

Прегледни рад

Дејан Р. ДАШИЋ*

Факултет за финансије банкарство и ревизију
Алфа БК Универзитет, Београд

Марко Љ. САВИЋ**

Висока економска школа, Лепосавић

УТИЦАЈ КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКЕ БАШТИНЕ НА АТРАКТИВНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Апстракт: Предмет овог рада је утицај културне баштине на атрактивност туристичке дестинације. Државе као носиоци брэнда, постале су свесне да више није довољно улагати само у развој појединачних туристичких дестинација, као што су оне које су везане за морски туризам, метрополе, скијалишта или бање ... Савременом туристи се мора цела држава представити као туристичка дестинација, а културно-историјски туризам се намеће као најбоља опција. На наведено је утицала чињеница, да је са развојем друштва дошло и до великих промена у навикама, жељама, али и потребама туриста, који данас желе различите врсте одмора. Циљ овога рада је указати на велике промотивне потенцијале културно-историјске баштине у брэндирању дестинација.

Кључне речи: културни туризам, брэндирање, туристичке дестинације, Србија.

УВОД

Појам туризма је веома везан за појмове као што су туристичка дестинација и туристичка атракција. Веома је битно одмах на почетку дефинисати поменуте појмове. Туристичка дестинација је свакако шири појам од туристичке атракције јер представља већу просторну и функционалну целину. „Брэнд дестинације је скуп перцепција које особа има о месту, а стратешки приступ брэндирању дестинације је неопходност уз холистичко посматрање утицаја брэнда дестинације на различите сфере, а не само на туризам“ (Dašić 2017: 377).

* ванредни професор, drddasic@gmail.com

** професор струковних студија, savic22@yahoo.com

Посматрано са аспекта туризма предмет брендирања може бити много тога, од циљно изграђених подручја, преко села, градова, региона, држава. Туристичка атракција је место са основном сврхом пружања занимљивих, забавних или едукативних садржаја, који служе привлачењу туриста. Појам „културна баштина“ и „културни туризам“ се односе на туристички производ заснован на наслеђу и култури. Културна баштина је веома снажан агенс туризма. Термин „наслеђе“ је данас свакако чешће коришћен од термина „баштина“, али у веома широком спектру различитих контекста, што може да га удаљи од наслеђивања објеката с изразитим универзалним значајем и културним и природним вредностима“ (Krivošević 2015: 432). Савремени културни туризам је очигледан парадокс. То је облик туризма који је постао толико популаран да се свима чини познато и многи људи га желе развити. Скоро да нема дестинације у свету где туристи нису пожељни, због овога се чак мења и дефиниција ксенофобије (Prnjat 2019). Али наше разумевање концепта није ишло у корак са његовим растом. Концепт културног туризма још увек је прилично неодређен, а у току је много различитих дефиниција појма. Део проблема лежи у чињеници да је саму културу тако тешко дефинисати, али различити приступи културном туризму имају тенденцију да додају конфузију. Различите дефиниције су развијене у различите сврхе, било да се разумеју, мере или идентификују културни туризам. Тешкоћа у дизајнирању једне једноставне дефиниције која покрива цео концепт подвлачи чињеница да су се неке организације одлучиле за више дефиниција, док су многи научни радници развили типологије које описују различите врсте културних туриста уместо јасне дефиниције (Richards 2003).

Скоко (2009) наводи да иако је мало држава у свету које се могу такмичити на темељу „тврде моћи“, ипак је тешко пронаћи државу која није богата бар у неком облику нематеријалне имовине, јер готово свака држава на Земљи поседује широк распон културног, историјског, географског, људског и интелектуалног капитала али није имала довољно услова, способности, мотивације или среће да их претвори у економско богатство. Управо зато, тврди он, последњих година се на глобалној позорници отвара простор за хватање корака с богатима. Наиме, концепт утемељен искључиво на економској, војној и политичкој моћи лагано губи примат и отвара се простор за брендове који се понашају по друкчијим правилима, а пример су земље које се такмиче више на културном стваралаштву него на економској снази.

Познате и већ довољно развијене туристичке дестинације, услед све веће конкуренције, окрећу се развоју нових атракција и огромне експанзије селективних видова туризма. Међутим, највећи пораст интересовања је за културни туризам, а предвиђа се да ће 2020. године тржиште културног туризма бити једно од пет водећих сегмента туристичког тржишта (Krivošević 2012). Оно што је веома битно је да културни туризам изузетно широк појам

и под своје окриље може сврстати или генерисати готово све горе наведене видове туризма, историјског, археолошког, уметничког, па и спортског¹ и низ других који постају „нише“ широко обухваћеног културног туризма.

У времену велике економске кризе, када све врсте туристичких путовања бележе смањен број туриста верски туризам или „поклоничка путовања“ постала су последњих година један од водећих облика туризма у свету. Статистика показује да када је реч о „верском туризму“, његова заступљеност је више од 20% укупног броја туриста у свету, што је близу 200 милиона људи. Што се наше земље тиче, многи су мишљења да је верски туризам изузетна шанса. Људи су спремни да се одрекну многих задовољстава и потреба да би отишли на неко свето место, као што је интересовање у нашем окружењу за посету манастиру Острог, или Светој земљи и Хиландару. У привлачењу страних туриста код нас, у последње време, често се говори и о медицинском туризму. Наше стоматолошке услуге по неколико пута су јефтиније од западних а за исти квалитет. У почетку су то препознали наши суграђани који живе и раде у иностранству. Такви клијенти у просеку остају између седам и десет дана, и главни проблем је што нема довољно садржаја да „држи“ пажњу таквих гостију (Dašić 2018).

Управо зато, културни туризам за локално становништво може остварити корист кроз многе комплементарне услужне и друге делатности, оживи традицију, омогући развој друштвеним мањинама, економске погодности, хармонизацију и др. Постојећи трендови у Европи намећу ширу и свеобухватнију улогу културне баштине.² Истраживање економског утицаја појединих производа културног туризма зависи од специфичних карактеристика самог производа. Утицај музеја као културног туристичког производа релативно је лако проценити кроз променљиве броја посетилаца и цена карте. За разлику од музеја, утицај фестивала или догађаја је веома тешко проценити с обзиром да се присуство туриста на одређеним фестивалима или догађајима не налажује, али када се догоде такви догађаји, економску корист остварују и други туристички власници попут хотела, ресторана, продавница (Zadel, Siniša 2013). У том смислу се њена улога, укључујући све припадајуће сегменте, шири и постаје значајнија за друштво у целини. Културно наслеђе је често перципирано као средство помоћу ког се лакше стиже до националног

1 У последње време велика спортска дешавања постају и генератор разних културних дешавања. Тако, за време, пре и после Олимпијских игара у Лондону 2012, одржана је „Културна олимпијада“, са преко 12.000 културних дешавања. Врхунац четворогодишње поменуте „Културне олимпијаде“ је да укаже на истакнуто место Британије у области уметности, а уочи одржавања Олимпијских игара одржан је уметнички фестивал у трајању од 12 недеља (Дашић 2013: 398).

2 Израз „баштински туризам“ се веома често појављује као синоним за културни туризам због чињенице да најзаступљеније атракције културног туризма чини културна баштина.

јединства, кроз препознавањем углавном архитектонских грађевина и културних споменика присутних на територији где живи заједница (Русалић 2011: 50), али и као начин да се покажу посебности и разлике одређене туристичке дестинације. Стога маркетиншки приступ тражи квалитетну обраду која ће се темељити на захтевима тржишта и посебностима које ће се, као јединствене вредности, понудити свету (Demonja, Gredičak 2014: 126).

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Посматрајући привредне гране, туризам и његови специфични облици, као што је екотуризам, рурални туризам, наутички туризам, и слични, би могли бити драгоцен алат за финансирање заштите осетљивих области и социо-економског развоја становништва које живи у тим областима, или близу њих. За реализацију начела одрживог туризма од посебног су значаја туризам у природи и екотуризам, јер они сами по себи нужно морају да обезбеђују поштовање природне баштине и локалног становништва и усклађени су са укупним капацитетом подручја. Наравно, не сме се чекати да све могућности и њихову реализацију неко пружи на тацни, већ је за истински одржив пут, потребно јачање сарадње и партнерства између истраживачких „тхинк танк”-ова (think tanks), како из јавног сектора (државних научноистраживачких института, универзитета), тако и цивилног сектора (стручних удружења, невладиних организација и сл.), привредних организација, локалног становништва и др (Стојић-Карановић 2007).

Ђукић и Тодоровић такође тврде, да туризам постаје развојна област за коју владе на свим нивоима јавне управе у Србији показују знатно више интересовања него у претходном периоду. Нарочито се развија интересовање за развој културног туризма, пошто је он заснован на богатој културној понуди локалних заједница, а по дефиницији је намењен и локалном становништву као и посетиоцима из других градова, региона и држава. Међутим, владине активности на развоју туризма морају бити остварене у партнерству великог броја различитих ресурса и заинтересованих актера у јавном, приватном и цивилном сектору друштва, укључујући и област културе. На тај начин би све владине активности и мере (било на нивоу државне управе или локалне самоуправе) биле засноване на стварним развојним потенцијалима и одговарајућим решењима за њихово туристичко активирање од којих се неке односе на општински амбијент, а неке на градски, покрајински и републички ниво. То подразумева и висок степен међувладине сарадње која је битна за успостављање повољнијег амбијента на микро и макро плану. Истовремено је неопходно укључити различита интердисциплинарна знања која поред културе и туризма обухватају и урбанизам, географију, економију,

финансије, право, маркетинг и многа друга са акцентом на менаџменту и јавној политици (види: Ђукић, Тодоровић 2008).

Једна од најчешће навођених дефиниција културног туризма је „*кретање људи изван њиховој уобичајеној месној средине, узроковано културним атракцијама, а са намером сакупљања нових информација и искуства, како би задовољили своје културне потребе*“. Светска туристичка организација (WTO-World Trade Organization), наводи поједине мотивационе потенцијале: посете историјској баштини, уметничке и културне туре, фестивалска путовања, проучавање природе, студијска путовања, проучавање природе, ходочашћа, фолклора и сл.

Кривошјев наводи, да се конзументи културног туризма могу класификовати у две групе: према интересовањима и према мотивима. Према интересовањима културни туристи деле се на туристе са специфичним и неспецифичним интересовањима. Први посеђују разне туристичке дестинације у жељи да упознају различите културе и стекну различите доживљаје. Други бирају мањи број дестинација у жељи да побуде знања о карактеристичним локацијама или да стекну одређене специјализоване доживљаје (Кривошејев 2012: 193). Аутор подсећа да се у активностима повезивања, а све у циљу развоја културно-туристичких потенцијала, истовремено са међусекторском сарадњом, мора водити рачуна и о интернационалној сарадњи. Па тако, значајну улогу имају и међувладина и међусекторска сарадња, где се неретко обједињују два ресурса у оквиру јединственог кабинета министарства туризма и културе, попут Грчке и Турске, али и Индонезије и Азербејџана.

Одређене културне манифестације и изражавање културних потреба, у виду забаве такође пружају знатне прилике за брендирање одређене дестинације. Спортске приредбе, музички или филмски фестивали, прославе или традиционални фестивали (карневал у Риу), прославе или традиционалне свечаности, могу послужити као генератор туристичког пословања и препознатљивости неке дестинације. Као предуслов за успешан развој културног туризма намеће се пуна сарадња између непрофитних и профитабилних ресурса, тј. схватање нужности партнерског односа. Морају постојати јасна задужења између ова два ресурса а нека од њих су: планирање носивости регистроване културне баштине, период и врсте посета, осмишљавање нових атрактивних програма, осавремењавање постојећих и сл.

Оно што је веома велика предност културног туризма је постојање широког спектра потенцијалних атракција, као што смо и на почетку овог рада навели, скоро све атракције културног туризма нису везане за годишња доба или кратку летњу или зимску сезону. Такође, углавном нису везане ни за временске (не) прилике. „Културни туризам је појава која, по дефиницији, омогућава да места која нису искључиво туристичка и немају

туристичка кретања током читаве године могу да креирају туристичку понуду захваљујући својим културним и уметничким потенцијалима“ (Ђукић-Дојчиновић 2005: 10).

Красојевић (2011: 42) тврди, да културни туризам дели судбину туризма као привредне гране у Србији. Туризам сунца и мора који је био доминантан у некадашњој Југославији, изоловао је Србију са туристичке мапе Европе и света. Он закључује да сам појам културног туризма у Србији још увек није довољно познат и прихваћен, и да културни туризам на светском тржишту није само гледање историјских споменика, поставки у музејима и пажљиво слушање туристичких водича. Он подразумева и сусретање људи, размену култура, доживљај, акцију, догађај, активно учешће у манифестацијама и његов развој је велика шанса земље за враћање на европску и светску туристичку сцену.

Стимулисање креативности у оквиру Лисабонске стратегије о развоју и запослењу полази од тога да културна индустрија доприноси динамици европске привреде и европске конкурентности. С обзиром на то да културни сектор запошљава више од пет милиона људи у ЕУ, Европска комисија предложила је промовисање креативности у образовању и развијање програма доживотног образовања, јачање организационих капацитета у културном сектору фокусирајући се на предузетништво и обуку о менаџменту у културном сектору (иновативни извори финансирања, европска димензија комерцијалних активности итд.), развијајући ефективно партнерство између културног и других сектора (информатика, истраживања, туризам итд) и јачање привлачења инвестиција у културу (Нrustić 2012: 342). Важност уврштавања културе у примарна добра нужно је оправдати моралним захтевом за признањем и просперитетом који је од виталне важности за просперитет појединца, као и зато јер је улога културе предуслов и фактор који обликује и задовољава слободу појединаца (Станковић-Пејновић 2011: 193).

КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКА БАШТИНА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

Листа светске баштине садржи скоро 1000 локалитета културног и природног богатства широм света, оцењених од Комитета светске баштине у оквиру Организације за образовање, науку и културу Уједињених нација (УНЕСКО) - као места изузетне универзалне вредности. У најширем смислу речи, под културним и природним наслеђем (културним и природним добрима) се подразумевају предели изузетних природних одлика, историјска места, локалитети, као и изграђене творевине, али и биодиверзитет, традиција, текуће и културне активности из прошлости, знање и постојећа

животна искуства (Стратегија развоја туризма у Републике Србије 2016.-2025: 83). Културно-историјско наслеђе не само да представља могућност да се туристи упознају с дугогодишњом историјом на простору који посећују, већ значајно доприноси друштвеном и економском благостању. Културно-историјски објекти који су под заштитом државе и они који изазивају посебан археолошки или историјски интерес јединствени су за многе земље (Радовић и др. 2018: 7). “Културни туризам Србије добрим делом утиче и на стварање брэнда и брэндирање Србије: српска култура, гостопримство људи отвореног срца склони забави, српска уметност и књижевност, страст и понос, спој традиционалног и модерног” (Вићентијевић 2011: 36).

Појам културне баштине је широк и стога је његово поближе одређење повезано с тешкоћама. Наиме, појмови „култура“ и „баштина“, од којих је тај појам састављен, једнако су тако врло широки. У међународној правној литератури уочен је проблем непостојања јединствене правне дефиниције појма културне баштине који се посљедњих десетљећа усталио у домени међународне заштите културних добара. Другим ријечима, ширина појма културне баштине заправо омогућава потребну мјеру флексибилности и прилагодбу специфичностима заштите појединих видова културне баштине (Шошић 2014).

Може се закључити да су земље Западне Европе много више развиле своја материјална и нематеријална природна и културна добра за стицање конкурентних предности и стварање препознатљивости у светлу глобализације (види: Дашић и др. 2020). Растућа спрега између културне баштине и туризма подстакнута је бројним факторима. Глобализација је ојачала улогу културе као извора локалног идентитета, а повећаном интересу за културну и националну баштину допринео је и све већи ниво образовања и старења становништва. Значајну улогу у том процесу имају и постмодерни облици потрошње и жеља за новим искуствима. Овај облик туризма постао је извор нових радних места и прихода као и средство за јачање имиџа на све конкурентнијем туристичком тржишту. Дакле, од пресудног утицаја за опстанак туристичког производа на конкурентном тржишту је наглашавање идентитета дестинације и интегрисање природног и културног наслеђа у туристички производ. Наслеђе, односно природно и културно благо треба чувати за будуће генерације како би се очувао идентитет који је постао један од важнијих стубова за препознатљивост туристичког производа. Важно је заштитити животну средину, друштво и појединце који их посећују (Трајковић 2019).

Искуства бројних европских градова доказују да градови са идентитетом и културним достојанством далеко више привлаче од нагло модернизованих и трансформисаних старих градова са архитектуром по савременој

безличној рецептури (Hornskov 2015). Када људи размишљају о градовима, обично то чине из практичне перспективе, усредсређујући се на питања као што су клима, превоз и промет, трошкови живота, рекреацијски и спортски објекти, ред и закон и на крају, културни живот града. Богатство културе одређене дестинације може увек изнова да заинтересује и локално становништво и туристе. Иако се данас идентификују различита подручја истраживања градског туризма, научна интеграција нужна је полазна основа у усмеравању развоја града. Урбани центри постали су најзначајнија туристичка одредишта Европе. У већини градова смештене су националне културне установе, универзитети и научни центри, центри уметности, архитектуре и др. (Vitelo, Vilkoks 2015). Гугенхајмов музеј у Билбау изменио је привреду тог града и читаве регије. Иновативна архитектура ове зграде толико је јединствена, привлачна и задивљујућа да је сам пројекат независно од музејске поставке постао својеврсна атракција. Од четири милиона посетилаца из целог света који сваке године обићу ову невероватну грађевину од закривљених светлуцавих плоча (у питању је титанијум), најмање 40 одсто каже да највише долазе да би доживели ово јединствено архитектонско дело. Оно што овај музеј издваја и чини га тако успешним јесте што је успео да оствари свој емоционални циљ, да хипнотише људе (Гобе 2006: 117). Град Милано је пример да је могуће и у случају изостанка подршке државе да се један град етаблира као међународна дестинација, Први корак у ребрендирању био је формирање стратешке визије репозиционирања града и идентификација суштинских вредности Милана и његовог историјског и културног наслеђа (Де Карло, Ди Анђело 2015).

Нематеријално културно наслеђе у Србији је све чешће предмет интересовања јавности, а локалне заједнице све више имају потребу да осете и материјалну корист његове експлоатације у туристичке сврхе. Постоје мишљења (Красојевић, Ђорђевић 2015) да је и нематеријално културно наслеђе у туристичкој понуди Србије недовољно заступљено и туристички вредновано. Углавном, оно чини само део садржаја туристичких манифестација, нема адекватну дистрибуцију и често се обезвређује неодговарајућом презентацијом и продајом... Потребно је направити преглед и ускладити законе, правила и прописе који регулишу нематеријалну културну баштину која је од значаја за туризам Србије како би се обезбедило њено квалитетно презентовање и интерпретација од стране туристичких водича, спречила незаконита продаја и заштитила права интелектуалне својине у вези са израдом сувенира и других предмета на бази нематеријалног наслеђа (традиционална музика, кулинарски рецепти, козметика, медицински препарати). Локалне самоуправе у сарадњи са туристичким организацијама би требало да препознају, заштите и адекватно презентују свој културно-историјски идентитет и кроз нематеријалне елементе културног наслеђа.

Прилика за то су бројне манифестације, прославе, вашари, стари и уметнички занати, обичаји, светковине, народна веровања, специјализовани мали музеји, народна изворна музика, фолклор, припрема и дегустација локалних гастрономских специјалитета, итд.

Као пример, можемо навести простор Хомоља, са свим својим непознатима и тајнама, али и по свом „духовном богатству, по историјским, фолклорним, по природним и другим необичностима, одавно је скретао на себе пажњу у литератури“ (Бојовић 2013: 240). Претпоследње недеље у августу, по традицији, у Кучеву се одржавају „Хомољски мотиви“, једна од најстаријих манифестација у Србији. Велики број уметника и народних стваралаца приказује посетиоцима изворно народно стваралаштво, карактеристично за источну Србију. Смотра изворног народног стваралаштва „Хомољски мотиви“ први пут је одржана почетком маја месеца 1968. године. Идеја групе локалних ентузијаста који су се окупили на овом послу, била је да се богатство народних обичаја, игре, песме, свирке и народних ношњи, прикаже на позорници и на тај начин сачува од заборава.

Културно туристички потенцијал, сачињава изузетно широку лепезу, што регион Хомоља из свега до сада наведеног и поседује, а производ који може у Србији па и у Хомољу изазвати велико интересовање је музејски туризам, туристичке манифестације, Археолошки локалитети и сл. Многобројни аутори из области туризма наглашавају да музеји представљају важне ресурсе културног туризма и залажу се за још већи развој музеја као туристичких атракција. Закључује се да музеји не треба да буду само пасивна места посете већ морају и да предузму иницијативу у подстицању локалне заједнице ка развоју туризма и тиме постану и места окупљања и организовања.³

Такође, аутори који су се бавили програмом развоја туризма Хомоља (Мирковић 2005: 32), утврдили су методологију, спровели вредновање и рангирање туристичких потенцијала Хомоља по туристичким просторним целинама. Затим су их, као туристичку регију компарирали са другим значајним туристичким регијама Србије. На основу спроведене валоризације закључено је да подручје Хомоља представља једну кохерентну туристичку регију са мање туристичке просторне целине високог нивоа туристичких потенцијала. Сличну методологију аутори су разрађивали и користили за валоризацију и издвајање туристичких регија Србије, па су резултати ове

3 Музеј у савременом значењу има знатно шире употребне контексте, а савременим приступом додатно се проширују и усмеравају на веома широк спектар различитих субјеката са одликама музеја, а занимљиви су за туристе (види: Кривошејев 2012). Професор музеологије, Универзитета Британске Колумбије, Greg McManus тврди „да су музеји веома погодни за улогу одрживог туристичког производа, јер нуде готов, добар, лепо упакован културни доживљај, који може да прими велики број посетилаца“ (Greg McManus 2014).

валоризације упоређивани са потенцијалима других туристичких регија и њиховим нижим просторним јединицама. Хомољска регија је заузела место међу потенцијално најзначајнијим туристичким регијама Србије.

Први светски рат је најславније доба у историји српског народа. Србија има велики број дестинација на којима су се одиграле важне битке у Првом светском рату, па поред доживљаја једног херојског времена, културни туристи могу сазнати више о историји Србије. „У међуратном Београду неспорно најразвијенији облици туризма били су манифестациони и културни туризам“ (Lazić 2015: 47). Наводећи да континентални крајеви у Србији требају изградњу адекватне туристичке инфраструктуре за динамичан развој туризма, Ивановић и Милићевић (2009), подсећају на недовољну искоришћеност историјски познатих дестинација из времена комунизма. Сећање на комунизам у Србији треба обновити и обликовати на начин прихватљив за очекивања туриста, они предлажу и стварање тематских културних рута „Републике Ужице“, организовање привремених изложби које представљају догађаје, лидере, стил живота и слично из овог периода. Помоћ у развоју брэнда била би активирање свих ресурса културне баштине који су или би могли бити повезани са Ужичком Републиком. Јачи ефекат на искуство туриста и локалну економију постигао би се производњом и продајом разних сувенира са логотипом Републике Ужице и сл. Овај модел треба применити на постојеће културно наслеђе овог периода и друге облике културног идентитета у Србији. То би могао бити значајан предуслов за нови модел културног туризма који би могао бити привлачност за младе и носталгија по Титовом времену.

ЗАКЉУЧАК

У недостатку привредних активности, развојем културног туризма базираног преваходно на јачању културно-туристичке понуде могу се анулирати негативни ефекти незапослености и поправити амбијент у читавој земљи. Он представља ресурс који доноси бројне директне и индиректне користи. Културни туризам је покретач економског развоја али и позитиван имиџ одређеној дестинацији. Оно на шта се свакако мора обратити пажња је, стварање доброг система информисања, промоције и дистрибуције којим ће културно-туристички производи Србије, бити лако доступни посетиоцима. У холистичком брэндирању, значи да се све, од заштитног знака, преко дизајна, до реализације маркетиншких програма, процеса и активности, види као нешто што се међусобно прожима и што је међусобно повезано. Холистички маркетинг, као и холистичко управљање брэндом, увиђа да је „све важно“. Маркетинг односа, интегрисани маркетинг,

унутрашњи маркетинг (интерни) и маркетинг друштвене одговорности су компоненте холистичког маркетинга.

Србија, као специфична туристичка дестинација, без одговарајућих доступних комуникација мора да ревитализује бивша туристичка тржишта, али са нагласком на развој ризичних тржишта ниже пропулзивне моћи, што јој даје основ за одрживи туристички развој. У својој планско маркетиншкој концепцији она заснива интегралност природне и антропогене вредности туризма са још неизграђеном професионалном гостопримљивошћу. Етно-гостопримство Србије је само добра основа да се сви фактори подигну на светски нормативни ниво како би били саставни део светске туристичке породице. „У том смислу, туристички маркетинг план мора да буде јака веза између светских туристичких трендова и још неидентификованих одговарајућих снага туристичког развоја Србије“ (Petrović, 2013: 140).

ЛИТЕРАТУРА

- Бојовић 2013: Бојовић Злата. Хомолске теме у књижевности-прилог истраживањима књижевне и културне традиције. *Митолошки зборник* бр 30, 239-254.
- Витело-Вилкокс 2015: Vitelo Rozana, Vilokks Markus. Brendiranje destinacija i urbani leksikon: London, Njujork i Barselona. u: (ed.), Morgan N, Pričar, Prajd R, *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*. Beograd: Clio, 343-354.
- Вићентијевић 2011: Вићентијевић Данијела. Могућности културног туризма у Стратегији развоја туризма Србије. У: *Зборник радова* (ур.) Пешић Д, *Културно-туристички иницијали одрживој развоја сојојској краја*, Сопот: центар за културу Сопот, 35-39.
- Гобе 2006: Gobe, Mark. *Emocionalno brendiranje - nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, Beograd: Mass Media International.
- Грег 2014: Greg McManus, Community facility or turism product – Managin the multiple identities of a smail museum: www.intercom.museum/documents/2-2McManus.pdf [1.6.2020]
- Дашић 2013: Дашић Дејан. Брендирање држава и нација *Култура*, бр. 139, 396-415.
- Дашић 2018: Dašić Dejan. Menadžment zdravstvenog i medicinskog turizma – mogućci pravci razvoja u Republici Srbiji. *Ekonomski signali*, Vol. 13, br 1. 41-56.
- Дашић 2017: Dašić Dejan. Brendiranje mesta i/ili destinacija. *Kultura*. br. 152, 377-393.
- Дашић-Живковић-Вујић 2020: Dašić Dejan, Živković Dragan & Vujić, Tanja. Rural tourism in development function of rural areas in Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 67 (3), 719-733.
- Де Карло-Ди Анђело 2015: de Karlo Manuela, di Anđelo Frančeska. Repozicioniranje brenda grada i događaja: Milano. u: (ed.) Morgan N, Pričard A, Prajd R, *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*. Beograd: Clio, 266-279.
- Демоња-Гредичак 2014: Demonja Damir, Gredičak Tatjana. Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. *Podravina*, Volumen 13, 112 broj 25, 112 – 128.
- Ђукић-Тодоровић 2008: Ђукић Весна, Тодоровић Маја. Културни туризам-мост између културне и туристичке политике. У: (ур.) Марјановић, П, Драгићевић, М. *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (бр. 13-14). Београд: Факултет драмских уметности, 265-283.

- Ђукић Дојчиновић 2005: Ђукић-Дојчиновић Весна. *Културни туризам*. Београд: Clío.
- Задел-Синиша 2013: Zadel Zrinka and Sinisa Bogdan. Economic impact of cultural tourism. *UTMS Journal of Economics* 4 (3): 355–366.
- Ивановић-Милићевић 2009: Ivanović, Miroslav, Milicević, Bojan. „Some Challenges of Creating a New Brand of Serbian Tourism: Case Study – The Republic of Užice“. *Turizam*, Volume 13, Issue 1, 17-27.
- Красојевић 2011: Красојевић, Бранко. Појам и значај културног туризма у Србији. У: (ур.) Пешић Д, *Зборник радова, Културно-јурислички иницијали одрживој развоја сојотској краја*. Сопот: центар за културу Сопот. 41-48.
- Кривошејев 2012: Krivošejev Vladimir. *Muzeji, menadžment, turizam: ka savremenom muzeju, od teorije do prakse*. Valjevo: Narodni muzej Valjevo.
- Кривошејев 2015: Krivošejev Vladimir. Nasleđivanje baštine ili baštinjenje nasleđa? *Issues in Ethnology and Anthropology*, n. s. Vol. 10 Is. 2, 427-436.
- Красојевић-Ђорђевић 2015: Krasojević Branko, Ђорђевић Biljana. Nematerijalno kulturno nasleđe: turistički resurs Srbije. у: „SYNTHESIS 2015² Tourism and hospitality, 561-565. DOI: 10.15308/Synthesis-2015-561-565.
- Лазич 2015: Lazić Snežana. Turizam u Beogradu između dva svetska rata: kroz dokumenta Istorijskog arhiva Beograda. *Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta* 9, 37-47.
- Мирковић 2005: Мирковић Слободан. *Хомље – Ошћина Жагубица-еколошко јурисличка оаза Европе*. Жагубица: Туристичка организација општине Жагубица.
- Прњат 2019: Prnjat Aleksandar. Xenophobia and Identitarian Nationalism. In: (eds.). Milisavljević, V, Mićunović, N. *Xenophobia, Identity and New Forms of Nationalism*. Belgrade: Institute of Social Sciences, 240-251.
- Петровић 2013: Petrović J. Marketinška orijentacija u funkciji razvoja savremenog turističkog preduzeća u Srbiji. У: *Zbornik radova*, (ур.) Ateljević, J., Petrović, D. i Grujić, R, *Jahorinski poslovni dani: preduzetništvo, gastronomija i turizam*, Jahorina, Republika Srpska: Univerzitet u Istočnom Sarajevu, 130-144.
- Русаић 2011: Русаић Драгана. Од законске регулативе до активног учешћа: нова дефиниција баштине кроз одржив развој и улогу локалне заједнице, у: *Зборник радова, Културно-јурислички иницијали одрживој развоја сојотској краја*. Сопот: центар за културу Сопот, 49-57.
- Радовић-Катанић-Пецо 2018: Radović Vesela, Katanić Zoran & Pezo Lato. Važnost valorizacije srpskog kulturno-istorijskog nasleđa Kosova i Метохије u cilju razvoja turizma. *TIMS Acta* 12, 5-15.
- Ричардс 2003: Richards Greg. What is Cultural Tourism? In: (ed.), Van Maaren, A. *Erfgoed voor Toerisme*, Weesp: Nationaal Contact Monumenten. file:///C:/Users/PC/Downloads/Whatisculturaltourism.pdf
- Скоко 2009: Skoko Božo. *Država kao brend*, Zagreb: Matica Hrvatska
- Стојић Карановић 2007: Stojić Karanović, Edita. Regionalna i prekogranična saradnja za održiv razvoj Srbije. *Međunarodni problemi*, 2-3, 340-375. <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0025-8555/2007/0025-85550703340S.pdf> [12.06.2020]
- Станковић Пејновић 2011: Станковић Пејновић, В. Култура као примарно добро-случај Македоније. *Социолошки преглед*, 45(2): 193-220.
- Стратегија развоја туризма Р. Србије 2016-2025: *Strategija razvoja turizma R. Srbije 2016-2025*. <https://mtt.gov.rs/download/3/STRATEGIJA%20RAZVOJA%20TURIZMA%20RS%202016-2025.pdf> [9.05.2020]
- Трајковић 2019: Trajković Nada. Prirodni i kulturni resursi kao faktor konkurentnosti i jačanja performansi sektora turizma, *Turističko poslovanje*, br. 23, 5- 15.

- Хорнсков 2015: Hornskov Bul Seren. Izazov autentičnosti. U: (ed.) Morgan N, Pričard A., Prajd R. *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta.*, Beograd: Clio, 132-145.
- Хрустић 2012: Hrustić Hasiba. Evropska integracija u oblasti kulture - osvrt na saradnju Srbije sa EU u oblasti zaštite kulturnog nasleđa, *Kultura*, бр. 136: 340-354.
- Шошић 2014: Šošić Trpimir. Pojam kulturne baštine – međunarodnopravni pogled. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, god. 51, 4/2014: 833.- 860.
- https://www.researchgate.net/publication/334576714_Pojam_kulturne_bastine_medunarodnopravni_pogled_The_Concept_of_Cultural_Heritage_-_an_International_Law_Perspective[12.5.2020]

Dejan R. DAŠIĆ

Marko Lj. SAVIĆ

THE INFLUENCE OF CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE
ON THE ATTRACTIVENESS OF A TOURIST DESTINATION

SUMMARY

The subject of this paper is the influence of cultural heritage on the attractiveness of a tourist destination. Countries, as bearers of the brand, have become aware that it is no longer enough to invest only in the development of individual tourist destinations, such as those related to maritime tourism, metropolises, ski resorts or spas. To modern tourists, the whole country must be presented as a tourist destination, and cultural-historical tourism is imposed as the best option. This was influenced by the fact that with the development of society, there have been major changes in the habits, desires, but also the needs of tourists, who today want different types of vacation. The aim of this paper is to present the marketing potentials of the cultural and historical heritage of Serbia.

Key words: cultural tourism, branding, tourist destinations, Serbia.