, попут научне, заштитарске, туристичке и процене посетилаца. Морају бити релевантни за различите карактеристике културног наслеђа, географских подручја и типова туриста (Петковић, 2019; Richards, 2014).

Када је реч о развоју тематског оквира, неки од кључних принципа указују да емоције играју важну улогу у ангажовању туриста, а евокативне теме повезују посетиоце са културним наслеђем без потребе за претходним знањем, обухватајући и свакодневне и јединствене елементе културе (Raj et al. 2013; Richards 2014; Петковић, 2019). Веома је важно за препознатљивост на туристичком тржишту да тематски оквир буде динамичан и да рефлектује историјске, природне и аутохтоне културне вредности, повезујући прошлост и садашњост, истовремено да омогући посетиоцима да се активно укључе у току боравка на локалитету. Новији тематски оквири културног туризма путем креативне интерпретације, уз комбиновање евокативних тема и културне баштине, постају најефикаснији маркетиншки алат у културном туризму.

Презентација културног наслеђа односи се на начин на који се материјално и нематеријално наслеђе представљају широј јавности. Ефикасна презентација не подразумева само излагање, већ и обликовање доживљаја којим је омогућено посетиоцима да стекну дубоко разумевање о значају тих вредности. То укључује изложбе, музеје, галерије, али и дигиталне платформе које омогућавају виртуалне туре кроз историјске локалитете или дигитализоване збирке. На пример, истакнути споменици културе, цркве, манастири или археолошка налазишта, треба да буду представљени на начин који истиче њихове историјске, уметничке и културне вредности.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – ПРЕЗЕНТАЦИЈА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА КОНАК КНЕГИЊЕ ЉУБИЦЕ

Конак кнегиње Љубице је једна од малог броја сачуваних зграда из времена прве владавине кнеза Милоша Обреновића. Конак кнегиње Љубице је саграђен 1830. године, по плановима и под руковођењем Хаџи Николе Живковића, званичног кнежевог градитеља. Замишљен је да буде репрезентативни двор српске владајуће династије Обреновић. Међутим, због близине Турака кнез Милош је мало боравио у њему. Своју примарну намену Конак је остварио током прве владавине кнеза Михаила (1839–1842), када је служио као његова резиденција.

Након протеривања Обреновића из Србије (1842) зграду су у наредних сто тридесет година користиле и према својим потребама уређивале различите државне институције. Седамдесетих година 20. века управа града Београда одлучила је да зграда Конака, у складу са својим историјским, уметничким и споменичким наслеђем, добије нову намену и постане музеј. После санације и реконструкције зграда је 1980. ушла у састав Музеја града Београда, а у септембру исте године отворена је стална музејска поставка „Ентеријери београдских кућа 19. века“. Због великог значаја зграда конака је проглашена спомеником културе.

У аутентичном амбијету Конака кнегиње Љубице деценију се извидла монодрама „На кафи код кнегиње Љубице“. То је први музејски театар код нас који је настао 2009. године, а ауторка монодраме је Наташа Поповска (1973–2022), музејски саветник Музеја града Београда. Посетиоци су имали прилику да буду дочекани у здању из 19. века, и да кроз животну исповест кнегиње Љубице Обреновић, уз послужење кафом и ратлуком, на упечатљив и интерактиван начин упознају прву владарку обновљене Србије. Крећући се кроз одаје старог Конака у којем је Кнегиња живела, гости „кнегиње“ су сазнавали чињенице о најзначајнијим догађајима и личностима из времена кнеза Милоша Обреновића, о сложеном односу кнеза Милоша и кнегиње Љубице, о начину опремања домова, одевању и васпитавању деце.

Слике 58. Конак кнегиње Љубице – унутрашњост и спољашњост



Извор: <http://www.mgb.org.rs/>

Програм „Буди гост на српској Слави“

У предивном здању Конака кнегиње Љубице, могуће је искусити аутентичан доживљај госта на српској Слави. Једини народ на свету који слави СЛАВУ је српски народ. Од 2014. на УНЕСКО-вој листи нематеријалне културне баштине налази се традиционална српска светковина Крсна Слава. Музеј Града Београда у свом здању Конаку Кнегиње Љубице и Туристичка Организација Београда позивају Вас да у амбијенту споменика културе будете гост на Слави.

Уз домаћина који ће вас увести у обичаје традиционалне светковине, осетићете дух протеклих времена али и истински доживљај заједничког прослављања једног од многобројних српских светаца. Уз традиционално жито, чашу вина и домаћу крофну и кафу имаћете полчасовни угођај правог српског госта.

Извор: <http://www.mgb.org.rs/>

Према Петковић (2019) презентација и промоција културног наслеђа су основ одрживог управљања, али и развоја културног туризма. Презентација и промоција културног наслеђа су задаци институција које управљају туристичким простором на нивоу локалитета, локалне самоуправе, регија и државе. С тим у вези, у Србији се презентацијом и промоцијом баве институције заштите и управљања културним добрима, локалне туристичке организације, регионалне туристичке организације и национална туристичка организација, као и Министарство културе и Министарство туризма и омладине. Истовремено, укључени су стручњаци и научници из области културе, уметности и друштвено-хуманистичких наука који путем изложби, научних скупова, семинара, тематских предавања, едукативних програма и медијских појављивања доприносе упознатости шире популације са значајним културним вредностима у простору.

Принципи успешне промоције културног наслеђа и културних садржаја обухватају: заснованост на реалним културним вредностима промовисаног културног ресурса/добра, аутентичност и приступачност културних вредности, мултикултуралност и/или интеркултуралност, оригиналан тематски оквир, оригиналан наратив (прича), забаван начин промовисања културног садржаја, интерактиван начин промоције, промоцију кроз културно искуство, као и едукативност (Mc Kercher, du Cross 2002; Richards 2011; Richards 2014; Петковић, 2019).

Презентација и промоција културног наслеђа од суштинске су важности за очување и вредновање историјских, уметничких и културних вредности туристичке дестинације. Кроз креативне, иновативне приступе, као што су примена дигиталне технологије, друштвених мрежа, као и организовање

културних догађања, могуће је побољшати приступ и интересовање за културну баштину. Ефикасна промоција културног наслеђа доприноси не само његовом очувању, већ и подстиче туризам, образовање и међународну сарадњу. Тиме се чува традиција и идентитет народа, омогућавајући будућим генерацијама да уживају у богатству културне баштине која нас повезује са прошлошћу и обликује нашу заједничку будућност.

Менаџерима који планирају пословне процесе и маркетиншке активности у оквиру културног туризма значајан инструмент представља примена SWOT анализе. У питању је анализа процене ситуације у којој се културно добро тренутно налази, па је често називају ситуациона анализа. Ситуациона или SWOT анализа обухвата анализу снага културног добра на туристичком тржишту (енг. strengths - С), слабости културног добра на туристичком тржишту (енг. weaknesses - W), шанси из спољног окружења (енг. Opportunities - O) и претњи из спољног окружења (енг. threats - T). Ова анализа помаже управљачима културних добара у доношењу одлука, као и постављању и реализацију циљева за наредни период (Алчаковић и др.,).

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – СИТУАЦИОНА АНАЛИЗА (SWOT АНАЛИЗА) АРХЕОЛОШКО НАЛАЗИШТЕ БЕЛО БРДО, ВИНЧА, БЕОГРАД

Археолошко налазиште Бело брдо у Винчи, обухвата површину од десетак хектара и налази се на десној обали Дунава, око 14 километара низводно од Београда, а територијално припада Граду Београду, општина Гроцка.

Истраживања су показала да је ово простор на коме је поуздано проучавати појаву и развој неолитске културе, а на глобалном нивоу се издвојила Винчанска култура и цивилизација, са свим особеностима које носи са собом. Винча је појам којим се обележава зенит европског неолита. Између 5300. и 4500. год. п.н.е. простор данашње Србије и Централног Балкана постају културно средиште Европе, а на месту данашње Винче формирано је велико насеље.

На раскрсници стратешких водених и друмских путева Винча постаје највеће тржиште тадашње Европе, и то не само због изузетне вредности сопствених производа, већ и због ретких сировина и предмета који су у њу допремани из Трансилваније, горњег Потисја, доњег Подунавља, и са обала Егејског и Јадранског мора. Налази у археолошком слоју високом око 10,5 м сведоче о континуитету живота све до наших дана. С тим у вези, ово налазиште је 1979. године проглашено за археолошко налазиште од изузетног значаја за Републику Србију.

Слика 59. Ситуациона анализа простора археолошког налазишта Бело брдо, Винча, Београд



Извор: Прилагођено од стране аутора према Стратегијском мастер плану развоја туризма Београда за подручје археолошког налазишта Бело брдо, Винча, Београд, 2022. године

Имајући у виду допринос туризма, као привредне делатности, а истовремено сагледавајући културни значај овог заштићеног добра, у функцији развоја културног туризма формиран је Стратегијски мастер план развоја туризма Београда за подручје археолошког налазишта Бело брдо, Винча. Ситуациона анализа подручја археолошког налазишта Бело брдо указује на унутрашње снаге и шансе које локалитет има, као и на слабости и опасности које могу да настану под утицајем екстерних фактора.

Извор: <https://adresaropstinegrocka.rs/>

Цена, као део маркетинг микса, има значајну улогу имајући у виду да је важан елемент стратегије позиционирања на туристичком тржишту. Формирање цена у културним институцијама је процес који балансира комерцијалне интересе са мисијом ширења културе и уметности. Културне институције често имају за циљ да постигну равнотежу између финансијске одрживости и приступачности за широку публику, узимајући у обзир различите економске, друштвене и тржишне факторе. Цене могу бити прилагођене различитим циљним групама, као што су студенти, пензионери, деца или туристи. На пример, улазнице за децу и студенте често су повољније. Донације и спонзорске активности могу допринети смањењу цена или омогућити бесплатне или повољније услуге за одређене групе.

У време великих културних догађања (као што су фестивали, изложбе или концерти) цена улазница може „да расте“ због повећане потражње. Такође, цене могу бити ниже у вансезони, када је мања посета. Програми који су усмерени на образовање и ангажман заједнице (нпр. радионице, едукативни програми) могу имати ниже цене или бити бесплатни, како би се подстакло учешће и образовање у култури. Неке институције примењују динамичко формирање цена, што значи да цене варирају у зависности од фактора као што су дан у недељи, сезона (летња или зимска) или специјални догађаји. Ако културна институција нуди високо специјализоване и јединствене програме, као што су изложбе познатих уметника или представе реномираних трупa, цена може бити виша због ексклузивности и квалитетнијег садржаја.

Средства које институције културе остварују као приход у културном туризму значајан су извор финансирања и доприносе унапређењу пословања. Многе културне институције, нарочито музеји, галерије и позоришта, могу бити субвенционисане од стране државе или локалних власти.

Наведите елементе маркетинг микса.

Питања за утврђивање знања



Објасните начине промотивних активности у културном туризму.

Објасните утицај цена у културном туризму.

Објасните појам SWOT анализе.

3. ИНОВАЦИЈЕ И ПРИМЕНА САВРЕМЕНИХ ТЕХНОЛОГИЈА У МЕНАЏМЕНТУ КУЛТУРНИХ РЕСУРСА

Туристи који посећују бројне дестинације и културне атракције имају различите демографске карактеристике, знања, интересовања и искуствено различите доживљаје туристичких вредности. Појава и примена информационих технологија омогућила је глобално промовисање туристичких вредности, културних различитости и атракција које у свету постоје. Омогућено је дељење информација о дестинацијама, планирање путовања и боравка, па и виртуелне посете далеким дестинацијама. Примена информационих технологија омогућава да се географски дислоцирани корисници туристичких услуга боље информишу и превазиђе неопипљивост услуга, што је за последицу имало конвергенцију перцепција туриста, јачање имиџа дестинације и снаге туристичких брендова (Мандарић, Миловановић, 2022). Бухалис и Ликата (2002) истичу да примена информационих технологија у туризму омогућава конкурентску предност, побољшава пословне перформансе, олакшава нове начине управљања и организовања. Примена информационо комуникационих технологија доприноси и развоју ефикаснијег односа са корисницима услуга (Customer relationship management, CRM), то резултира повећању квалитета међусобне комуникације, као и унапређењу квалитета туристичких производа и услуга и испуњењу очекивања корисника услуга, туриста (Јовановић, 2020).

С тим у вези, услед веће видљивости туристичке понуде и добре повезаности са туристичком тражњом, брже комуникације, јавља се пораст обима интересовања туриста, пораст продаје и већи обим кретања туриста, а као резултат је вртоглави раст индустрије туризма на глобалном нивоу. Према подацима Светске туристичке организације у првих девет месеци 2024. године дошло је до раста броја туриста за 11%. У овом периоду 1,1 милијарда туриста је путовала, што потврђује да се индустрија туризма опоравила и на нивоу је 98% вредности 2019. године и пред-ковид периода (UNWTO, 2024). Сматра се да ће до краја 2024. године број туриста превазићи и те вредности.

Савремене информационо комуникационе технологије нашле су значајну примену у управљању културним вредностима и у културном туризму и то са више аспеката:

- дигитализацијом културне баштине;
- мултимедијалним представљањем културне баштине применом савремених дигиталних алата и метода;

- кроз развој информационих система за чување, али и могућу претрагу и прегледање културне баштине.

Дигитализација представља ефикасно организовање и чување података, уз могуће касније претраживање, презентовање и визуализацију и један је од кључних инструмената очувања културне баштине. Примена дигитализације доноси бројне бенефите: важна је за представљање културног наслеђа на интернету, доприноси очувању културних добара, омогућава истраживања, едукацију и ширење информација већем броју заинтересованих циљних група (Гајић и други, 2018). Према Гавриловић (2022) дигитализација је постала предуслов за озбиљну, доследну и свеобухватну популаризацију целокупног културног наслеђа, било оно материјално, нематеријално, покретно или непокретно. Дигитализација садржаја културног наслеђа данас поред очувања укључује омогућавање приступа већем броју корисника, промоцију збирки и институција, развој колекција, подржавање истраживања, образовања и ангажовања (Дакић и други, 2022).

Примено дигитализације омогућено је да се заштите археолошки, уметнички и историјск важни предмети и објекти, као и онлајн приступ културним садржајима. Дуготрајно чување дигиталних садржаја је од суштинског значаја за промоцију, истицање и вредновање културне баштине. Активности дигитализације реализују се на више начина:

- једнодимензионална дигитализације је најстарији приступ у оквиру ког се започело са дигитализацијом звука;
- дводимензионална дигитализација обухвата скенирање разне културне грађе у функцији чувања, рестаурације, презентације. Захваљујући овоме могуће је чување фотографија, слика, археолошких, историјских и уметнички важних објеката и предмета;
- тродимензионална дигитализација обухвата: креирање 3Д објеката, 3Д холограма, креирање виртуелних музеја, креирање виртуелне реалности и проширене реалности коришћењем савремених информационих технологија. На овај начин културни ресурси се могу промовисати широј јавности без потребе измештања културних артефаката, уз минимизирање оштећења, пропадања, нестанка.

За простор Републике Србије усвојен је документ *Смернице за дигитализацију културног наслеђа у Републици Србији*, 2017. године, који је основа имплементације бројних активности дигитализације културне баштине на простору наше државе. Активности дигитализације културног наслеђа заснивају се на доприносу очувању културне разноврстности и националног идентитета Србије. Пионири у процесу дигитализације културних установа

у Србији су: Завод за проучавање културног развита који је давне 2001. године покренуо пројекат под називом Геокултурна карта Србије у циљу дефинисања стања у области културе у Србији, затим Народна библиотека Србије, која је 2002. године осмислила пројекат Дигиталне библиотеке Србије уз учешће у програму Европске дигиталне библиотеке, као и Југословенска кинотека која је у сарадњи са Европском агенцијом за реконструкцију започела програм дигитализације архивске филмске грађе (Вукићевић, 2011).

У културном туризму примењује се разни дигитални алати за потребе доприноса атрактивности бројних културних вредности. Посетиоцима пажњу привлаче: 3Д виртуелне туре, 3Д модели, холографске пројекције, игрице, као и бројне друге дигитализоване интерактивне активности.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – 3Д виртуелна тура СМЕДЕРЕВСКА ТВРЂАВА – Виртуелна шетња кроз смедеревску тврђаву

Слика 60. Смедеревска тврђава



Извор: www.smederevskatvrđjava.com

На обали Дунава и ушћу реке Језаве у Дунав налази се Смедеревска тврђава. Подигнута је средином 15. века, као утврђени двор деспота Ђурђа Бранковића и ново престоно место. Тврђава је грађена са намером да одоли најезди Османлија, а састојала се из Великог и Малог града, које су штитили снажни бедеми са 25 кула. Ова моћна грађевина узима се за последње значајно остварење српске средњовековне војне архитектуре, а последња је престоница српске средњовековне државе. Својом површином од укупно 14,5 ха, једна је од највећих равничарских утврђења Европе из тог периода.

Иако је издржала више турских опсада, тврђава је пала под османску власт 1459. године, што је уједно означило и крај Српске деспотовине. У 20. веку, током два светска рата, тврђава је претрпела значајна разарања, али је и поред тога задржала своју монументалност. До данас су на простору Малог града изведени конзерваторски и рестаураторски радови, што је тврђави донекле вратило пређашњи сјај, док бедеми и куле Великог града и даље чекају на опсежну обнову.

Музеј у Смедереву формирао је пројекат под називом *Виртуелна шетња кроз смедеревску тврђаву* (*Virtual walk through the Smederevo fortress*) који представља покушај дела стручне јавности Смедерева да на технолошки савремен, дизајнерски допадљив, а језички концизан и јасан начин приближи широј јавности у Србији и ван граница, један од најзначајнијих културно-историјских споменика у нашој земљи.

Наиме, финални „производ“ овог пројекта је нови веб сајт смедеревске тврђаве са панорамом од 360 степени, односно панорамским разгледањем смедеревске тврђаве из укупно 19 различито позиционираних тачака које у потпуности покривају монументалних 10,5 ха. У оквиру веб сајта посебно је акцентовано панорамско разгледање тзв. Малог града смедеревске тврђаве или утврђеног двора деспота Ђурђа Бранковића. Веб сајт има едукативну и туристичку димензију. На 40-ак инфо тачака у оквиру веб сајта посетиоцима су понуђене основне информације о свим важнијим сегментима смедеревске тврђаве попут кула, капија, сакралног комплекса, хамама.

Веб сајт је креиран у двојезичној варијанти: на српском (латиница) и енглеском језику, а због што бољег позиционирања приликом претраживања интернета и већег досега потенцијалних посетилаца, овај веб сајт је постављен на два домена и то на следећим веб адресама: www.smederevskatvrdjava.com и www.smederevofortress.com.

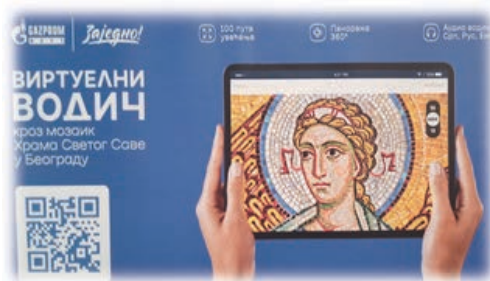
Извор: www.smederevskatvrdjava.com, <https://www.podunavlje.info/>

Математички институт САНУ је, уз подршку надлежног министарства, реализовао пројекат дигитализације културне баштине на простору Србије кроз пет група у којима је дигитализовано неколико десетина археолошких локалитета, музеја, манастира и других објеката културног наслеђа. За потребе реализације пројекта коришћени су 3Д скенери, посебни фотоапарати, дронови и остали уређаји високе технологије. Представљени су резултати пројекта из области дигитализације археолошког наслеђа и културне баштине одређених регионалних делова Републике Србије. Промовисани су **мобилни вишејезични мултимедијални водичи** за град Књажевац, Лепенски Вир, Завичајни музеј Параћин, Музеј Батинске битке

у Сомбору, Гвоздени пук у Прокупљу. Водичи су прилагођени особама са инвалидитетом, чиме се повећава примена и доступност водича (Ранковић, Радовић, 2023).

Виртуелни водичи су атрактивни и погодни за културне институције у оквиру којих дневно долази велики број посетилаца, као адекватан и практичан начин дељења информација. Доступни су најчешће као бесплатне мобилне апликације, а похрањују податке о културном локалитету, на неколико језика. *Визије Музеја* је мобилна апликација проширене стварности базирана на праћењу 2Д и 3Д окружења у Националном музеју у Зрењанину. Посетиоци имају прилику да оживе различита уметничка дела и музејске експонате и да науче нешто више о њима. Апликација садржи дугме “Направи селфи” дајући посетиоцима прилику да деле искуство са својим пријатељима.

Слика 61. Виртуелни водич кроз мозаик Храма Светог Саве



Слика 62. Апликација проширене стварности у Националном музеју у Зрењанину



Извор: Фотоархива аутора

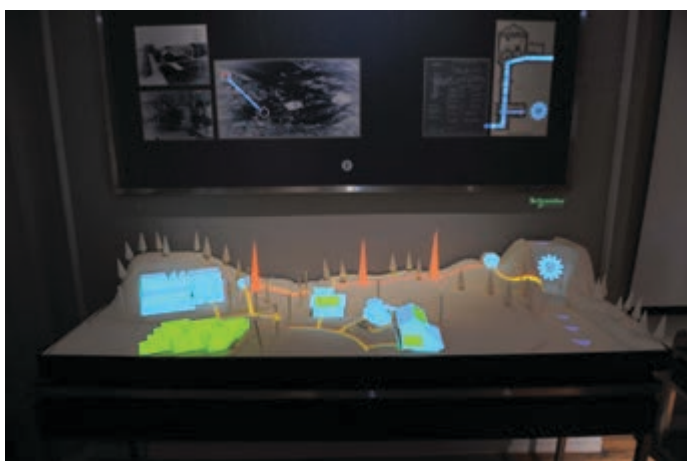
Извор: <https://muzejzrenjanin.org.rs/>

Храм Светог Саве је трећи по величини православних храм на свету. Храм има 49 звона, висина Храма је 65 метара, 10 метара је виши од Аја Софије у Истанбулу, а купола је пречника 30,16 метара и већа је од куполе Храма Христа Спаситеља у Москви. Врачарски плато, где се Храм налази 2021. године је због меморијалне, културно-историјске, симболичке, архитектонско-урбанистичке и уметничке вредности проглашен просторном културно-историјском целином и стављен је под заштиту државе као *Светосавски плато*. Храм Светог Саве својом изузетном елеганцијом и духовном улогом доминира простором у ком се налази и видљив је из скоро свих крајева града. Због аутентичности и атрактивности ентеријера и иконописа Храма, као један од начина приказивања овог јединственог споменика културе креиран је виртуелни водич о Храму и мозаицима који се простру на 15.000м². На сајту Храма Светог Саве, као и у самом простору

Храма дата је могућност приступу апликацији која на јединствен и допадљив начин упознаје пратиоце са историјом Храма, као и свим чињеницама које су значајне за ову светињу.

Поводом 160 година од рођења једног од највећих светских, а српских научника, Николе Тесле у музеју Николе Тесле у Београду 2016. године отворена је поставка Тесла – човек из будућности чији саставни део чине дигитални експонати. У сарадњи са компанијом Schneider Electric и Музејом Николе Тесле“, креирана је 3Д маппинг пројекција на макети хидроцентрале у Колорадо Спрингсу. Визуелни садржај поставке обухвата: I3DG анимацију Теслине приче о детињству, Projection mapping на макети Колорадо Спрингса, пројекције на транспарентној фолији, холографску пирамиду, интерактивни Touch Screen Interface Теслиних доктрина, 3Д мапирану пројекција на калоти (Радовић и др., 2017).

Слика 63. 3Д мапирање пројекције хидроцентрале у Колорадо Спрингсу



Извор: Фотоархива аутора

Холограми су врста 3Д пројекције која презентује снимљене покретне слике које се пројектују у медијум путем ласерског снопа, а које преламају огледала која шаљу слику на специјални транспарентни филм под углом који је такав да нам се чини да слика “плута” сама од себе и на тај начин производи ефекат да су неки предмет или особа у реалности, испред нас. Сlike које представљају материјал који се приказује посебно се обрађују у 3Д–у, путем обраде слике, анимације и додатака ефеката. 3Д холограмске пројекције креирају веома ефектну атмосферу илузије и стварности у простору. Најпознатије холограмске пројекције пројектују се у оквиру

отварања великих манифестација. Један од интересантних пројеката је холографска пројекција Трајановог моста код Кладова и „премошћавање“ Дунава од Србије до Румуније, као део руте „Путевима римских императора“.

Виртуелна реалност (VR) и проширена стварност (AR) имају значајне потенцијале за имплементацију у управљању културним добрима, као и у функцији формирања доживљаја у културном туризму. Обе технологије су познате по томе што се путем њих спаја виртуелни свет и стварни свет са побољшаним, 3Д визуелним приказима. Но, ипак постоје разлике. Данас скоро свака особа која има паметни телефон може искусити проширену стварност (AR). Проширена стварност претвара свакодневни физички свет у шарени, визуелни свет тако што пројектује виртуелне слике и ликове кроз камеру телефона, таблета и сл. Виртуелна стварност подиже ове исте компоненте на други ниво тако што производи потпуно компјутерски генерисану симулацију алтернативног света. Ове импресивне симулације могу створити готово било који визуелни или замислив простор за играча користећи специјалну опрему као што су рачунари, сензори, слушалице и рукавице.

Слика 64. Виртуелна тура Медијана Ниш



Извор: <https://narodnimuzejnis.rs/360/>

Примена информационих технологија путем технологије даљинске детекције направила је значајан помак у вези са начином на који научници и истраживачи прикупљају и анализирају информације о простору. У процесима управљања културним ресурсима ова технологија има велики значај крајем 20. и у 21. веку у оквирима истраживања која се спроводе на археолошким налазиштима. Једно од места на које LiDAR има значајан утицај

су изузетно пошумљена подручја. У оквиру поступка скенирања терена у току налета летелице која носи LiDAR системи емитују ласерске импулсе за мерење висине тла, продирући кроз вегетацију и структуру тла до уоченог објекта под земљом, а потом се ствара детаљни дигитални модел површи. Остављајући само класификоване податке тла и структуре грађевине добија се дигитални модел терена у којем је лако визуализовати топологију и разазнати простирање давних грађевина под земљом. Значајне резултате и помаке LiDAR је дао на простору истраживања локалитета у Србији из римског периода као што су Iustiniana Prima, Timacus Minus, Viminacium.

Археолози са Универзитета у Орхусу у Данској пронашли су у Боргрингу јужно од Копенхагена на острву Сјеланду викиншку тврђаву савршеног кружног облика. Тврђава у Боргрингу је први викиншки замак, а анализом година из пронађених греда дефинисано је да потиче из периода између 975. и 980. године из времена владавине Харалда Плавозубог, данског краља који се сматра првим ујединитељем данског народа.

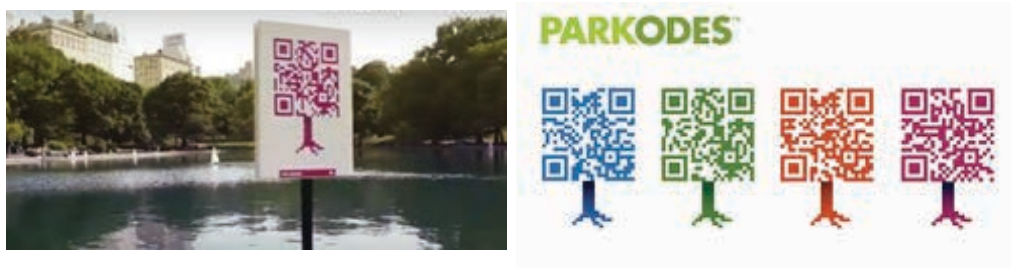
Слика 65. Зидине тврђаве Биргринг



Извор: <https://www.nezavisne.com/nauka-tehnologija>

QR код (скраћеница од енглеског "Quick Response") је дводимензионални штампани или дигитални код који се састоји од црно-белог квадратног матричног узорка. Предности QR кодова укључују брз приступ информацијама, једноставно дељење података, смањење потребе за уносом података ручно, праћење и аналитику скенирања, као и могућност повезивања дигиталног и физичког света.

Слика 66. QR кодови у Централ парку, Њујорк



Извор: <https://www.commart.com/>

У циљу интерактивности и атрактивнијег коришћења QR кодова значајно је повезати их са видео галеријама, друштвеним мрежама, веб страницама, свим изворима информација о културним атракцијама како би посетиоци имали што бољи доживљај и већи број информација.

Имплементација QR кодова у маркетиншку стратегију претвара конвенционалну туристичку посету у незаборавно искуство вредно дељења. Овај алат доприноси атрактивности и аутентичности туристичке атракције јер сви значајни подаци (година градње, интерпретација, историјски догађаји, власништво) бивају одређени и унети у базе података, што на динамичан начин омогућава спознају посетилаца о предмету посматрања, као и једноставнију могућност освежавања информација, као и њихово активно учешће и остављање утиска, кроз рецензије на друштвеним мрежама.

Туристичке картице постоје као бесплатне апликације за мобилне телефоне, које се могу преузети путем QR кода, преко Google Play Store или App.Store, али и у физичком облику куповином картице на дефинисаним продајним местима. Могућност коришћења је временски лимитирана у трајању од једног до шездесет дана од дана активирања картице тј. валидирања картице првом посетом некој туристичкој атракцији.

Применом туристичких картица омогућава се флексибилнија куповина улазница за обједињену посету више туристичких атракција, интегрисана сарадња са превозницима у јавном саобраћају, сарадња са угоститељским објектима на дестинацији, као и објектима туристичке инфраструктуре, презентовање прегледних информација о локалитетима, могућност увида у број продатих улазница тј. број посетилаца по локалитетима на дестинацији, преглед интересовања посетилаца и формирања понуде према циљним групама, временска флукуација посетилаца по локалитетима понаособ (Ранковић, Радовић, Нешић, 2023).

Велики је број градова, city-break дестинација које имају ову врсту туристичке подршке када је у питању презентовање туристичких вредности и туристичке супраструктуре и туристичке инфраструктуре који су у понуди градских дестинација. За сваку од картица другачије су осмишљени укључени садржаји и услуге, што резултира оценама и задовољством корисника. Најбоље оцењена је Vienna City Card., док су код многих као бесплатни садржају презентоване посете неким атракцијама које су ионако бесплатне, улазак у музеје, галерије и слично. У Србији неколико градова развија своје картице, а Belgrade Card је једна од боље оцењених.

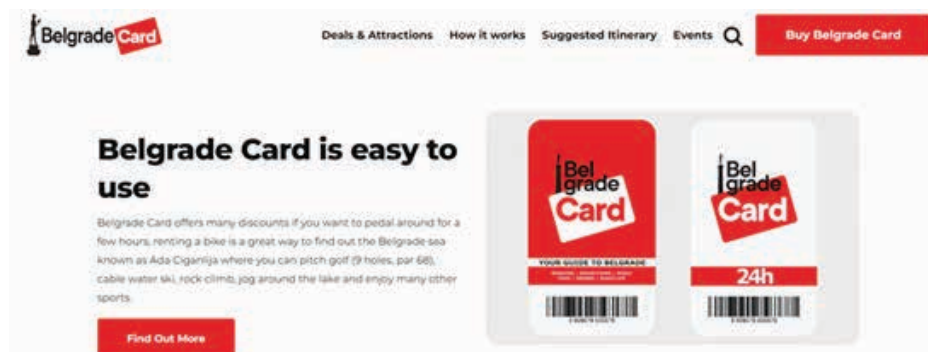
СТУДИЈА СЛУЧАЈА – ТУРИСТИЧКА КАРТИЦА

Belgrade Card је производ српске компаније City Card d.o.o. Beograd i DocLKS City Card Solutions GmbH један од оснивача и дугогодишњих оператера званичне Vienna City Card.

Belgrade Card је дигитална карта града намењена туристима који посећују Београд и Србију. Овом дигиталном картицом града представљена је престоница Србије кроз мрежу пажљиво одабраних партнера како би посетиоци Београда осетили јединствену атмосферу града и понели најживље успомене уз уштеду новца и времена.

Belgrade Card је доступна за куповину преко BelgradeCard.rs и преко мобилне апликације Free Belgrade Card за Android и iOS уређаје у периоду од 24, 48 и 72 сата.

Слика 67. Сајт Belgrade Card



Извор: <https://belgradecard.rs/>

Куповина картице омогућава бесплатан приступ, попусте и друге погодности за посете музејима, културно-историјским местима, галеријама, ресторанима, кафићима, одабраним продавницама, специјалитетима маде ин Србија и многим другим врхунским туристичким атракцијама Београда.

Кроз једноставну, лаку за коришћење, сигурну и бесплатну мобилну апликацију за Android и iOS уређаје, уз детаљне описе производа и услуга наших партнера, корисник апликације има преглед свих партнера Belgrade Card, окупљених око идеје да прикаже све најбоље из Београда.

Извор: <https://belgradecard.rs/>

Ове картице пружају двоструке бенефите, за туристе омогућавају боље искуство и лакше сналажење на дестинацији, а за менаџмент туристичке дестинације могућност веће контроле посета туристичким атракцијама, туристичкој супраструктури и туристичкој инфраструктури, јер постоји могућност ограничења у боравку, као и обезбеђења информација о броју посетилаца. На тај начин се може обратити већа пажња на одрживост ресурса дестинације и контролисати посете туриста да не би дошло до угрожавања простора на било који начин.

Питања за утврђивање знања



Објасните примену савремених информационих технологија у култури.

Како бисте објаснили појам дигитализације?

Објасните употребу QR кода у културном наслеђу.

Објасните појам туристичке картице.

4. ФИНАНСИРАЊЕ У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ

Туризам као економска делатност заснива се на принципима економичности, продуктивности, рентабилности и сагледавању пословне успешности за сваку пословну годину. Постоје различити видови туризма (*MICE* туризам, културни туризам, бањски туризам, гастрономски туризам, и тд.), али у пословању разних субјеката (угоститељски објекти, туристичке атракције, објекти туристичке инфраструктуре) у оквиру било ког од видова туризма подразумева се упознатост менаџера са основним финансијским појмовима и значајним процедурама и активностима. Велика је потреба за познавањем политике финансирања како у култури, тако и у области културног туризма, а који представља синергију културе и туризма.

У основи избора начина финансирања стратегија пословања институција у области културе и културног туризма одређује који ће облик финансирања бити изабран (Радојевић, 2021). **Извори финансијских средстава** могу бити:

- сопствени извори финансирања и
- позајмљени или туђи извори финансирања.

Сопствени извори финансирања подразумевају капитал који је на располагању власницима привредног субјекта (буџетска средства, капитал предузетника). У пословању привредних субјеката у културном туризму позајмљени, **туђи извори финансирања**, као што сам назив каже, обухватају финансијска средства која су позајмљена у виду кредита, зајмова и подразумевају одређени временски период поврата средстава. У туђе изворе финансирања убрајамо и помоћи као што су донације, субвенције, дотације, спонзорства, пројектна финансирања, а која могу да буду повратна и бесповратна. Позајмљени или туђи извори финансирања који имају обавезу поврата позајмљених средстава условљени су роком доспећа обавезе, па их делимо на:

- краткорочне – извори доспевају на наплату до годину дана
- средњерочне – рок доспећа је од једне до пет година
- дугорочне – рок доспећа дужи од пет година.

Важну улогу у процесу креирања културне политике има Влада Републике Србије и Министарство културе, као и надлежи органи обе аутономне покрајине и јединица локалне самоуправе. Имајући у виду специфичности управљања хетерогеним културним институцијама, тзв. културним атракцијама јавља се потреба за неопходности уобличавања

економике културе, као дисциплине која на одговарајући начин објашњава нужност, инструменте и принципе уређења економских односа у оквирима пословања културних институција (Драгићевић Шешић, Стојковић, 2007).

Неопходан корак у успешном управљању ресурсима на којима се темељи аутентичност и атрактивност дестинације, заснива се на познавању закона тржишта и финансијских пословних активности. С тим у вези, институцијама које су надлежне за управљање покретним и непокретним наслеђем једнако су потребна финансијска средства, као и другим учесницима, како би успешно презентовали на туристичком тржишту, а истовремено и очували културну баштину дестинације. Истовремено, Влада Републике Србије и Министарство туризма и омладине, јављају се као главни носиоци туристичке политике уз бројне институције на различитим нивоима државне управе (регионалном и локалном).

Принципи културне политике, развој, заштита, очување и финансирање уређени су законским и подзаконским актима (Уредбе, Правилници, Стратегије). С тим у вези, културна политика, па и културни туризам уређују се *Стратешким приоритетима развоја културе Републике Србије за период од 2020. до 2025. године*. Истовремено, развој туризма и туристичке понуде (туристичка супраструктура, туристичка инфраструктура, природна и културна добра) на простору Републике Србије под утицајем су *Стратегије развоја туризма Републике Србије 2016-2025, уз Закон о туризму и Закон о угоститељству* (Черовић, Брдар, Кнежевић, 2022.). На основу ових докумената, уз увид у реално стање на дестинацијама, Влада Републике Србије из буџета одобрава **субвенције и кредитна средства** за финансирање пројеката у циљу подстицања квалитета туристичке понуде и осталих садржаја (Черовић, Брдар, Кнежевић, 2022.).

Дакле, један од начина финансирања у оквиру културне делатности, а и културног туризма су средства из буџета Републике Србије, која користе институције чији је оснивач Влада Републике Србије. Према Закону о култури средства за финансирање или суфинансирање културних програма и пројеката, као и уметничких, односно стручних и научних истраживања у појединим областима културне делатности, од значаја за остваривање општег интереса у култури, обезбеђују се у буџету Републике Србије, буџету аутономне покрајине и буџету јединице локалне самоуправе, а додељују се у складу са прописима којима се уређује контрола државне помоћи и другим законима. Висину средстава за финансирање делатности установе утврђује оснивач, на основу предлога годишњег програма рада и предлога финансијског плана установе за наредну годину и пројекцијама за наредне две године. Предлог годишњег програма рада установа садржи

посебно исказана средства потребна за финансирање програма и пројеката у култури, као и средства потребна за финансирање текућих расхода и издатака. Установа је дужна да наменски користи одобрена финансијска средства и поднесе извештај о реализацији програма и пројеката у року од 30 дана по завршетку програма, односно пројеката за које су додељена буџетска средства са доказима о наменском коришћењу финансијских средстава. Недостаци овог начина финансирања огледају се у томе што је буџет нефлексибилан документ, врло тром, што је најчешће видљиво у ситуацијама корекција где није могуће било шта урадити без системског сагледавања и одобрења, а врло често је присутан и политички утицај.

Културни програми и пројекти установа културе и других субјеката у култури финансирају се и из прихода остварених обављањем делатности, од накнада за услуге, продајом производа, уступањем ауторских и сродних права, од легата, донација, спонзорстава и на други начин, у складу са законом.

Најмање једном годишње надлежно Министарство, орган аутономне покрајине, односно орган јединице локалне самоуправе расписују јавне конкурсе ради прикупљања предлога за финансирање или суфинансирање пројеката у култури, уметничких пројеката, стручних и научних истраживања у култури. Право учешћа на конкурс **имају**: установе, уметничка и друга удружења регистрована за обављање делатности културе и други субјекти у култури. Право на учешће на конкурсима **немају**: установе културе чији је оснивач Република Србија, аутономна покрајина или јединица локалне самоуправе.

Министарство, орган аутономне покрајине, односно орган јединице локалне самоуправе надлежан за послове културе утврђује који ће се културни програми, делови програма, текући расходи и издаци установа финансирати или суфинансирати средствима буџета. На основу предлога годишњег програма рада и предлога финансијског плана за наредну годину и пројекцијама за наредне две године, одлучује о висини укупних средстава за финансирање рада установа и закључује са установом годишњи уговор о финансирању делатности установе. Висина средстава за суфинансирање не може премашити износ од 45% од укупних текућих расхода и издатака установе културе. Закључује се посебан уговор о **суфинансирању** текућих расхода и издатака, који важи до краја фискалне године.

Установе културе и други субјекти у култури који се финансирају или суфинансирају из буџета Републике Србије, аутономне покрајине и јединице локалне самоуправе, дужни су да **у року од 15 дана** по завршетку програма односно пројекта за који су додељена буџетска средства, а најкасније

до краја текуће године, поднесу извештај о реализацији тих културних програма и пројеката, као и да доставе доказе о наменском коришћењу финансијских средстава органу који је одобрио средства за финансирање њихових програма и пројеката.

Конкурсом Министарства туризма и омладине дају се **подстицаји** за активности промоције туристичких дестинација и простора, унапређења и реализације статистичких истраживања и методологије сателитских рачуна, као и пројекте едукације и тренинга у туризму, како корисницима буџетских средстава, тако и свим другим привредним субјектима, а учешће износи **до 50% укупне вредности пројекта** (Черовић, Брдар, Кнежевић, 2022.). За унапређење и очување инфраструктуре и супраструктуре на простору туристичке дестинације, реализације посебних туристичких пројеката или израде планске документације учешће подстицаја износи **до 100% укупне вредности пројекта** (Черовић, Брдар, Кнежевић, 2022). **Субвенције** као начин финансирања из буџета имају велику улогу у одрживом развоју културе и културног туризма државе имајући у виду да утичу на повољно пословно окружење, као и на развој локалне економије. Субвенције могу бити **повратне, делимично повратне или бесповратне**, па се формира могућност започињања нових пословних пројеката, као и унапређење постојећих.

Осим буџетских средстава као начини финансирања културних институција и бројних учесника на туристичком тржишту јављају се и следећи видови:

- **сопствени приходи државних (јавних предузећа) предузећа**, као што су приходи од улазница, најма сопственог простора, продаје сувенира, приходи од угоститељских услуга, организације MICE догађаја у оквиру простора локалитета и сл.;
- **сопствена средства приватне својине** у која убрајамо финансијска средства оснивача културне институције/атракције и средства која институција приходује у току редовних пословних активности;
- **донаторство** - обезбеђивање средстава од стране појединаца или независних фондација (нпр. донације Цептер фондације);
- **задужбинарство** - поклањање, даривање имовине основаној задужбини за остваривањем друштвено корисних циљева (нпр. Коларчева задужбина);
- **спонзорство, покровитељство** које се односи на сарадњу компаније са појединцем или институцијом у циљу обезбеђења средстава уз комерцијални, маркетиншки приступ;

- **легати** су остављања у завештање дела имовине (нпр. Легат Петра Лубарде);
- **фандрејзинг** је процес преговарања и прикупљања финансијских средстава инвестицијама, донацијама, и тд.
- **пројектно финансирање** је учешће у пројектима министарстава (нпр. средства за промовисање нематеријалног наслеђа као туристичког ресурса) или учешће у програмима ЕУ (нпр. пројекти прекограничне сарадње *IPA III*);
- **уступање ауторских и сродних права** односи се на остваривање прихода на основу уговорне обавезе о коришћењу нечијег дела.

Спонзорство представља финансијску или материјалну подршку коју привредна друштва или појединци пружају културним активностима, догађајима и пројектима. Ово спонзорство може бити у различитим облицима, као што су новчана средства, производи, услуге, или чак стручна подршка. Спонзори, који су углавном из приватног сектора, подржавају културне пројекте с циљем да добију промоцију своје компаније или бренда кроз повезивање са догађајима који имају јавни значај и привлаче велику публику.

Основне врсте спонзорства су:

1. **Финансијско спонзорство** – привредна друштва дају новчана средства за организацију културних догађаја као што су концерти, фестивали, изложбе и сл.
2. **Производно или материјално спонзорство** – привредна друштва могу обезбедити производе или услуге (нпр. опрему, техничку подршку, храну и пиће на догађајима) за културне активности.
3. **Медијско спонзорство** – медијске куће пружају бесплатну или смањену цену рекламирања за културне догађаје у замену за своју промоцију као спонзора.
4. **Спонзорство талената и уметника** – привредна друштва могу спонзорисати појединце или групе уметника (попут музичара, сликара, глумца) како би подржале њихове каријере и радове.

Предности спонзорства су:

За спонзоре (привредна друштва):

- **Повећавање видљивости и препознатљивости бренда:** Спонзорство културних догађаја омогућава привредном друштву да се представи широј публици и да се повеже са позитивним друштвеним и културним вредностима.
- **Јачање корпоративне друштвене одговорности:** Подршка културним и уметничким иницијативама побољшава имиџ привредног друштва као друштвено одговорне и активне у подршци култури и образовању.
- **Могућност директне комуникације са циљном групом:** Спонзорство на културним догађајима даје компанијама прилику да се директно повежу са људима који деле њихове вредности и интересовања.

За културне установе и организације:

- **Финансијска подршка:** Спонзорство омогућава да се покрију трошкови организовања догађаја и активности, као и да се обезбеди квалитетна продукција.
- **Повећање видљивости и јавне подршке:** Културне институције добијају већу пажњу и подршку из јавности и медија, јер спонзори често доносе медијску покривеност и нове публике.
- **Јачање културних и креативних пројеката:** Спонзори често улазе у дугорочније партнерске односе, што омогућава наставак и развој културних пројеката.

Спонзорство у култури представља важан механизам који подржава развој културних догађаја и пројеката, а у исто време доноси користи и спонзорима кроз повећање видљивости и пружање добрих корпоративних слика. Култура, нарочито културни туризам, има велики економски потенцијал, који доприноси не само расту локалних и националних економија, већ и јачању друштвене и културне инфраструктуре.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – СПОНЗОРСТВО

VISA – „Говоримо покретом, разумемо срцем“

VISA је и ове године поносни партнер Београдског фестивала игре који се одржава од 7. марта до 15. априла 2025. године у Београду, Новом Саду и Суботици под слоганом „We speak dance“.

Више од две деценије успешне организације БДФ-а за собом доносе и импозантне бројке које потврђују снагу фестивала: више од 353 труппа и извођача, преко 500 нових кореографских радова, чак 378.000 посетилаца. Игри у част, окупиће се врхунски уметници и сјајне труппе, отвориће се важне теме које анализирају савремено друштво користећи занимљив и разноврстан речник покрета и креираће се тренуци који имају снагу да промене свет и покрену најлепше емоције.

Захваљујући овом фестивалу Београд је постао важна станица у уметничким биографијама, место где се откривају нове продукције и са једнаком пажњом представљају познати и млади аутори. Сам садржај програма одредио је позицију манифестације на међународној мапи, док високи стандарди и храбро увођење нових кореографских рукописа и естетике, унапређују очекивања публике.

Слика 66. VISA и Београдски фестивал игре



Извор: <https://rs.visa.com/>

И ове године позивамо вас да будете део фестивала, на којем се говори покретом и разумемо срцем.

Извор: <https://rs.visa.com/>

Задужбинарство је облик добротворног и филантропског деловања у којем појединци, породице или институције оснивају задужбине са циљем да трајно подрже одређене друштвене, културне, образовне, здравствене или друге корисне активности. Кроз задужбине се стварају фондови који ће, на основу примања од капитала или имовине, обезбедити дугорочну подршку за одређене потребе или институције. Многе познате културне и верске институције, као и образовне установе, настале су захваљујући задужбинарским делима.

Задужбине се оснивају са циљем помагања друштву, било да се ради о финансирању школовања, подршци здравству, култури или другим друштвеним потребама. Оне не служе за личну добит, већ за опште добро. Функционишу тако што власник или оснивач уступа одређену имовину (земљиште, новац, уметничке колекције, зграде и сл.) која се ставља у фонд. Камате или приход од овог капитала се користе за подршку задатом циљу, а имовина задужбине обично остаје у рукама потомака или наследника. Кроз задужбинарство се често финансирају културне и образовне установе, као што су школе, универзитети, музеји, али и болнице, цркве или друге друштвене потребе.

Задужбине су обично осмишљене да трају дуго, чак и вековима. Задужбинарство има веома дугу историју, нарочито у православним земљама, где су високи свештеници и имућни грађани често оснивали задужбине као начин да обогате духовни и културни живот. Многе цркве и манастири у Србији и Балкану имају своје задужбине које су оснивали дародавци с циљем да подрже верске активности или образовање. У Србији су задужбине често повезане са великим именима из историје, као што су кнезови, владари и богати трговци који су својим задужбинама оставили значајну културну и социјалну наслеђе. Неки од најзначајнијих музеја, галерија и библиотека у Србији и свету финансирани су путем задужбина које су оставили људи који су желели да обогате културну баштину. Многе задужбине из прошлих времена и данас функционишу и подржавају различите иницијативе, што их чини важним делом друштвеног и културног наслеђа. У Србији постоје бројне задужбине које су помогле у изградњи и одржавању школа и универзитета. Често се из таквих задужбина додељују стипендије студентима.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – ЗАДУЖБИНАРСТВО КАПЕТАН МИШИНО ЗДАЊЕ

Задужбина Мише Анастасијевића (1803-1885), налази се у Београду, на Студентском тргу 1. Фебруара 1863. године богати трговац Миша Анастасијевић, преко тадашњег министра просвете замолио је кнеза Михаила да прими на дар здање саграђено на тада „Великој пијаци“, која је била на простору данашњег Студентског трга и парка.

Већ септембра исте године то здање предато је тек основаној Великој школи. Једена од најлепших београдских зграда названа је по дародавцу Капетан-Мишиним здањем, а на њој је позлаћеним словима исписано: „Миша Анастасијевић своме отечеству“. Капетан-Мишино здање је саграђено по плановима чешког архитекте Јана Неволе. Осим Велике школе, у њему су се својевремено налазили Министарство просвете, гимназија, библиотека и Народни музеј. Данас је у згради Ректорат Београдског универзитета.

Капетан Мишино здање утврђено је за културно добро од изузетног значаја 1979. године.

Слика 67. Капетан Мишино здање



Извор: <https://beogradskonasledje.rs/>

Задужбинарство је важан део културне и друштвене традиције који омогућава дугорочну подршку важним пројектима и институцијама. Оно је средство за очување културног наслеђа, развој образовања и здравства и унапређење опште добробити друштва. Овакав облик филантропије има дубоке корене у историји и наставља да игра кључну улогу у развоју многих друштава и данас.

Легат у култури се односи на оставштину коју појединци, институције или уметници остављају као део културног наслеђа, то су конкретне ствари или прдмети, или износ новца који неко одређени може да добије након смрти дародавца. У овом контексту, легат обухвата предмете, уметничке радове, архиве, књиге, документа, као и друге културне и историјске објекте који се остављају на коришћење или чување одређеним институцијама, музејима, библиотекама или другим културним организацијама.

Као и у другим областима, културни легати су често израз филантропског духа. Власници ових вредних објеката желе да их сачувају и поделе са широм јавности или са будућим генерацијама како би обогатили друштво и допринели развоју културе и науке. Легати у култури се често користе у образовне, истраживачке или изложбене сврхе. На пример, археолошки налази, уметничке колекције или библиотеке које су део легата могу бити предмет научних истраживања или изложби.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА ЛЕГАТ ПЕТРА ЛУБАРДЕ

Петар Лубарда (27.07.1907 - 13.02. 1974) је истакнути сликар, модерни визионар који је својим делима обележио и променио уметничке токове у другој половини 20. века. Уметнички утицајан дар који је поседовао, Петар Лубарда је претакао у слике са веома јаким емотивним мотивима од епског значаја и отварао врата за доба савремене уметности у домаћем сликарству. Истовремено, таленат који поседује га одводи и ван граница Србије и заузима важно место и на иностраној сцени. Добитник је бројних значајних награда за свој рад - Гранд Прих на Светској изложби у Паризу (1937), I награду на Интернационалној изложби сликарства у Хагу (1939), Интернационална откупна награда на II Бијеналу у Сао Паолу, I награда на III Бијеналу у Токију, Октобарска награда града Београда и многе друге.

Легат Петра Лубарде пажљиво негује и чува колекцију од 24 слике, 292 цртежа и графика, намештај, архивску и рукописну грађу, један део библиотеке и личне предмете. Адаптирањем куће у којој је уметник живео и стварао, у периоду од 2008. до 2011. године, очуван је и конзервиран сав ликовни материјал, намештај, писма, белешке, скице, лична документа, калкови и фотографије.

Слика 69. Легат Петра Лубарде



Извор: <https://belgrade-beat.rs/>

Пројектно финансирање у култури је процес којим се финансирају различити културни пројекти, активности или иницијативе путем одређених извора финансија. Влада и локалне самоуправе често обезбеђују средства за развој културног туризма кроз националне и регионалне програме. Ови фондови могу бити усмерени на рестаурацију историјских споменика, развој инфраструктуре или организовање културних догађаја. Такође, Европска унија и међународне организације као што су УНЕСКО, Савет Европе или Светска банка често финансирају пројекте који се односе на културни туризам, посебно у земљама у развоју или регионима који имају потенцијал за развој културног туризма. Финансирање пројеката подржавају и привредна друштва у замену за промоцију својих брендова. Пројектно финансирање има за циљ да омогући реализацију културних активности које доприносе очувању културне баштине, развоју уметности, као и подстицању иновација у културном сектору.

Пројектно финансирање омогућава већу флексибилност у културном сектору, јер не зависи од сталних, предвидљивих извора прихода. Пројекти могу бити посебно усмерени на нове уметничке форме, иновације или модерне приступе који су релевантни за савремену културну сцену. Организације које добију средства за пројекат обавезне су да поднесу извештаје о коришћењу средстава, резултатима пројекта и постигнутим циљевима. Ово осигурава транспарентност и одговорност у трошењу средстава. Овај вид финансирања је обично временски ограничено, што може створити проблеме у одржавању континуитета у културним активностима или програмима који се морају периодично обновљати.

Пројектно финансирање представља важан аспект развоја културног туризма, који комбинује финансијску подршку за специфичне културне и туристичке пројекте како би се побољшао и развио културни туризам у неком региону или земљи. Пројектно финансирање може бити усмерено на развој инфраструктуре која подржава културни туризам. То укључује обнову историјских споменика, изградњу музеја, галерија, туристичких информационих центара, као и развој путне и комуналне инфраструктуре која побољшава приступност културним локалитетима. Фестивали, концерти, изложбе и други културни догађаји играју важну улогу у привлачењу туриста. Пројектно финансирање може обезбедити средства за организовање ових догађаја, чиме се стварају атракције које повећавају туристички промет. На пример, финансирање може подржати фестивале уметности, гастрономске догађаје, традиционалне музичке или плесне фестивале који се одржавају у историјским локалитетима.

Културни туризам не може бити успешан без очувања културног наслеђа. Пројектно финансирање се често користи за рестаурацију и конзервирање културних објеката, као што су споменици, цркве, историјске зграде, археолошка налазишта и други важни делови културне баштине. Ови пројекти могу привући туристе који су заинтересовани за историјски и културни контекст региона. Пројектно финансирање може такође бити искоришћено за развој маркетиншких кампања и промоцију културног туризма. Циљ је да се привуку туристи заинтересовани за културне активности и да се представи богатство културног наслеђа одређеног простора/дестинације.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА – ПРОЈЕКТНО ФИНАНСИРАЊЕ У КУЛТУРИ ЕВРОПСКИ ПРОЈЕКТИ САРАДЊЕ 2025

Отворен је Позив за достављање предлога пројеката на конкурс „Европски пројекти сарадње 2025“ који траје до 13. маја 2025. године у 17 часова.

Позив подржава пројекте организација свих величина из културног и креативног сектора, укључујући и мале и микро-организације из свих земаља-учесница програма Креативна Европа у циљу развијања међусекторских активности и сарадње ослањајући се на приоритете ЕУ (инклузија, родна равноправност, очување животне средине, дигитална транзиција и међународни односи).

Очекивано је да ће кроз овај Позив бити подржано најмање 130 пројеката. Подршка ће бити дата пројектима сарадње који доприносе остваривању једног од циљева:

- 1. Транснационално стваралаштво:** јачање транснационалног стваралаштва и промета европских радова и уметника;
- 2. Иновација:** унапређивање капацитета европских културних и креативних сектора да иновирају, негују таленте, креирају радна места и обезбеђују раст и развој.

Пројекти који се тематски ослањају на овај циљ треба да упућују на изградњу капацитета уметничке и/или технолошке природе; да укључе развој и нових, иновативних пракси у правцу ангажовања и развоја публике, да промовишу укључивање особа са инвалидитетом, припадника мањина, маргинализованих група, промовишу родну равноправност, дигитализацију, дају допринос борби против климатских промена и/или развоју културе менталног здравља са посебним акцентом на младе.

Извор: <https://www.kreativnaevropa.rs/>

Питања за утврђивање знања



Наведите који су извори финансирања у туризму.

Шта у културном туризму убрајамо у сопствене изворе финансирања?

Шта у културном туризму убрајамо у туђе изворе финансирања?

Објасните спонзорство као појам у културном туризму.

Објасните шта су задужбине, а шта легати.

Шта обухвата појам пројектног финансирања?

5. ПРАВНА РЕГУЛАТИВА У ОБЛАСТИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Управљање културним ресурсима у туризму подразумева осмишљавање, усвајање и имплементацију законске регулативе која на најбољи могући начин дефинише одређене појмове, појаве и активности и регулише активности очувања и унапређења културе и културних ресурса у простору.

Носиоци политике заштите културе и културних добара дефинисани су на неколико нивоа:

- Влада Републике Србије уређује и обезбеђује систем у области културе и заштите културних добара
- Министарство културе које потпомаже Национални савет за културу и Завод за проучавање културног развитака
- Аутономне покрајине уређују питања од покрајинског значаја у области културе
- Јединице локалне самоуправе

Општи циљ у развоју културе Републике Србије је унапређење улоге културе у животу грађана Републике Србије, као и очување културних ресурса на Уставом дефинисаној територији државе.

Република Србија има три приоритета у развоју културе:

1. развој кадрова и инфраструктуре;
2. европске интеграције и међународна сарадња;
3. подстицање улоге културе у развоју друштва.

Министарство културе обавља послове државне управе који се, између осталог, односе на: развој и унапређење културе и уметничког стваралаштва; праћење и истраживање у области културе; обезбеђивање материјалне основе за делатности културе; заштиту непокретног, покретног и нематеријалног културног наслеђа; успостављање дигиталне истраживачке инфраструктуре у области културе и уметности, задужбине и фондације; стварање услова за приступ и реализацију пројеката из делокруга тог министарства који се финансирају из средстава претприступних фондова Европске уније, донација и других облика развојне помоћи.

Национални савет за културу је стручно-саветодавно тело, у складу са Законом о култури и даје подршку Народној скупштини, Влади и Министарству културе у дефинисању националне културне политике, очувању, развоју и ширењу културе.

Завод за проучавање културног развитака основан је 1967. године, даје важну помоћ Министарству културе, а бави се истраживањима важним за очување и развој културе.

Јединице локалних самоуправа учествују у области културе и туризма на нивоу дестинацијског менаџмента и старају се о задовољству потреба грађана и посетилаца/туриста у области културе, развоја и унапређења туризма, занатства, угоститељства и трговине. Значајну улогу локална самоуправа има у функцији заштите културних добара и интерпретације културног наслеђа туристичке дестинације.

На нивоу локалне самоуправе одговорна лица имају веома значајну улогу у креирању уметничке и културне сцене Републике Србије, у осмишљавању великог броја програма и пројеката у култури, који су у вези са културним туризмом и организацијом, доласком и боравком туриста на дестинацији, што утиче на одрживи развој простора локалне самоуправе. За туристе осим посете непокретном културном наслеђу мотив путовања и посета дестинацијама бива и заинтересованост за праћење и учествовање у манифестацијама које су значајан катализатор посетилаца (Гуча, Exit, Октобарфест). Установе културе које постоје на нивоу локалне самоуправе морају бити отворене за сарадњу са цивилним сектором. Струковна удружења која окупљају уметнике и професионалце у култури, ради унапређења положаја својих чланова и њиховог професионалног развоја, док удружења грађана која чланство окупљају у остваривању уметничких и других културних програма и пројеката. Институције из области културе непосредно сарађују са туристичком организацијом дестинације, на свим нивоима, те на тај начин обједињено презентују туристички потенцијал простора дестинације и доприносе развоју свих облика туризма.

У оквиру сваке државе постоји јасно дефинисана законска регулатива која је повезана са валоризацијом, модификацијом и трансформацијом културе и културних добара и доприноси развоју атракције културног туризма. У Републици Србији у оквиру законске регулативе постоје:

- Закон о култури,
- Закон о културним добрима,
- Закон о културном наслеђу,

- Закон о музејској делатности,
- као и остала законска регулатива (закони, правилници, стратегије) која уређују управљање и валоризацију бројних културних институција и ресурса на овом простору.

Имајући у виду синергију простора, културног наслеђа и валоризације у функцији развоја туризма важно је напоменути и Закон о туризму као равноправни правни акт који уређује бројне активности и појаве у простору.

Законом о култури Републике Србије утврђује се општи интерес у култури, начин остваривања општег интереса у култури, обављање културних делатности, права, обавезе и одговорности државних институција, као и институција локалних самоуправа које су укључене у делатност културе. Државне институције, као и институције јединица локалне самоуправе старају се о задовољавању потреба грађана у култури, о спровођењу културне политике на својој територији и уређује питања од значаја у области културе, у оквиру права и обавеза утврђених Уставом и законом. Национални савет за културу оформљен је као стручно-саветодавно тело, ради обезбеђивања сталне стручне подршке у очувању, развоју и ширењу културе. Законом о култури одређени су органи културне установе, субјекти који постоје у оквиру културне делатности и културног туризма, бројни субјекти који постоје, и сл.

Према овом закону (чл. 9) културну делатност могу обављати домаћа и страна физичка и правна лица, на начин и под условима прописаним законом. На простору Републике Србије, у складу са Законом о култури (чл.21), културну делатност обављају: установе културе, удружења у култури, уметници, сарадници, односно стручњаци у култури, као и други субјекти у култури.

Установа културе јесте правно лице основано ради обављања културне делатности којом се обезбеђује остваривање права и задовољавање потреба грађана у области културе. Установа стиче својство правног лица уписом у Регистар установа културе при Агенцији за привредне регистре (АПР). Законом је прописан упис у Регистар лица која самостално обављају уметничку или другу делатност у области културе.

Закон о културним добрима Републике Србије донет је пре четврт века и још увек је на снази, али даном почетка примене Закона о културном наслеђу престале су да важе неке одредбе Закона о културним добрима. У оквиру члана 2 дефинишу се **културна добра** као ствари и творевине материјалне и духовне културе од општег интереса које уживају посебну заштиту утврђену овим законом.

Културна добра, у зависности од свог значаја, разврставају се у следеће категорије:

- културна добра,
- културна добра од великог значаја и
- културна добра од изузетног значаја.

Културно добро од великог значаја јесте оно културно добро које има једну од следећих карактеристика (чл. 5):

1. значајно је за одређено подручје или раздобље,
2. сведочи о друштвеним или природним појавама, односно условима друштвено-економског и културно-историјског развоја у одређеним раздобљима,
3. сведочи о значајним догађајима и истакнутим личностима из националне историје.

Културно добро од изузетног значаја јесте оно културно добро које има једну од следећих карактеристика (чл. 5):

1. посебан значај за друштвени, историјски и културни развој народа,
2. сведочи о пресудним историјским догађајима и личностима,
3. представља јединствене примерке стваралаштва свог времена,
4. велики утицај на развој друштва, културе, технике и науке,
5. изузетну уметничку или естетску вредност.

Појам **добра која уживају претходну заштиту** подразумева ствари и творевине за које се претпоставља да имају својства од посебног значаја за културу, уметност и историју и уживају заштиту у складу с одредбама Закона о културним добрима (чл. 4). Чланом 28 дефинисано је да особа која ван организованог истраживања ископа из земље или извади из воде културно добро које ужива претходну заштиту, о томе мора обавезно одмах, а најкасније у року од 24 часа, да обавести надлежну установу заштите културних добара и министарство унутрашњих послова (полицију).

Народна скупштина Републике Србије утврђује културна добра од изузетног значаја. Влада Републике Србије утврђује непокретна културна добра од великог значаја. Покретна културна добра од великог значаја утврђују Народни музеј у Београду, Архив Србије, Народна библиотека Србије и Југословенска кинотека (чл.56).

У глави II Закона о културним добрима члановима 19-26 наведене су врсте културних добара. Овим сегментом материјална културна добра се деле на:



а) Непокретна културна добра:

Споменик културе - грађевинско-архитектонски објекат од посебног културног или историјског значаја, као и његова градитељска целина, објекат народног градитељства, други непокретни објекат, део објекта и целине са својствима везаним за одређену средину, дело монументалног и декоративног сликарства, вајарства, примењених уметности и техничке културе, као и друга покретна ствар у њима од посебног културног и историјског значаја (чл. 19).

Просторно културно-историјска целина - урбано или рурално насеље или њихови делови, односно простор с више непокретних културних добара од посебног културног и историјског значаја (чл. 20).

Археолошко налазиште - део земљишта или површине под водом који садржи остатке грађевина и других непокретних објеката, гробних и других налаза, као и покретне предмете из ранијих историјских доба, а од посебног су културног и историјског значаја (чл. 21).

Знаменито место - простор везан за догађај од посебног значаја за историју, подручје с израженим елементима природних и радом створених вредности као јединствене целине, као и спомен гробови или гробља и друга спомен обележја која су подигнута ради трајног очувања успомене на значајне догађаје, личности и места из националне историје (меморијали), од посебног културног и историјског значаја (чл. 22).

б) Покретна културна добра:

Уметничко-историјско дело – предмет, односно група предмета, који самостално или заједнички имају посебан значај за упознавање историјског, културног, научног и техничког развоја, као и природе и њеног развоја без обзира на то кад и где су настали и да ли се налазе у установама заштите или изван њих, као и документациони материјал уз те предмете.

Архивска грађа – Архивску грађу чине изворни и репродуковани писани, цртани, компјутеризовани, штампани, фотографисани, филмовани, микрофилмовани, фонографисани или на други начин забележени документарни материјал од посебног значаја за науку и културу који је настао у раду државних органа и организација, органа јединица територијалне аутономије и локалне самоуправе, политичких организација и њихових органа, установа и других организација, верских заједница, као и појединаца, без обзира на то кад је и где настао и да ли се налази у установама заштите или ван њих.

Филмска грађа – чине је изворни материјали филма (оригинал негатив слике и тон негатив) и копије филма, оригинал и копија видео траке и други носачи записа регистроване слике у покрету без обзира на технику снимања и на то кад су и где настали, као и пратећи филмски материјал (сценарио, књига снимања, дијалог листа, филмски плакат, филмске фотографије, скице декора и костима, нотни записи филмске музике, рекламне публикације и други документи настали пре, за време и после снимања филма).

Стара и ретка књига – сачињавају је: рукописи, рукописне и штампане књиге, периодика и друга библиотечка грађа настала до краја 1867. године, ретке књиге, одређени примерци периодичних издања и друге ретке библиотечке грађе настале и после ове године, одређена библиотечка грађа која се на основу овог закона доставља овлашћеној библиотеци као обавезни примерак и документација о њој, као и посебне библиотечке целине које су због свог садржаја, уметничке, културне и историјске вредности значајне за науку и културу.

У оквиру **Закона о културним добрима** чланом 74 одређују се „институције заштите и њихове надлежности по врстама културних добара:

- Завод за заштиту споменика културе врши делатност заштите споменика културе, просторних културно-историјских целина, археолошких налазишта и знаменитих места.
- Музеј врши делатност заштите уметничко-историјских дела.
- Архив врши делатност заштите архивске грађе и регистратурског материјала.

- Кинотека врши делатност заштите филмске грађе.
- Делатност заштите старе и ретке књиге врше библиотеке, које имају фондове старе и ретке књиге и раднике, с одговарајућом стручном спремом, оспособљене за вршење послова у делатности заштите културних добара.“

Овим законом дефинисана је просторна димензију заштите културних добара, заштита непокретних културних добара и њихове заштићене околине, односно добара која уживају претходну заштиту, која се обезбеђује на основу прописа о планирању и уређењу простора, изградњи објеката и заштити животне средине (чл. 8). У функцији очувања, али и туристичке валоризације културних добара и безбедности грађана и туриста предузимају се мере техничке заштите и други радови на културним добрима. Законом су дефинисани као радови на конзервирању, рестаурирању, реконструкцији, ревитализацији и презентацији културних добара (чл. 99). Према овом закону услове за предузимање мера техничке заштите и других радова на непокретним културним добрима и културним добрима од великог значаја, утврђује надлежни завод за заштиту споменика културе, а за културна добра од изузетног значаја Републички завод за заштиту споменика културе (чл. 100). О предузимању мера техничке заштите и извођењу других радова на непокретним културним добрима и њиховој заштићеној околини инвеститор је дужан да обезбеди вођење документације у складу с посебним прописима и да по завршетку радова преда примерак документације надлежном заводу за заштиту споменика културе, а за културна добра од изузетног значаја Републичком заводу за заштиту споменика културе (чл. 106). Ово значајне информације имајући у виду специфичности у оквиру туристичког пословања, како са аспекта атрактивности дестинације у смислу квантитета културних ресурса, а оно и квалитета и безбедности туриста у току боравка, обиласка истих. Такође, сагледавајући врсте хотела важно је указати на хотеле који послују и пружају услуге смештаја и исхране у оквиру објеката који могу припадати одређеној категорији културног добра. С тим у вези, значајно познавати правила уколико се менаџери сусретну са потребом инвестиционог одржавања, адаптације, одржавања објекта и сл.

У оквиру III главе Закона о културним добрима дефинише се појам “сопственика”, а наводи се и појам правног лица које користи и управља културним добром. У овом сегменту закона наводе се и прецизирају права, обавезе и одговорности сопственика и правних лица.

С тим у вези, „сопственик, односно правно лице које користи и управља културним добром има право:

1. да користи културно добро на начин који је у складу с одредбама овог закона и мерама утврђеним на основу њега,
2. на правичну накнаду у случају забране коришћења или ограничења коришћења културног добра,
3. на накнаду штете коју трпи услед мере којом је обезбеђена доступност културног добра јавности“ (чл. 30).

Такође, Законом је прецизирано да је сопственик „дужан да чува и одржава културно добро и спроводи утврђене мере заштите, неодложно обавештава установу заштите о свим правним и физичким променама насталим у вези с културним добром, дозволи научна и стручна истраживања, техничка и друга снимања, као и извођење мера техничке заштите на културном добру у складу с одредбама овог закона, обезбеди доступност културног добра јавности“ (чл. 31). Као и да сопственик „не сме да користи културно добро у сврхе које нису у складу с његовом природом, наменом и значајем или на начин који може довести до оштећења културног добра; раскопава, руши, преправља, презиђује, прерађује или врши било какве радове који могу нарушити својства културног добра без утврђених услова и сагласности надлежног органа и распарчава збирке, колекције и фондове културних добара без утврђених услова и сагласности надлежне установе заштите“ (чл. 32).

Закон о културном наслеђу. Циљ овог закона је успостављање правно уређеног и организованог система заштите и очувања културног наслеђа кроз откривање, прикупљање, истраживање, документовање, проучавање, вредновање, заштиту, очување, представљање, интерпретацију, коришћење и управљање културним наслеђем. Закон о културном наслеђу Републике Србије има кључну улогу у заштити, очувању и промоцији културног наслеђа земље. Културно наслеђе обухвата све оне материјалне и нематеријалне вредности које имају значај за историју, идентитет и културу једног народа. Улога овог закона је вишеструка и обухвата неколико кључних области:

- **Заштита културног наслеђа** – закон има задатак да обезбеди заштиту културног наслеђа Србије од уништавања, оштећења или занемаривања. Културно наслеђе обухвата: **споменике културе** (археолошке, архитектонске, историјске, уметничке и друге вредности); **нематеријално културно наслеђе** (традиционалне вештине, обичаји, фестивали, језици и друго); **природне вредности** које су део културног пејзажа.

- **Утврђивање и евиденција културног наслеђа** – закон омогућава установљивање спискова културног наслеђа (као што су национални регистар споменика културе) и прописује критеријуме за одређивање шта се све сматра културним наслеђем и како се то наслеђе треба евидентирати и регистровати. Овај процес осигурава да су сви објекти или праксе које имају значај за историју и идентитет народа правилно документовани.
- **Очување и рестаурација** – законски оквири постављају прописе за очување културних добара, укључујући правила о рестаурацији, реконструкцији и реконсолидацији споменика културе. Такође, закон се бави питањем финансирања заштите, укључујући могућности за обнову оштећених или пропалих споменика.
- **Права и обавезе власника културног наслеђа** – закон поставља права и обавезе власника културног наслеђа. Власници могу бити физичка или правна лица, али они су обавезни да се придржавају прописа о заштити, што значи да морају обезбедити одговарајуће услове за очување објекта или добра, а такође се прописује и могућност ограничења у погледу коришћења и трансформације културних објеката.
- **Обезбеђивање образовања и истраживања** – закон такође промовише образовне и истраживачке активности које се односе на културно наслеђе. То укључује подстицање образовних институција и научних установа да се баве проучавањем, истраживањем и едукацијом о културном наслеђу, као и стварање услова за образовање стручњака који ће радити на његовој заштити.
- **Међународна сарадња** – имајући у виду да културно наслеђе није ограничено државним границама, закон о културном наслеђу Србије предвиђа и међународну сарадњу. Србија сарађује са другим земљама и међународним организацијама као што је УНЕСКО у циљу заштите културних добара која имају глобални значај.
- **Заштита културног наслеђа у ванредним околностима** – закон обухвата и мере заштите културног наслеђа у ванредним околностима, попут ратова, природних катастрофа или других угрожавајућих фактора. У том смислу, закон пружа правни оквир за хитне интервенције у циљу спашавања и обнове културног наслеђа.
- **Казнене одредбе** – закон укључује и санкције за непоштовање правила заштите културног наслеђа. Особе или организације које уништавају, оштећују или илегално тргују културним добрима могу бити кажњене новчано или затворском казном.

Улога Закона о културном наслеђу Републике Србије је да обезбеди правну заштиту и очување културних вредности које чине идентитет и историјски континуитет земље. Он је кључни инструмент за спречавање уништавања тих вредности, али и за омогућавање њихово коришћење у образовне, културне и туристичке сврхе, чиме се доприноси очувању културног идентитета и промоцији земље на међународном нивоу.

У најинтересантније културне ресурсе бројних дестинација у свету, убрајају се музеји и галерије као важна културна добра. На простору Републике Србије пословање музеја уређено је **Законом о музејској делатности**. Овим законом уређују се услови и начин обављања музејске делатности, њена структура и организација, уређење и делокруг рада музеја, начин заштите, коришћења и обраде музејске грађе и вођење музејске документације и друга питања од значаја за обављање музејске делатности (чл. 1).

Закон о музејској делатности Републике Србије има важну улогу у регулисању и унапређењу музејске делатности у земљи. Његов основни циљ је да омогући правилно функционисање музеја као институција које чувају, излажу и истражују културно и историјско наслеђе. Овај закон дефинише основне принципе музејске делатности, као и обавезе и права музеја и других институција које се баве овим подручјем. Основне улоге и циљеви Закона о музејској делатности су:

- **Регулисање оснивања и рада музеја** – закон прописује процедуру за оснивање и рад музеја, било да се ради о државним, покрајинским, општинским или приватним музејима. Осим тога, закон дефинише врсте музеја (нпр. историјски, археолошки, уметнички, етнолошки и други) и прописује стандарде који треба да буду испуњени у циљу оснивања и функционисања музеја.
- **Заштита и очување музејских експоната** – један од најважнијих аспеката Закона о музејској делатности је дефинисање правила и процедура за заштиту и очување музејских предмета. Музеји су одговорни за чување, евидентирање, конзервацију и рестаурацију предмета који чине њихову збирку. Закон прописује обавезе које музеји имају у вези са заштитом културних добара и предузимањем мера како би се спречило оштећење, уништавање или незаконито уклањање експоната.
- **Едукација и промоција музеја** – закон наглашава и улогу музеја у образовању и популаризацији културе. Музеји имају задатак да организују изложбе, радионице, предавања и друге образовне активности које ће омогућити јавности да се упозна са значајем и вредностима које чувају. Такође, закон подстиче развој музејских програма који су усмерени на различите циљне групе.

- **Регулатива за прикупљање, чување и излагање експоната** – закон о музејској делатности дефинише начин на који музеји прикупљају и чувају експонате. Ово укључује и прописе о куповини, даривању, разменама и позајмљивању музејских предмета. Такође, закон прописује како музеји треба да организују и изложе своје збирке, с циљем да излагање буде информативно и естетски привлачно за посетиоце.
- **Стручни рад и запослени** – закон одређује које стручне квалификације и компетенције треба да имају радници музеја, укључујући конзерваторе, историчаре уметности, археологе, етнологе и друге стручњаке. На овај начин, он подстиче професионализацију музејске делатности и осигурава да се експонати и збирке чувају и истражују на највишем стручном нивоу.
- **Надзор и инспекција** – закон прописује механизме надзора над музејском делатношћу, што обухвата и инспекцијски надзор који се врши над музејима како би се осигурало да они испуњавају све прописане стандарде. Овај надзор помаже да се спречи нерегуларности и да се обезбеди да музеји раде у складу са законом.
- **Подстицање сарадње и умрежавање музеја** – закон такође подстиче сарадњу између различитих музеја у Србији и на међународном нивоу. Музеји могу сарађивати у области размене експоната, заједничких изложби, истраживања и других активности, што омогућава размену знања и искуства.
- **Финансирање музејске делатности** – закон дефинише изворе финансирања музеја, који могу бити јавни (државни, покрајински или општински) или приватни. Осим тога, закон предвиђа могућност за додатно финансирање музеја путем донација, спонзорстава, грантова или партнерстава са другим организацијама.
- **Законодавне и казнене одредбе** – закон садржи и казнене одредбе за случајеве када музеји не испуњавају своје обавезе у вези са заштитом експоната, злоупотребама у пословању или другим правним прекршајима. На овај начин се осигурава да музеји поштују закон и његове одредбе.

Закон о музејској делатности Републике Србије игра кључну улогу у систематизацији, регулисању и унапређењу рада музеја у Србији. Он обезбеђује правни оквир за заштиту музејских експоната, промоцију културне баштине и образовање јавности, као и за рад музејских стручњака. Истовремено, закон подстиче сарадњу на националном и међународном нивоу, чиме доприноси очувању културног наслеђа и развоју музејске и културне сцене Србије.

Питања за утврђивање знања



Објасните шта уређује Закон о култури.

Објасните шта уређује Закон о културним добрима.

Објасните шта уређује Закон о културном наслеђу.

Објасните шта уређује Закон о музејској делатности.

Шта обухвата појам непокретно културно наслеђе?

Шта обухвата појам покретно културно наслеђе?

6. КОНВЕНЦИЈА САВЕТА ЕВРОПЕ О КУЛТУРНОМ НАСЛЕЂУ. СТРАТЕШКИ ПРИОРИТЕТИ РАЗВОЈА КУЛТУРЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

6.1. КОНВЕНЦИЈУ О ВРЕДНОСТИ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА ЗА ДРУШТВО – ФАРО КОНВЕНЦИЈА

Имајући у виду унапређену дефиницију културног наслеђа, у функцији значаја за туристе и локално становништво, као носиоце наслеђа, Савет Европе је у Португалији, у месту Фаро, усвојио значајан документ који трага за креативним начинима развоја и управљања културним ресурсима у заједницама са активним укључивањем локалне заједнице, тзв. **Конвенцију о вредности културног наслеђа за друштво – Фаро конвенцију**. Фаро конвенцију је усвојио Одбор Министара Савета Европе 13. октобра 2005. године. Била је доступна за потписивање државама чланицама 27. октобра 2005. године, а ступила је на снагу 1. јуна 2011. године. Ова конвенција је важна јер наглашава важност културне баштине као средства за друштвени и економски развој, али и као темељ за изградњу идентитета локалне заједнице.

Усвајањем овог документа ставља се акценат на ангажовање локалних заједница у очување културне баштине. Кроз ову конвенцију, државе се подстичу да развијају политике које омогућавају активно учешће грађана у заштити културних добара. Истовремено, потписнице овог заједничког документа обавезују се на сарадњу у области заштите културне баштине. То укључује размену информација, истраживања и заједничке иницијативе. Фаро конвенција подстиче образовне програме и активности које омогућавају људима да препознају и разумеју вредност културне баштине. Фаро конвенција указује да културна баштина није само ствар прошлости, она је витална за садашњи и будући развој заједнице, уз незаобилазно праћење и примену принципа одрживог развоја.

Текст конвенције подељен је у пет поглавља (I-V) у којима су, по члановима, обухваћени различити аспекти бављења културним наслеђем и законским оквирима ових делатности.

Фаро конвенција садржи следећа поглавља:

1. Циљеви, дефиниције и принципи конвенције
2. Допринос културног наслеђа друштву и развоју човечанства
3. Подељена одговорност за културно наслеђе и јавно учешће
4. Праћење (мониторинг) и сарадња
5. Завршне одредбе.

Петковић (2019) истиче да се у Фаро конвенцији наводе разлози, принципи и претпоставке за њено доношење у смислу неопходности очувања и гајења идеја и принципа, који се заснивају на људским правима, демократији и владавини права, као заједничком наслеђу (Принцип права избора, једно од Људских права УН). Наглашавају се потенцијалне вредности културног наслеђа, које се мудро могу користити као ресурс одрживог развоја и квалитета живота у друштву константног развоја, као принцип одрживог развоја. Да би сместили људе и људске вредности у средиште проширеног и интердисциплинарног концепта културног наслеђа "Принцип - човек као средиште", указује се да свака особа има право да се определи за културно наслеђе по свом избору. Такође, истиче се да је значајно са се сви у друштву укључе у константан процес одређивања и управљања културним наслеђем (Принцип инклузије), уз поштовање културних различитости и равноправности (Принцип међукултурног дијалога). Државе су обавезне да створе одговарајуће институције и законе који омогућавају заштиту културног наслеђа на националном нивоу.

Фаро конвенција је значајна јер се разликује од других међународних докумената о културној баштини који се углавном баве заштитом и конзервацијом објеката. Ова конвенција ставља нагласак на улогу друштва у очувању, вредновању и уживању у културној баштини. Она признаје културну баштину као живу ствар која је у интеракцији са друштвом и која се развија кроз време, а не само као непокретно културно наслеђе. Фаро конвенција је, дакле, правни оквир који се бави повезивањем културне баштине са друштвеним развојем, ставља заједницу у центар и подстиче одрживе, инклузивне и партиципативне приступе у њеном очувању.

6.2. СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА И КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Стратешки приоритети развоја културе Републике Србије од 2020. до 2025. године донети су од стране Владе за период од пет година. Стратегија садржи анализу постојећег стања културне делатности и стваралаштва у Србији, као и основне поставке културног развоја. С тим у вези, значајно је дефинисати и придржавати се приоритета подручја културног развоја и циљева културног развоја. Важно је одредити приоритете међуресорне сарадње (научноистраживачки рад, едукација, равномерни регионални развој, међународна сарадња, креативна индустрија, културни туризам итд.). Кључне активности везују се за истраживања, заштиту и коришћење културних добара, рада установа културе и других субјеката у култури, капиталне инвестиције у изградњи, обнови, опремању и унапређењу услова рада установа културе, унапређивања културног стваралаштва и културног израза припадника националних мањина, заштиту српских културних вредности ван територије Републике Србије, подстицања културног стваралаштва и продукције, планирања потреба кадрова у култури, њихове едукације и професионалног усавршавања, научноистраживачког рада у култури.

Према *Стратешким приоритетима развоја културе Републике Србије за период од 2020. до 2025. године*, значајном документу културни туризам би требало озбиљније развијати да би посете културним локалитетима формирале одређену “атмосферу дестинације” локалитета и окружења коју заједно чине посетиоци/туристи И локално становништво. Неопходно је осмишљавање модела одрживог развоја културног туризма у функцији очувања културних вредности и културног идентитета заједнице, повезивања културних атракција, креирања културних рута, културних пејзажа, свега што привлачи туристе, позиционира државу на туристичком тржишту, а самим тим и утиче на обим прихода који се остварује.

Стратегијом развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године одређени су дугорочни циљеви планирања и развоја туризма и његови ефекти које има на развој културе и образовања, као и на друге комплементарне делатности.

Развој туризма Републике Србије, са посебним акцентом на културни туризам, представља важан корак ка економском и друштвеном напредовању. Културни туризам је од кључне важности, јер не само да привлачи туристе, већ доприноси и очувању културног наслеђа, развоју локалних заједница и стварању нових радних места.

Према *Стратегији развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године* као културне вредности и атракције препознате су: бројне градске знаменитости, цркве, манастири, тврђаве, музеји, галерије, археолошка налазишта, фолклор и обичаји локалних заједница. С тим у вези, велики је значај у појединачном ангажовању и доприносу видљивости великог броја културних институција које су значајне за развој културног туризма и валоризацију поменутих вредности и атракција.

Остваривање стратегије захтева координисану сарадњу између различитих државних и приватних институција, као и локалних заједница. Један од највећих изазова је повећање видљивости Србије као туристичке дестинације, а нарочито као дестинације културног туризма. Треба развијати стратегију маркетинга која ће користити савремене медије и алате за промоцију, као што су друштвени медији, веб сајтови, те пружити платформе за директну комуникацију са туристима из других земаља.

У складу са **Законом о туризму** простор Републике Србије се планира и уређује за потребе развоја туризма применом неколико различитих планских докумената, а то су: Стратегија развоја туризма Републике Србије, као “кровни” документ, **Стратегијски мастер план**, Стратегијски маркетинг план, програм развоја туристичких производа, програм развоја туризма, програм промотивних активности. Туристичко планирање простора је облик управљања простором, ограничавајући и упозоравајући фактор у развоју туризма на одређеној дестинацији. У оквиру реализације поменутих активности неопходно је придржавање одређених планских докумената којима се прописују, уређују и усаглашавају услови и могућности једног простора како би се реализовале различите потребе корисника, а један од значајнијих је Стратегијски мастер план.

Стратегијски мастер план је комплексан, истраживачки и свеобухватан плански документ којим се на основу Стратегије развоја туризма Републике Србије утврђују циљеви, програми и планови раста и развоја туризма, инвестиције у туризму, планови маркетинга и конкурентности, као и мере за њихово спровођење, за одређену туристичку дестинацију (Закон о туризму, чл. 3). Стратегијски мастер план се формира за појединачну дестинацију или туристичку вредност/атракцију, а садржи:

- техничку оцену посматраног подручја, земљишних основа и укупну процену капацитета туристичке локације у оквиру туристичке дестинације;
- концепт развоја у погледу размештаја и могуће локације објеката, као и процену потенцијала потребних капацитета;
- физички мастер план са основним елементима могућег размештаја објеката туристичке инфраструктуре, туристичке супраструктуре и саобраћајне мреже;

- пословни мастер план са економском евалуацијом туристичке инфраструктуре, туристичке супраструктуре, саобраћајне мреже и комуналне инфраструктуре, као и проценом економске оправданости појединачних и укупних инвестиција (Закон о туризму, чл. 9).

За поменуте потребе у Републици Србији формирано је више Стратегијских мастер планова за одређене туристичке дестинације и/или туристичке атракције. У оквиру сваког мастер плана понаособ у извесној мери обухваћена је ситуациона анализа културних вредности, инвентаризација, као и стање и могућности валоризације истих. Један од значајних мастер планова који доприноси унапређењу валоризације културних атракција, уз аутентичну интерпретацију је Мастер план културно-историјске руте „Пут римских царева“.

Према Мастер плану простор и елементи простора који се анализирају и усклађују за потребе туристичке валоризације пројекат третира планирање система професионалне интерпретације ове руте, укључујући и саме локалитете: Наиссус/Медиана, Ромулиана, Трајанов мост, Дијана, Трајанова табла и Виминациум. Реч је о подручју које се пружа правцем, пратећи саобраћајни правац: Ниш – Сврљиг – Књажевац – Зајечар – (Гамзиград) – Зајечар – Неготин – Кладово – Доњи Милановац – Голубац – Велико Градиште – Пожаревац (Костолац), и у административном смислу, обухвата делове општина Ниш, Сврљиг, Књажевац, Зајечар, Неготин, Кладово, Мајданпек, Голубац, Велико Градиште и Пожаревац.

Имајући у виду неискоришћене могућности ове културне руте, као и могућност развоја туристичке инфраструктуре и супраструктуре, уз очување локалитета културне руте од девастације, овај Мастер план је веома значајан, а његова реализација преко потребна. Са аспекта одрживог и одговорног културног туризма овај Мастер план допринеће усклађивању заштите, истраживања и валоризације културних вредности које су обухваћене овом културном рутом, а усклађено са поменутим развојем и инвестицијама, као и унапређењу квалитета живота локалне заједнице.

У оквиру пројекта “ЕУ за културно историјског наслеђе и туризам” који имплементира Немачка развојна агенција ГИЗ, Европска унија и немачки партнери, уз ангажовање Министарства културе Републике Србије и одговорних особа у оквиру овог пројекта, дошло је до интензивирања радова на УНЕСКО локалитету „Felix Romuliana” и у 2024. години завршени су радови на Центру за интерпретацију културног наслеђа археолошког налазишта тзв. Визиторском центру, који се налази у оквиру археолошког налазишта.

Питања за утврђивање знања



Објасните шта обухвата Конвенција о вредности културног наслеђа за друштво.

Објасните Стратешке приоритете развоја културе на простору Републике Србије.

Објасните улогу мастер планова у очувању културних вредности и развоју културног туризма.

Наведите успешне примере мастер планова у функцији валоризације културног туризма.

Литература

- Adams, D. (1995). Cultural tourism – the arrival of the intelligent traveler". *Museum News* 74(6).
- Albrecht J. (2017). *Visitor Management in Tourism Destination*, CAB International
- Алчаковић С., Станковић Ј., Брдар И. (2019). *Маркетинг у спорту*, Универзитет Сингидунум, Београд
- Buhalis D., Licata M.C. (2002). The Future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3)
- Вукићевић В. (2011). Дигитализација културног наслеђа у функцији остваривања циљева културне политике. *Култура 130/2011*, Београд: Завод за проучавање културног развитака
- Вукчевић Ј., Антић Д. (2021). *Установе културе као носиоци развоја националног идентитета и културног туризма*, Зборник радова Филозофског факултета у Приштини, 2021, 51/1
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1)
- Gajić, J., Brdar, I., Stanković, J., Živković, R. (2018). *Značaj upotrebe digitalne komunikacije u promociji kulturnog nasleđa-primer grada Novog Sada*. Univerzitet Singidunum: SITCON 2018.
- Gavrilović, Lj. (2022). Digitalne igre kao alat za očuvanje i/ili (re)prezentaciju nasleđa, *Limes plus* 1/2022, HERAedu, Beograd
- Getz D. (1997). *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation
- Glasson, J., Godfrey, K. & Goodey, B. (1995). *Towards Visitor Impact Management*. Ashgate, Avebury, UK.
- Дакић Н., Јанковић Д., Софронијевић А. (2022). Претраживе дигиталне библиотеке културног наслеђа као важна основа развоја културних индустрија, *Лимес плус* 3/2022
- Драгићевић Шешић М., Стојковић Б. (2007). *Култура: менаџмент, анимација, маркетинг*, CLIO, Београд
- del Barrio, M. J., Herrero, L. C. & Sanz, J. Á. (2009). Measuring the efficiency of heritage institutions: A case study of a regional system of museums in Spain, *Journal of Cultural Heritage*, 10, p. 258 – 268.
- du Cros, H., McKercher B. (2015). *Cultural Tourism*, Routledge
- Ђукић Дојчиновић В. (2005). *Културни туризам*, CLIO, Београд

- Закон о култури, Сл. гласник РС, бр. 72/2009, 13/2016, 30/2016 – испр., 6/2020, 47/2021, 78/2021, 76/2023
- Закон о културним добрима, Сл. гласник РС, бр. 71/94, 52/2011 – др. закони, 99/2011 – др. закон, 6/2020 - др. закон, 35/2021 - др. закон, 129/2021 - др. закон и 76/2023 - др. закон
- Закон о културном наслеђу, Сл. гласник РС, бр. 129/2021
- Закон о музејској делатности, Сл. гласник РС, бр. 35/2021 и 96/2021
- Закон о туризму, Сл. гласник РС, бр. 17/2019
- Илић М., (1982). Социолошки лексикон - Култура, Савремена администрација, Београд
- ICA, ICOM, ICOMOS, IFLA. (2024). Declaration on the protection of archives, libraries, museums and heritage places during armed conflict and political instability
- Јовановић В. (2020). *Туризам и простор*, Универзитет Сингидунум Београд
- Johnson G. (1997). Surveying Wine Tourism in New Zeland. *Proceedings of the 1st National Tourism Students Conference – Qualitz Tourism: Beyond the Masses*. Tourism Club; 61-66.
- Кривошејев В. (2009). МУЗЕЈИ, ПУБЛИКА, МАРКЕТИНГ - сталне музејске поставке и Његова Висост Посетилац, Народни музеј Ваљево, Ваљево
- Leung, Y.-F.; Spenceley, A.; Hvenegaard, G.; Buckley, R. (2018). *Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability*. In: Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 27; IUCN: Gland, Switzerland
- Максин М. (2010). *Туризам и простор*, Универзитет Сингидунум, Београд
- Максин М., Пуцар М., Кораћ М., Милијић С. (2009). *Менаџмент природних и културних ресурса*. Универзитет Сингидунум: Београд
- Мандарић М., Миловановић В. (2022). *ИКТ у функцији менаџмента квалитета културног наслеђа и брендирања туристичке дестинације*, Зборник радова III научно стручна конференција „Дигитални медији у функцији одрживог развоја културног наслеђа“, Центар за културу, едукацију и медије „Академац“, Сремски Карловци
- Мастер план Културне руте „Путеви римских царева“, Економски факултет, Универзитета у Београду, 2007.
- Matteucci X., Von Zumbusch J. (2020). *Theoretical framework for cultural tourism in urban and regional destinations*, Modul University Vienna
- McArthur, S. & Hall, C.M. (1996). *Visitor management: principles and practice*. IN: Hall, C.M. and McArthur, S. (eds.). *Heritage management in Australia and New Zealand: the human dimension*. (2nd ed.), Oxford University Press
- McKercher, B. and du Cros H. (2002). *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Heritage Management*. Haworth Hospitality Press: New York

- Милићевић, С., Штетић, С. (2017). *Менаџмент у туризму*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу, Врњачка Бања.
- Obradović M., Panić A., Kostić M., Brdar I., Radović N. (2023). Traditional food products and region recognition: Importance of geographical indication of origin in case of branding the tourist region of Western Serbia, *BizInfo (Blace)*, Vol. 14, N 1, pp. 33-44
- Park yu H. (2014). *Heritage tourism*, Routledge
- Pekarik, A. J. (2003). Another View, Museum as Symbols, *Curator* 46/2, p. 132 – 135
- Петковић С. (2019). *Менаџмент културних ресурса у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд
- Пивац Т. (2012). *Вински туризам у Војводини*. ПМФ, Нови Сад
- Пивац Т., (2011). *Менаџмент догађаја - скрипта*, ПМФ, Нови Сад
- Raj R., Griffin K., Morpeth N. (2013). *Cultural Tourism*, Edited by Razaq Raj, Kevin Griffin and Nigel Morpeth. CAB International: Oxforshire – Boston
- Radović, N. & Milićević, S. (2020). THE EXAMINATION AND ASSESSMENT OF WINERY BUSINESS AND CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM OF SERBIA. *Ekonomika poljoprivrede*. 67, 4 (Dec. 2020), 1103–1123. DOI:<https://doi.org/10.5937/ekoPolj2004103R>.
- Радовић, Н., Стеванић, Б., Стојановић Н., Радовић, М. (2017). *Дигитални медији у функцији унапређења културног туризма*, у: Зборнику радова Међународне научне конференције СИНТЕЗА 2017, Београд: Универзитет Сингидунум <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2017/Sinteza-2017.pdf>
- Радовановић С., Станојловић А., Тодоровић И., Матковић С., Роксандић С., Тодоровић Т. (2014). *Сви српски манастири*, Magic Map, Београд
- Радојевић Т. (2021). *Финансијско пословање у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд
- Radosavljević U., Kuletin Ćulafić I. (2019). Use of Cultural Heritage for Place Branding in Educational Projects: The Case of Smederevo and Golubac Fortresses on the Danube *Sustainability*, 11(19), 5234; <https://doi.org/10.3390/su11195234>
- Ранковић К., Радовић Н. (2023). *Културни туризам и дигитално доба*, Лимес плус 2-3, Београд
- Ranković K., Radović N., Nešić M. (2023). Primena Visitor management u funkciji održivog razvoja i očuvanja kulturne baštine na prostoru Niša, Zbornik radova sa konferencije IMCSM23 - Volume XIX, Issue (2), ISSN 2620-0597, pp. 130 - 138
- Ranković K., Brdar I., Jakić P. (2022). The Role of Cultural Resources as a factor of Competitiveness in Southeast Serbia, Proceedings of the SITCON Conference 2022, Singidunum University, Belgrade
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI: Eastbourne

- Richards, G. (2011). Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes [https:// www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes](https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes)
- Richards, G. (2013). Cultural Tourism. Global and Local Perspectives, Routledge: New York – London
- Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism [https:// www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism)
- Santos, M.C., Veiga, C., Santos, J.A., & Águas, P. (2022). "Sustainability as a success factor for tourism destinations: a systematic literature review", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 14 No. 1, pp. 20-37
- Seraphin, H., Sheeran, P., Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.01.011
- Starin, D. (2008). *World Heritage Designation. Critical Asian Studies*, 40(4), 639–652. doi:10.1080/14672710802505331
- Štekerová, K., Zelenka, J., Korínek, M. (2022). Agent-Based Modelling in Visitor Management of Protected Areas. *Sustainability*, 14, 12490, pp. 4 <https://doi.org/10.3390/su141912490>
- Стратегија развоја културе Републике Србије за период од 2020. до 2029. године, Влада РС
- Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године, Влада РС
- UNESCO (2006). <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- UNESCO (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism
- UNESCO (2001). Universal Declaration on Cultural Diversity
- UNESCO (1982). Mexico Declaration on Cultural Policies
- Zelenka, J., & Kacatl, J. (2013). Visitor management in protected areas. *Czech Journal of Tourism*, 2(1),
- Черовић С., Брдар И., Кнежевић, М. (2022) *Туризам - теорија и принципи*, Универзитет Сингидунум, Београд
- Чигоја Пипер, Д., Радовић, Н. (2014) *Улога дигиталног маркетинга у очувању културно-историјске баштине Србије*, Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, Универзитет Сингидунум, Београд
- Штетић С., Цвијановић Д., Шимичевић Д. (2014). *Посебни облици туризма дунавског региона Србије*, Институт за економику пољопривреде

Списак слика

- 
- Слика 1. Преглед релација културних трансфера
Слика 2. Паљење бадњака
Слика 3. Атрактивна својства туристичких вредности
Слика 4. Врсте непокретних културних добара
Слика 5. Врсте нематеријалне културне баштине
Слика 6. Лоза Немањића, манастир Дечани
Слика 7. Старе куће у Сирогојну
Слика 8. Учионица у Сирогојну
Слика 9. Галерија фресака Београд
Слика 10. Тврђава Маглич
Слика 11 . Росенборг
Слика 12. Кронборг
Слика 13. Фреска Успење Пресвете Богородице у Сопоћанима
Слика 14. Светог Саве и Светог Симеона у Студеници
Слика 15. Споменик стрељаним ђацима и професорима, Шумарице
Слика 16. Споменик кнезу Михаилу
Слика 17. На Дрини ћуприја
Слика 18. Ел Кастиљо пирамида, Чичен Ица, Мексико
Слика 19. Силоси, део луке Београд
Слика 21. Парк дворца Виландри, Француска
Слика 20. Мурали на културном центру Силоси
Слика 22 . Централ Парк, Њујорк
Слика 23. Етнографске туристичке вредности
Слика 24. Вештина соколарства у Монголији
Слика 25. Вештина соколарства у УАЕ
Слика 26. Игра на снегу, Светлик
Слика 27. Брање лубеница, Жолн
Слика 28. Календар манифестација у Србији, децембар
Слика 29. Древни град Петра у Јордану
Слика 30. Палата Ференца Рајхла
Слика 31. Водоторањ на Палићу

- Слика 32. Мапа комплекса Тврђава Голубачки град
- Слика 33. Стадион Камп Ноу, Барселона
- Слика 34. Музеј ФК Барселона
- Слика 35. Варанаси
- Слика 36. Мека
- Слика 37. Гете у Риму, Хакерт
- Слика 38. Гете у римском пољу, Тишбајн
- Слика 39. Ценкање у Турској као део традиције
- Слика 40. Радионице ткања, Тара, Србија
- Слика 41. Часови кувања на Тајланду
- Слика 42. Метеори, Грчка
- Слика 43. Ватикан, Италија
- Слика 44. Манастир Хиландар
- Слика 45. Трпезарија Краља Милутина из 14. века у манастиру Хиландар
- Слика 46. Манастир Острог
- Слика 47. Манастир Високи Дечани
- Слика 48. Помпеја
- Слика 49. Кућа-музеј Ане Франк, Амстердам
- Слика 50. Основне компоненте одрживог развоја
- Слика 51. Циљеви одрживог развоја 2015-2030.
- Слика 52. Преглед зона заштите на архелошком налазишту „Бело брдо“ Винча
- Слика 53. План тврђаве Голубац и зоне према нивоима доступности
- Слика 54. Центар Хејдара Алијева, Баку
- Слика 55. Национални музеј ћилима, Баку
- Слика 56. Инвентаризација туристичких вредности према пројекту Ве.CULTOUR
- Слика 57. Инструменти концепта маркетинг микса
- Слике 58. Конак кнегиње Љубице – унутрашњост и спољашњост
- Слика 59. Смедеревска тврђава
- Слика 60. Виртуелни водич кроз мозаик Храма Светог Саве
- Слика 61. Апликација проширене стварности у Националном музеју у Зрењанину Храма Светог Саве
- Слика 62. 3Д мапирање пројекције хидроцентрале у Колорадо Спрингсу
- Слика 63. Виртуелна тура Медијана Ниш
- Слика 64. Зидине тврђаве Биргринг
- Слика 65. QR кодови у Централ парку, Њујорк

Слика 66. Сајт Belgrade Card

Слика 67. VISA и Београдски фестивал игре

Слика 68. Капетан Мишино здање

Слика 69. Легат Петра Лубарде

Биографије ауторки



др Никица Радовић, ванредни професор

Радовић др Никица рођена је 1977. године у Београду. Након завршених основних студија у области хотелијерства опредељује се за последипломске академске мастер студије на смеру Рачуноводство и ревизија на Универзитету Сингидунум. Докторске студије на Универзитету Сингидунум, смер Менаџмент у туризму, завршила је 2016. годину одбраном тезе под насловом „Управљање пословним показатељима и примена интерне контроле у хотелском пословању Србије“ под менторством др Милована Станишића, редовног професора.

Након десетогодишњег радног искуства у привреди Србије 2007. године прелази на Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум. У току свог наставног рада ангажована је у извођењу наставе на основним студијама, као и на последипломским мастер и докторским студијама.

Реализатор семинара за обуку наставника средњих стручних школа акредитованих од стране ЗУОВ. Током 2007. године учествовала је на пројекту „Образовање запослених у туризму – секција: Финансијско пословање у туризму“, у организацији Министарства трговине, туризма и услуга Републике Србије и Факултета за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум.

Коаутор је универзитетског уџбеника и аутор више научних и стручних радова.

Члан је научних и организационих одбора међународних научних и стручних скупова и рецензент је у научним часописима. Редован је члан Удружења интерних ревизора Србије (UIRS) и IIA Глобал.

Удата је и мама два дечака.



др Александра Вујко, ванредни професор

Вујко др Александра је рођена 1980. године у Осијеку. Од 01.10.2023. године па до данас запослена је на „Факултету за туристички и хотелијерски менаџмент“, Универзитета Сингидунум, где предаје више предмета на основним студијама, мастер и докторским студијама из области туризма, хотелијерства и менаџмента, као и гастрономије и на ком од октобра 2023. године има избор у научно-наставно звање „ванредни професор“ за ужу научну област „Туризам“ и „Економија хране“. Такође, Александра Вујко предаје и више предмета у звању „ванредног професора“ за ужу научну област „Трговина, туризам и хотелијерство“, на „Факултету за туризам и хотелијерство“, Универзитета за пословне студије у Бања Луци и Источном Сарајеву, а има и избор у научно звање „виши научни сарадник“, Универзитета у Новом Саду, Природно-математичког факултета, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, од 28.01.2022.

Учествовала је на неколико домаћих и међународних пројеката и у већем броју међународних научних скупова са позивом у пленарним сесијама из области туризма, и до сада је објавила више од 180 научних публикација у најеминентнијим међународним и домаћим часописима, поглављима у монографијама и зборницима научних скупова, као и три научне монографије. Њено истраживање је усредсређено на шире аспекте туризма и угоститељства, а поготово на рурални развој, рурални туризам, индикаторе одрживог развоја туризма, агротуризам, локалну привреду, процену утицаја развоја туризма, улогу туризма у животу локалних заједница, просторне аспекте туризма, гастрономију и посебне облике туризма. Александра Вујко је своју педагошку каријеру започела као асистент на Факултету за спорт и туризам, да би 2012. године прешла на Департман за географију туризам и хотелијерство где је радила као научни сарадник, а од 2013. године као предавач на Високој пословној школи струковних студија. Године 2015. добија избор за звање научног сарадника на Географском институту „Јован Цвијић“, САНУ, а 2018. године и звање вишег научног сарадника на Јужно-уралском државном универзитету, у Русији.

Удата је и мајка троје деце, Доротеје, Василија и Саре.

© 2025.

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



Културна баштина и туризам

Никица Радовић, Александра Вујко

Културни туризам је један од најстаријих облика туризма. На ово нас упућују и потврђују историјске чињенице које нас враћају у стари век и доба Грка и Римљана када су патрицији (племићи) своју децу упућивали на путовања и изучавања других култура и језика. Важан сегмент савремених туристичких кретања и значајан удео у интересовању туриста односи се на културни туризам, јер не само да доприноси очувању културне баштине, већ и промовише међусобно разумевање и уважавање различитих култура широм света. У данашњем глобализованом друштву, где границе међу државама постају све мање видљиве, културни туризам игра кључну улогу у очувању и унапређењу културних идентитета, али и у стварању мостова између различитих народа. Глобализација је омогућила лакши приступ разним дестинацијама, па тако и културним садржајима, чиме се стварају нове могућности за учење, истраживање и уживање у богатству културних различитости. Међутим, уз све те предности, глобализација доноси и изазове, јер може довести до хомогенизације култура, смањења културне разноликости, чак и губитка идентитета. Управљање културним вредностима као ресурсима у културном туризму значајна су вештина, али и изазов. Захваљујући едукацији и могућности упознавања са материјалним и нематеријалним добрима културни туризам постаје кључни алат за балансирање између глобалних и локалних идентитета, јер пружа прилику за очување и промоцију аутентичних културних вредности, уз истовремено уважавање нових, глобалних токова. Имајући у виду глобалну повезаност, развој и имплементацију савремених технологија у свакодневном животу, културни туризам постаје један од најважнијих механизма кроз које се људи сусрећу са различитим културама, обичајима, језицима, и традицијама. Овај облик туризма доприноси не само економији, већ и социјалној и културној интеграцији, омогућавајући туристима да путујући стекну боље разумевање и поштовање култура локалних заједница на дестинацијама које посећују, као и да постану амбасадори својих култура.

