

**Центар за културу, едукацију и медије
„Академац“
Сремски Карловци**



III НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

**ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ У ФУНКЦИЈИ
ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА**

ЗБОРНИК РАДОВА

Сремски Карловци, 1. октобар 2022.

III НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА
ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА
КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА

Зборник радова

Сремски Карловци, 1. октобар 2022.

III научно-стручна конференција

„Дигитални медији у функцији одрживог развоја културног наслеђа“

Центар за културу, едукацију и медије „Академац“

Суорганизатор: Факултет за менаџмент, Сремски Карловци

Издавач: Центар за културу, едукацију и медије „Академац“, Сремски Карловци

За издавача: Бојана Петровић

Уредник: Доц. др Бранислав Санчанин

Рецензенти:

Проф. др Слободан Черовић

Проф. др Даница Аћимовић

Проф. др Смиљка Исаковић

Програмски одбор:

Проф. др Ненад Марковић

Проф. др Даница Аћимовић

Проф. др Милош Бабић

Проф. др Весна Шћепановић

Проф. др Смиљка Исаковић

Доц. др Игор Ристић

Доц. др Драган Јањушић

Доц. др Иван Шћепановић

Др Горан Перих

Проф. др Биљана Ратковић Његован

Проф. др Момчило Бајац

Проф. др Весна Ћилерџић

Проф. др Бојана Бајић

Доц. др Бранислав Санчанин

Доц. др Маја Војиновић

Доц. др Марија Рунић Ристић

Доц. др Андреа Ратковић

Др Александра Јевтовић

Организациони одбор:

МА Сандра Драмићанин

МА Милан Бубуљ

МА Јасмина Поштин

МА Живана Живановић

МА Данко Дамјановић

МА Маринко Вукмановић

МА Александра Санчанин

Весна Фекете, дипл. менаџер

Графички дизајн: Анка Срећковић

Штампа ЗД+, Београд

Тираж: 250 примерака

ISBN 978-86-81866-02-3

https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022

Штампање Зборника подржали Покрајински секретаријат за културу, јавно информисање и односе с верским заједницама и Град Нови Сад – Градска управа за културу.



III НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА

Зборник радова

САДРЖАЈ

ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА 7

Биљана Ратковић Његован, Ива Шиђанин

МЕДИЈСКА АРХИВА КАО ЛОКАЦИЈА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА 9

MEDIA ARCHIVE AS A LOCATION OF CULTURAL HERITAGE22

Милена Подовац, Горан Перић

УЛОГА И ЗНАЧАЈ ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА У ПРОМОЦИЈИ ПОНУДЕ
КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ23

THE ROLE AND IMPORTANCE OF DIGITAL MEDIA IN THE PROMOTION OF THE
CULTURAL TOURISM OFFER OF VRNJAČKA BANJA40

Бранислав Санчанин, Момчило Бајац, Милан Бубуљ

ДИГИТАЛНА МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА41

DIGITAL MEDIA PROMOTION CULTURAL HERITAGE62

Анђелија Ивков Цигурски, Катарина Петронијевић, Игор Стаменковић

ХУМАНИТАРНИ ДОГАЂАЈИ У ТУРИСТИЧКОЈ АНИМАЦИЈИ КАО ПОСЕБАН
ВИД ПРОМОЦИЈЕ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА63

HUMANITARIAN EVENTS IN TOURIST ANIMATION AS A SPECIAL TYPE OF
CULTURAL HERITAGE PROMOTION81

Катарина Стојановић, Сузана Боровић, Драго Цвијановић

НОВЕ МЕТОДЕ КРОЗ ДИГИТАЛНЕ МЕДИЈЕ У САВРЕМЕНОЈ ОДРЖИВОСТИ
КУЛТУРНОГ ГРАДИТЕЉСКОГ НАСЛЕЂА82

NEW METHODS THROUGH DIGITAL MEDIA IN MODERN SUSTAINABILITY OF
CULTURAL BUILDING HERITAGE 114

Александра Јевтовић, Горан Перић

КУЛТУРНИ ТУРИСТИЧКИ МОТИВИ МЛАДИХ У СРБИЈИ 115

CULTURAL TOURISM'S MOTIVES OF YOUTH IN SERBIA..... 131

Марија Мандарић, Весна Миловановић

ИКТ У ФУНКЦИЈИ МЕНАЏМЕНТА КВАЛИТЕТА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА И
БРЕНДИРАЊА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ 132

ICT IN THE FUNCTION OF CULTURAL HERITAGE QUALITY MANAGEMENT AND
TOURIST DESTINATION BRANDING 148

Данијела Пантовић, Љиљана Шобић, Невена Васовић	
НОВЕ СТРАТЕГИЈЕ ЗА ПЛАНИРАЊЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА: ВИРТУЕЛНЕ ТУРЕ КАО ШАНСА РАЗВОЈА	149
NEW STRATEGIES FOR PLANNING CULTURAL TOURISM: VIRTUAL TOURS AS CHANCE FOR DEVELOPMENT	159
Сандра Драмићанин, Бранислав Санчанин	
ВИРТУЕЛНА СТВАРНОСТ И КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ	160
VIRTUAL REALITY AND CULTURAL HERITAGE	176
Зоран Радосављевић	
ДИГИТАЛИЗАЦИЈА У СВРХУ ДИГИТАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ	177
DIGITALIZATION FOR THE PURPOSE OF DIGITAL	194
Зоран Катанић, Славиша Милић, Маја Катанић, Јелена Катанић	
ОСИГУРАЊЕ И УПРАВЉАЊЕ РИЗИЦИМА ОД КАТАСТРОФА КУЛТУРНО ИСТОРИЈСКОГ НАСЛЕЂА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ.....	195
INSURANCE AND MANAGEMENT OF DISASTER RISK OF CULTURAL HISTORI- CAL HERITAGE IN THE REPUBLIC OF SERBIA	203
Владан Петровић, Марија Лакићевић	
ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА ГРАДА КРУШЕВЦА	204
DIGITAL MARKETING AS A FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CULTURAL HERITAGE OF THE CITY OF KRUSEVAC	216
Момчило Бајац, Дарко Полић	
МЕСТО КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА У АПЛИКАЦИЈИ НОВОГ САДА ЗА ТИТУЛУ ЕВРОПСКЕ ПРЕСТОНИЦЕ КУЛТУРЕ	217
PLACE OF CULTURAL HERITAGE IN NEW APPLICATION FOR THE TITLE OF EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE	230

**ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ
У ФУНКЦИЈИ
ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА
КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА**



MEDIJSKA ARHIVA KAO LOKACIJA KULTURNOG NASLEĐA

Prof. dr Biljana Ratković Njegovan¹

ORCID ID: 0000-0002-6317-1929

Doc. dr Iva Šiđanin²

ORCID ID: 0000-0002-4223-5452

Rezime: U radu se razmatra pitanje arhiviranja i korišćenja audio-vizuelne medijske građe, koja uključuje kako materijalne artefakte tako i digitalizovane i arhivisane medijske sadržaje. Masovni komunikacijski mediji se retko uzimaju u obzir u istraživanju istorijske memorije. Ipak, u novijim istraživanjima posvećenim pitanjima kolektivnog pamćenja, uloga medija se sve češće razmatra u funkciji faktora oblikovanja memorijskih procesa. U tom kontekstu je problematizovano pitanje kulturnog i komunitativnog sećanja pohranjenog u medijskim arhivima kao skladištima istorijske memorije, ali i nosiocima označavanja istorijskih događaja. Tema je diskutovana kroz prizmu medijske arheologije, kao poddiscipline medijskih studija, koja proučava prošlost starih, kao i karakteristike novih medija i predstavlja nekonvencionalnu alternativu tradicionalnoj istoriji medija. S obzirom na široko definisanu predmetnost medijske arheologije i njenu fokusiranost na istraživanja narativnih i materijalnih aspekata medija u kontekstu izgradnje kulturnog i komunitativnog sećanja, raste njeno interesovanje za korišćenje medijskih arhiva i audio-vizuelnog nasleđa kao jedinstvenog i dragocenog izvora informacija i znanja.

Ključne reči: mediji, audio-vizuelna arhiva, kolektivno pamćenje, komunikativna memorija, medijska arheologija.

1. Uvod

Perspektiva proučavanja kolektivnog pamćenja poslednjih decenija proširena je brojnim istraživanjima kolektivne prošlosti koju prenose mediji, fokusirana na interfejs između medija i pamćenja (Neiger et al., 2011). Fokus na „medijsku memoriju“ umesto na „kolektivno pamćenje“ (Halbwachs, 1992) proistekao je iz

¹ Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu; e-mail: njegovan@uns.ac.rs

² Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu; e-mail: iva.sidjanin@uns.ac.rs

tehnoloških inovacija u sferi masovnih medija, posebno razvojem širokopojasnog interneta i nastajanjem ere „digitalnih sećanja“ (Garde-Hansen et al., 2009). Time su studije kolektivnog pamćenja sve više usmerene ka medijskim istraživanjima, značaju medija kao mestima izgradnje sećanja (Kitch, 2008, 2005) i razvijanju odnosa između pamćenja i komunikacijskih tehnologija (Zelizer, 2008, 1995; Olick & Robbins, 1998; Schudson, 1995). Inače, termin, zapravo kocept „medijska memorija“ neretko stvara nedoumice o njegovom konkretnom značenju. Neiger (2020) razrešava to pitanje dekonstruišući ovaj termin na šest perspektiva, a to su: 1) njego­va višesmer­na dispozicija – od sadašnjosti ka prošlosti i obrnuto; 2) njego­va konkretizacija u medijskim tekstovima; 3) funkcionalna ulogu koju ima prema zajednici; 4) njegovi društveno-politički aspekti; 5) tehnološki kvaliteti procesa medijati­zacije; 6) njegove naratološke karakteristike. Svaka od navedenih prespektiva omogućava drugačiji pogled na ulogu medija u izgradnji kulturnog pamćenja i zajedničkih sećanja u digitalnom dobu (Neiger, 2020).

Odnos između medija i kolektivne memorije je višedimenzionalno i heterogeno istraživačko polje, ali u osnovi predstavlja proučavanje funkcionisanja medija kao „agenata“ kolektivne i individualne memorije, na osnovu koje se prenose, konstruišu, povezuju, prizivaju i izvode društvena i individualna kulturalna značenja. Pri tome se ne zanemaruje premisa o ulozi medija u društvenoj konstrukciji stvarnosti (Adoni & Mane, 1984; Yan, 2019), ali i novoj recepciji ove premise s obzirom na to da se uključuje i uticaj digitalnih medija koji utiču na promenu procesa posredovane konstrukcije stvarnosti (Couldry & Hepp, 2020).

U teoriji (Kansteiner, 2002; Zelizer, 2008) postoji konsenzus da kolektivno pamćenje i sećanje ne mogu postojati bez medija. Međutim, prilično je iznenađujuće da se medijski sadržaji teško uzimaju u obzir u istraživanju memorije, iako postoje brojni medijski arhivi, već i u digitalizovanom u obliku, kao skladišta istorijske memorije oblikovane kroz vizuru medija. Nisu, međutim, mediji samo skladišta memorije, već su i nosioci značenja, pa u tom smislu govorimo o medijima kao posrednicima kulturnog i komunikativnog saćanja. Naime, u komunikativnim svojstvima medijskog sadržaja najčešće su sadržane sve kompleksnosti i interakcije faktora komunikacije – od poruke (*intentio operis*), njenog kreatora (*intentio auctoris*) i (za)date mu uloge, publike/potrošača (*intentio lectoris*), jezika, posebno jezika medija, pa sve do implikacija date kulturne matrice. Određenim medijskim sadržajem se uokviruje određeni kontekst, zapravo daje mu se forma kojom se sadržaj priziva. Putem poruke se neretko enkodiraju određena socijalna i afektivna značenja (Ratković Njegovan, 2014).

Međutim, ovde se postavlja pitanje stvarne uloge medija u oblikovanju kulturnog i komunikativnog sećanja. U tom smislu, Aleida (2006) i Jan Assmann (2008; 2002) upućuju na to da postoji jaz između kulturnog i komunikativnog

sećanja. Takvo stanovište suprotno je donedavno preovlađujućem Halbwachsovom (Halbwachs, 1992 [1925]) konceptu „kolektivnog pamćenja“ kao selektivnog pamćenja, prema kome različite grupe ljudi imaju različita kolektivna sećanja, što dovodi i do različitih načina ponašanja. Halbwachs je opisao kolektivno pamćenje kao „rekonstrukciju prošlosti koja prilagođava sliku drevnih činjenica verovanjima i duhovnim potrebama sadašnjosti“ (Halbwachs, 1992 [1925]; prema: Schwartz, 1991: 111).

Assmann (2008) pak razlaže koncept kolektivne memorije na dva vida pamćenja, a to su komunikativno i kulturno pamćenje. Komunikativno pamćenje definiše kao neinstitucionalizovani (Assmann 2008: 111) tip pamćenja zbog činjenica da je svakome dozvoljeno da bude deo interakcije u kojoj se saopštavaju autobiografska sećanja. S obzirom na to da je komunikativno pamćenje nestrukturisano i predstavlja neku vrstu privatne percepcije i interpretacije sopstvene prošlosti, ekskluzivniji i manje lični karakter ima kulturno pamćenje. Ono se odnosi na mnogo duži period nego komunikativno pamćenje (na primer, nacionalni arhivi su dobar primer kulturnog pamćenja). U ovom kontekstu je Aleida Assmann (2006) razvila ideju o ulozi medija u arhiviranju kulturne memorije, prema kojoj, upravo putem komunikativne memorije, ona postepeno postaje medijska kulturna memorija.

Odnos medija i kulturnog pamćenja zahteva proučavanje načina na koji mediji konstruišu, čuvaju i šire pamćenje. Za medijske sadržaje se može reći da poseduju izrazitu moć difuzije u smislu širenja (rasprostiranja, uticaja, identifikacije) određene intencije, nameravanog delovanja (doduše, masovna difuzija poruka je i opšta karakteristika masovnih medija). Osobina difuzije (uključuje i motive i konsekvence), ogleda se u širenju u nekoliko pravaca, a vezanih za učinke poruke: u pravcu perspektive u shvatanju određene teme od strane medijske publike, njihove orijentacije u tumačenju date problematike, stvaranju pretpostavki, određivanju stanovišta, opredeljenju za neki od izvora, oblikovanju „slike mišljenja“, povećanju kulturnog znanja, ali i širenju ideologije samog medija.

S obzirom na aktuelnost koncepta medijske kulturne memorije, u nastavku rada razmatran je značaj medijske memorije s aspekta audio-vizuelne medijske arhive i njen doprinos očuvanju kulturnog i nacionalnog identiteta naroda. Zbog važnosti ove baštine Generalna konferencija Uneska je 1980. godine usvojila 27. oktobar za Svetski dan audio-vizuelnog nasleđa (*World Day for Audio-visual Heritage – 27 October*; dekret 33/53), s ciljem promovisanja audio-vizuelne arhivistike i njenog značaja za buduće generacije.

2. Audio-vizuelno pamćenje – značaj medijske arhive

Audio-vizuelna medijska arhivistika se bavi prikupljanjem, upravljanjem, čuvanjem i obezbeđivanjem pristupa kolekciji audio-vizuelnog nasleđa. Pojam uključuje vladine i nevladine, komercijalne i kulturne organizacije koje obavljaju ove četiri funkcije (*SEAPAVAA constitution*, 1996, čl. 1). Čine ga video i zvučni zapisi, filmovi, mikrofilmovi, fotografske slike i digitalizovani materijal.

Kako preciznije navodi Kofler (1991: 8–9), audio-vizuelno nasleđe uključuje: a) snimljeni zvuk, radio, film, televizijsku, video ili drugu produkciju, koja se sastoji od pokretnih slika i/ili snimljenih zvukova, bez obzira da li su primarno ili ne namenjene za javno objavljivanje; b) predmete, materijal, dela i nematerijalne predmete koji se odnose na audiovizuelne medije, bilo da se posmatraju sa tehničkog, industrijskog, kulturnog, istorijskog ili drugog stanovišta. U ovo spadaju i materijali filmske industrije, industrije emitovanja i snimanja, kao što su literatura, scenariji, fotografije, poster, reklamni materijali, rukopisi i artefakti kao što su tehnička oprema ili kostimi. Audio-vizuelno arhiviranje se u praksi smatra profesijom za sebe i ne posmatra se kao „specijalizovana podskupina postojeće profesije, kao što su druge „kolekcionarske“ profesije arhivistike, bibliotekarstva ili muzeologije, iako je usko povezana s njima” (Edmondson, 1998: 3).

Audio-vizuelni zapisi i arhive predstavljaju važno nasleđe koje zadovoljava višestruke potrebe, uključujući informativne, obrazovne, istraživačke i zabavne. Može se reći da su oni ne samo čuvari kulturnog nasleđa, već i sami predstavljaju nasleđe za budućnost. Stoga postoji potreba da se na odgovarajući način očuvaju, kako bi im se moglo pristupiti onoliko dugo koliko su potrebni (Mulauzi et al., 2021). Kako je istaknuto na regionalnoj konferenciji „Javni servis, nasleđe i budućnost” (Beograd, 25 i 26. februar, 2021), audio-vizuelni materijali su najbrže rastući segment nacionalnih arhiva i specijalnih kolekcija. Međutim, istovremeno je ova oblast jedna od najugroženijih. Naime, i pored visoke istraživačke vrednosti, audio-vizuelni arhivi čuvaju veliki broj analognih i fizičkih digitalnih snimaka na zastarelim audio i video formatima, a poznato je da su vremenski intervali u kojima se snimci mogu duže čuvati prilično kratki. U tom smislu Casey (2015: 14) navodi da se ova arhiva aktivno degradira, te da je sadržaj zabeležen na fizičkim nosačima u opasnosti da propadne, nestane ili postane nedostupan sledećim generacijama. Većina analognih i fizičkih digitalnih medijskih objekata brzo propada, a brzina i nivo njihove degradacije variraju u zavisnosti od formata datog snimka i uslova skladištenja.

Poslednjih godina medijske arhivske službe širom sveta koriste društvene medije u različite svrhe, pre svega kroz isporuku sadržaja s tih medija (Bountouri & Giannakopouloi, 2014). Društveni mediji su alat koji uveliko koriste brojne institucije kulturnog nasleđa, pa je tako, na primer, istraživanje Vajcnera (Vajcner, 2011) pokazalo da klasični arhivi, muzeji i biblioteke ubrzano pokušavaju integrisati upotrebu društvenih medija u svoju svakodnevnu profesionalnu delatnost.

S obzirom na to da su arhivske medijske zbirke zorna svedočanstva naše istorije, kulturnog nasleđa i kulturnog identiteta, ili kako navodi Assmann (2008), medijska kulturna memorija, one treba da budu informacija i inspiracija i budućim generacijama. U tom smislu je Evropska radio-difuzna unija (EBU; konferencija „Kulturno nasleđe za budućnost: uloga medijskih inovacija“, Brisel, septembar, 2018) pokrenula inicijativu zaštite audio-vizuelnog pamćenja Evrope, problematizujući pitanje novog pristupa u skladištenju medijskih arhivarija, njihove promocije i ponovne upotrebe u kulturne, obrazovne i zabavne svrhe. Pri tome se pošlo od stanovišta da audio-vizuelni arhivi nisu samo blago kulturnog i istorijskog nasleđa, već predstavljaju izvor ideja za kreiranje novih medijskih sadržaja i usluga i mogu igrati važnu ulogu u digitalnoj transformaciji. To pretpostavlja podsticanje inovacija i kreativnosti u evropskom medijskom sektoru i prevazilaženje trenutnog jaza između tehnoloških inovacija, proizvodnje kreativnog sadržaja i istraživanja i razvoja.

Nešto ranije (2012), mediteranski emiteri (EPTV – Alžir, JRTV – Jordan, Rai – Italija, SNRT & 2M – Maroko, ERTU – Egipat, CyBC – Kipar, ERT – Grčka, HRT – Hrvatska, IBA – Izrael, LJBC – Libija, i la PBC – Palestina), pokrenuli su zajedničku veb stranicu (*Mediterranean audio visual archive – ‘a gift to the world’* – MED-MEM archive), kako bi osigurali da audio-vizuelni materijal koji dokumentuje kulturnu baštinu regiona, bude sačuvan za potomstvo. Korisnici širom sveta mogu individualno ili institucionalno da pristupaju necenzurisanim audio-vizuelnim materijalima, praćenim trojezičkim dokumentarnim beleškama (na francuskom, engleskom i arapskom jeziku), uz dozvolu emitera, pri čemu je uključena radijska i televizijska arhiva iz zemalja mediteranskog područja, smeštena u njihov istorijski i kulturni kontekst.

Navedimo i uticajnu asocijaciju *South East Asia-Pacific Audio Visual Archive Association* – SEAPAVAA, osnovanu 1996. godine, kao udruženje organizacija i pojedinaca zainteresovanih za razvoj audio-vizuelnog arhiviranja u zemljama jugoistočne Azije (deset zemalja članica ASEAN-a, Australija i Novi Zeland i Pacifička ostrva – Mikronezija, Melanezija, Polinezija). Udruženje ima za cilj da promoviše audio-vizuelno arhiviranje i da očuva i obezbedi pristup bogatom audio-vizuelnom nasleđu regiona. Godine 2001. SEAPAVAA je formalno primljena u operativ-

ne odnose s Unsekom, kao nevladina organizacija koja teži zajedničkim ciljevima u službi međunarodne saradnje i razvoja medijske arhivistike.

Međunarodna asocijacija zvučnih i audio-vizuelnih arhiva (*International Association of Sound and Audiovisual Archives* – IASA) osnovana je 1969. godine u Amsterdamu s ciljem koordiniranja međunarodne saradnje između arhiva koji čuvaju snimljene zvučne i audio-vizuelne dokumente. Ova organizacija izdaje i časopis *The Journal of the International Association of Sound and Audiovisual Archives*, otvoren za široki tematski spektar (muzika, istorija, književnost, folklore, film i dr.).

Zaštita audio-vizuelne građe uređena je i Evropskom konvencijom o zaštiti audio-vizuelne arhivistike (2012; ETS br. 183) i *Protokolom o zaštiti televizijske produkcije* (ETS br. 184). U Konvenciji se navodi da sve države članice Saveta Evrope treba da naprave inventar svog audio-vizuelnog kulturnog nasleđa i zaštite ga na nacionalnom i, gde je potrebno, regionalnom nivou, te da razvijaju strategije za lakši i održiviji pristup ovom kulturnom nasleđu. Takođe se apeluje da arhivi budu na raspolaganju zainteresovanoj javnosti.

Poseban osvrt na bogatu medijsku arhivu zaslužuje Javna medijska ustanova Srbije – Radio-televizija Srbije (RTS), s obzirom na to da je već 1936. godine započelo prikupljanje medijske građe, tada muzičkih ploča, u fonoteci Radio Beograda. Do danas je u ovoj fonoteci sačuvano više od dvesto hiljada pesama, što je najveći broj u ovom delu Evrope. Kako navodi Ćirić (2021), u televizijskim depoima nalazi se blizu dvesto hiljada sati sati arhivskih snimaka na različitim formatima, kolekcije dečjeg, školskog, naučno-obrazovnog programa, zatim programa iz kulture (dramski i serijski program), sportskog, zabavnog, humorističkog, muzičkog, dokumentarnog, filmskog, informativnog, aktuelno-dokumentarnog. Kako navodi Ćirić (2021), to je dovoljno za dvadeset godina neprekidnog emitovanja programa i to bez proizvodnje novog. U radijskom arhivu nalazi se oko 65 hiljada traka, 75 hiljada ploča i osam hiljada muzičkih diskova. Filmski arhiv (kinoteka), počevši od 1958. godine prikuplja i čuva oko 750 hiljada naslova, od 1963. godine arhivira i video-trake, a od 1988. i kasetne formate. Osim arhiviranih radijskih i televizijskih emisija, u fondusu RTS-a čuva se više od 70 hiljada kostima kreiranih za potrebe istorijskih serija, drama i drugih brojnih televizijskih emisija (Ćirić, 2021). Arhivisti ove medijske ustanove nastoje bogatu medijsku arhivu, pravu kulturnu baštinu, otvoriti javnosti, za pretraživanje putem interneta, odnosno tematskih kanala, te da se od arhivskog materijala kreiraju novi sadržaji, koji su besplatno dostupni svima.

Regionalni javni medijski servis Radio-televizija Vojvodine (RTV) takođe poseduje obimnu audio i video arhivu, prikupljanu od 1949. godine. Programski arhiv RTV-a poseduje stopedeset hiljada traka, programskih radijskih i televizijskih zapi-

sa, radio-drama, muzičkih zapisa iz vlastite produkcije, starih filmskih traka. Većina starijih arhivarija je u procesu digitalizacije.

Osim medijskih arhiva u samim medijima, navodi Edmondson (1998: 14), u mnogim zemljama postoje nacionalni audio-vizuelni arhivi, koji čuvaju i čine javno dostupnim celokupno, ili značajan deo audio-vizuelnog nasleđa zemlje. Tu su i univerzitetski i akademski arhivi, koji čuvaju zvučne, filmske, video ili opšte audio-vizuelne arhive. Tematski i specijalizovani arhivi se ne bave opštim audio-vizuelnim nasleđem, već su tematski specijalizovani, prema sadržaju, lokalitetu, određenom hronološkom periodu, filmskim žanrovima, video ili audio formatima i sl.

Uz ovo, spomenimo i digitalnu arhivu *Arhimed* koja poseduje preko dva miliona novinskih članaka, oko 600 hiljada televizijskih emisija i preko milion internet članaka. Medijski digitalni *Ebart* je svoju početnu delatnost arhiviranja novinskih objava proširio na praćenje elektronskih medija i na izabrane informativne emisije pet srpskih televizija s nacionalnom pokrivenošću, tako da ovaj arhiv trenutno sadrži oko 250 hiljada video priloga dostupnih putem interneta

Osim čuvanja, medijski arhivi brinu i o očuvanju audio-vizuelnog materijala u smislu sprečavanja njihovog propadanja (Ngulube 2003) i njihovog maksimalnog integriteta (Edmondson, 2004: 20), uz minimalan gubitak kvaliteta (Wright, 2012: 4). To uključuje i obezbeđivanja kontinuiranog pristupa zapisima i informacijama koje oni sadrže (Harris, 2000: 48; Harvei, 1993).

3. Medijska arheologija i medijska arhiva kao „arheološko nalazište“

Poslednjih decenija promovisano je istraživačko polje koje proučava prošlost starih, ali i novih medija i predstavlja nekonvencionalnu alternativu tradicionalnoj istoriji medija. Kao interdisciplinarna oblast, medijska arheologija se bavi pitanjima razvoja medija i medijske kulture, starog i novog medijskog narativa, kulturnih politika i povezuje humanističke studije s istorijsko-medijskim arheološkim zapisima (Zielinski, 2006).

Iako, kao istraživačko polje ili možda već i naučna disciplina, nema jasno definisane granice, preciziranu predmetnost i jedan medijsko-metodološki metod (Van Gorp et al., 2015), medijska arheologija se već etablirala u oblasti mediologije u interakciji s drugim poljima – kulturološkim studijama (Ibrus & Ojamaa, 2019), studijama feminizma (Flaig, 2018), kritičkom teorijom (Bourque, 2016), teorijom filma (Evans & Parikka, 2020), teorijama dizajna i mode (Colomina & Wigley, 2018).

Time se, navodi Parikka (2012: 17), povezuje umetnost, tehnologije i teorija kulture i artikuliše istorija, praksa i teorija u „plodnu mešavinu“.

Osobenosti medijske arheologije, beleže Huhtamo i Galili (2020), vidljive su u sledeće četiri tačke: nelinearnost, što je odvaja od istraživanja baziranim na ideji lineranog napretka; nediskurzivnost, koja pretpostavlja prelazak s tekstualnih analiza sadržaja medijskih objava na istraživanje tehničkih i operativnih svojstava medija; odbacivanje tradicionalne historiografije vezane za određeni medij i orijentacija na uspostavljanje intermedijalnih veza i konvergenciju; usmeravanje pažnje na zastarele i već davno prevaziđene medijske tehnologije i uređaje i one koji su ostali samo kao pokušaji ili nerealizovana ideja. Medijska arheologija proučava i nove medije, posebno narative popularnih komercijalnih medija kao što su film i televizija.

U osnovi, ovaj koncept je zasnovan na ideja da mediji nemaju samo istoriju, već su i oličenje istorijskih promena, pa je sazrelo vreme da se istraže načini na koje su medijski sadržaji i medijske tehnologije doprinosili društvenim promenama. U istraživanjima skrivenih slojeva medijskog razvoja (Zielinski, 2006; 2002), medijski arheolozi se oslanjaju na izvorne materijale, artefakte koji se nalaze u javnim muzejima i arhivima, privatnim zbirkama, bibliotekama i arhivskim medijskim zbirkama. U tom smislu medijska arhiva predstavlja institucionalnu lokaciju na kojoj medijski arheolozi „iskopavaju“ potrebne informacije, a zahvaljujući digitalizaciji, one nisu samo mesto istorije i sećanja, već postaju dinamična i vremenska mreža u kojoj sećanje postaje dinamično (Parikka, 2012: 19).

Uticajni nemački teoretičar Wolfgang Ernst (2011), koji medijsku arheologiju povezuje s ponovnim otkrivanjem kulturnih i tehnoloških slojeva prethodnih medija, takođe ukazuje na značaj čuvanja medijske građe, Medijsko-epistemološkom objektivnom načinu istraživanja u oblasti medijske arheologije i arheografije ne može se pristupiti bez vrednosti audio-vizuelnog izvornog materijala dostupnog za proučavanje. U tom smislu Ernst (2011) se zalaže za digitalizovanu multimedijalnu, e-arhivu, koja omogućava konvergenciju medijske istorije s medijskom arheologijom. Parikka (2013: 2), u predgovoru knjige Wolfganga Ernsta *Digital memory and the archive*, navodi da se arhivski orijentisana Ernstova teorija medija, prema kojoj mediji deluju kao aktivni arheolozi podataka, „savršeno uklapa u dvostruku vezu između načina skladištenja materijala“ i remedijacije između starih i novih medija.

Ukupno uzevši, povećano interesovanje nauke za studije pamćenja, prošireno je i na studije medijskog pamćenja, blago uokvireno kroz koncept medijske arheologije. Kako navode Huhtamo i Parikka (2011: 3), medijska arheologija „pre-tura po tekstualnim, vizuelnim i auditivnim arhivama, kao i po zbirkama artefakata, insistirajući na diskurzivnim i materijalnim manifestacijama kulture“. Medijska

arhiva treba da dugoročno obezbedi sačuvane i očuvane medijske sadržaje, ne samo za potrebe istraživanja u oblasti medijske arheologije, već i za sve druge istraživače različitih interesovanja. To može da bude analogni nosač, kao što je video kasete, filmska traka ili audio traka, ali i savremena digitalna medijska arhiva uključujući datoteke pokretnih i nepokretnih slike ili digitalna datoteka, koja već transformiše materijalnost medijskih artefakata (Lischer-Katz, 2016). Kako bi se drugačije sačuvalo, na primer, dragoceni dokumentarno-reportažni film *Krunisanje kralja Petra I Karađorđevića* u Beogradu, snimljen davne 1904. godine, a koji je istovremeno i najstariji sačuvani filmski dokument na Balkanu.

4. Zaključak

Audio-vizuelne i radio arhive predstavljaju dragocena svedočanstva naše istorije i kulturnih identiteta. Istraživanja kulturne memorije u poslednjih dvadesetak i više godina postala su deo različitih disciplina – antropologije, sociologije, filozofije, studija kulture, istorije umetnosti, a posebno medijskih studija. U okviru njih se izdvojila medijska arheologija kao heterogen skup teorija i metoda istraživanja istorije starih i novih medija i sedimentnih (Parikka, 2012) slojeva komunikativno-medijske kulture.

S obzirom na široko definisanu predmetnost medijske arheologije i insistiranju na istraživanjima koja se bave ne samo narativnim već i materijalnim aspektima medija, gotovo da je bilo prirodno povezati ovu poddisciplinu medijskih studija s pitanjem arhiviranja medijske građe i artefakata kao dragocenog izvora znanja, kolektivnog pamćenja i „medijske memorije“. Kako navodi Irina Bokova (UN News, 27. 10. 2017), generalna direktorka Organizacije Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu, „ova baština nosi sećanja i svedočanstva, znanja i ideje [...] i postavlja temelje za bolje razumevanje i dijalog između i unutar generacija, kao i između i unutar društava“.

Međutim, tumačenje kompleksnosti fenomena pamćenja kroz vizuru medija nameće i pitanja možemo li ozbiljno uzeti medije kao kreatore i diseminatore kolektivnih uspomena, te koje i kakve verzije prošlosti su oblikovane od strane različitih medija? Ovde se, takođe postavlja i pitanje da li remedijacija kao proces u kome svaki novi medij transformiše starije medije, zadržavajući neke od njihovih karakteristika dok druge odbacuju (Bolter & Grusin, 1999), može da doprinese transformaciji onoga što se kolektivno pamti i uopšte – kulturi pamćenja. Ali, to su pitanja koja zahtevaju dalja istraživanja.

Literatura

1. Adoni, H. & Mane, S. (1984). Media and the Social Construction of Reality. *Communication Research*, 11, 323–340.
2. Assmann, A. (2006). Memory, Individual and Collective. In: Robert E. Goodin & Charles Tilly (Eds.), *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis* (pp. 201–224). Oxford: Oxford UP.
3. Assmann, J. (2008). Communicative and Cultural Memory. In: Astrid Erll, & Ansgar Nünning (Eds.), *Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook* (pp. 109–118). Berlin, New York: Walter de Gruyter.
4. Assmann, J. (2002). Das kulturelle Gedächtnis. *Erwagen, Wissen, Ethik* 13, 239–247.
5. Bolter, D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MA: The MIT Press.
6. Bountouri, L. & Giannakopoulou, G. A. (2014). The Use of Social Media in Archives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 147, 510–517.
7. Bourque, S. M. (2016). Critical Media: Media Archaeology as Critical Theory. In: Frank Scalabrino (Ed.), *Social Epistemology and Technology: Toward Public Self-Awareness regarding Technological Mediation* (pp. 79–89). London: Rowman and Littlefield.
8. Casey, M. (2015). Why media preservation can't wait: the gathering storm. *IASA Journal*, 44 (1), 14–22.
9. Couldry, N. & Hepp, A. (2020). *Media and the Social Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
10. Ćirić, S. (2021). Današnja produkcija je sutrašnja arhiva. Preuzeto sa: <https://www.vreme.com/mozaik/danasnja-produkcija-je-sutrasnja-arhiva/>. Posećeno: 20. 8. 2022.
11. Edmondson, R. (1998). *A philosophy of audiovisual archiving*. Paris: UNESCO.
12. Edmondson, R. (2004). *Audiovisual archiving: philosophy and principles*. Paris: UNESCO. Preuzeto sa: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000136477>. Posećeno: 25. 8. 2022.
13. Ernst, W. (2013). *Digital memory and the archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
14. Ernst, W. (2011). Media Archaeography: Method and Machine versus History and Narrative of Media. In Erkki Huhtamo & Jussi Parikka (Eds.), *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications* (pp. 239–255). Berkeley: University of California Press.
15. Evans, C. & Parikka, J. (Eds.) (2020). Introduction: touch, click and motion: archaeologies of fashion film after digital culture. *Journal of Visual Culture* 19 (3), 323–339

16. Flaig, P. (2018). Yesterday's Hadaly: On Voicing a Feminist Media Archaeology. *Camera Obscura* 98, 33 (2), 105–137.
17. Garde-Hansen, J., Hoskins, A. & Reading, A. (Eds.) (2009). *Save As ... Digital Memories*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
18. Halbwachs, M. (1992 [1925]). *On Collective Memory*. New York: Harper Colophon Books.
19. Harris, V. (2000). Exploring archives: an introduction to archival ideas and practice. Pretoria: National Archives and Records Services of South Africa.
20. Harvey, R. (1993). Preservation. In Judith A. Ellis (Ed.), *Keeping archives* (pp. 74–107). Victoria: The Australian Society of Archives,
21. Huhtamo, E. & Parikka, J. (2011). *Media Archaeology. Approaches, Applications, and Implications*. Berkeley: University of California Press.
22. Indrek, I. & Ojamaa, M. (2019). The Creativity of Digital (Audiovisual) Archives: A Dialogue between Media Archaeology and Cultural Semiotics. *Theory Culture & Society* 37, 49–70.
23. International Association of sound and audiovisual archives. – IASA-TC 03. (2005, December). *The safeguarding of the audio heritage: Ethics, principles and preservation strategy*.
24. Kansteiner, W. (2002). Finding Meaning in Memory: A Methodological Critique of Collective Memory Studies. *History & Theory*, 41 (2), 179–197.
25. Kitch, C. (2005). *Pages of the Past: History and Memory in American Magazines*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
26. Kitch, C. (2008). Placing Journalism Inside Memory – and Memory Studies. *Memory Studies*, 1, 311–320.
27. Kofler, B. (1991). *Legal questions facing audiovisual archives*. Paris: UNESCO.
28. Lischer-Katz, Z. (2016). Studying the materiality of media archives in the age of digitization: Forensics, infrastructures and ecologies. *First Monday*, 22(1). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v22i1.7263>. Preuzeto sa: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7263/5769>. Posećeno: 12. 9. 2022.
29. Mulauzi, F., Bwalya, Ph., Soko, Ch., Vincent, N., Jane, K. & Silungwe, F. (2021). Preservation of audio-visual archives in Zambia. *ESARBICA Journal Journal of the Eastern and Southern Africa Regional Branch of the International Council on Archives*, 40, 42–59.
30. Neiger, M. (2020). Theorizing Media Memory: Six Elements Defining the Role of the Media in Shaping Collective Memory in the Digital Age. *Sociology Compass*, 14(5), 14(3): e12782.
31. Neiger, M. & Meyers, O., Zandberg, E. (Eds.) (2011). *On media memory: Collective memory in a new media age*. Palgrave Macmillan.

32. Ngulube, P. (2003). Preservation and access to public records and archives in South Africa. PhD Thesis. Pietermaritzburg, University of KwaZulu-Natal. Preuzeto sa: file:///C:/Users/njego/Downloads/Ngulube_Patrick_2003.pdf. Posećeno: 13. 9. 2022.
33. Olick, J. K. & Robbins J. (1998). Social Memory Studies: From „Collective Memory“ to the Historical Sociology of Mnemonic Practices. *Annual Review of Sociology*, 24 (1), 105–136.
34. Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?* Cambridge: Polity Press, 2012.
35. Parliamentary Assembly (2012). *Protection of and access to the audiovisual cultural heritage*. Recommendation 2001, Final version. Text adopted by the Standing Committee, acting on behalf of the Assembly, on 25 May 2012.
36. Prentice, W. & Gaustad, L. (Eds.) (2017). *The Safeguarding of the Audiovisual Heritage: Ethics, Principles and Preservation Strategy- Version 4, 2017 (= Standards, Recommended Practices and Strategies, IASA-TC 03)*. International Association of Sound and Audiovisual Archives – IASA, Technical Committee.
37. Ratković Njegovan, B. (2014). Naziv medijskog sadržaja: moć značenja. U: Mirko Sebić, & Branislava Kostić, (Eds.), *Mediji kao faktor prevencije nasilja*, Zbornik radova sa konferencije „Mediji kao faktor prevencije nasilja“, Sremski Karlovci, 29. 11 – 1. 12. 2013 (pp. 42–50). *MIOKO: mediji i okolina, revija za ekologiju medija*, temat 002/2014.
38. Schudson, M. (1995). Dynamics of Distortion in Collective Memory. In: Daniel L. Schacter (Ed.), *Memory Distortion: How Minds, Brains, and Societies Reconstruct the Past*, (pp: 346–364. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
39. Schwartz, B. (1991). Social change and collective memory: The democratization of George Washington. *American Sociological Review*, 56, 221–236.
40. South East Asia-Pacific Audio Visual Archive Association (SEAPAVAA). (1996). *Constitution and rules*.
41. UN News, (2017, October 27). Linking past and present, audiovisual heritage is ‘part of our common history,’ UNESCO says on World Day. Preuzeto sa: <https://news.un.org/en/story/2017/10/569462-linking-past-and-present-audiovisual-heritage-part-our-common-history-unesco>. Posećeno: 15. 9. 2022.
42. Vajcner, M. (2011). Archives and Social Media. Preuzeto sa: <http://www.scribd.com/doc/65002437/Archives-and-Social-Media>. Posećeno: 9. 9. 2022.
43. Van Gorp, J., De Leeuw, S., Van Wees, J. & Huurnink, B. (2015). Digital media archaeology digging into the digital tool avresearcherxl. *VIEW – Journal of European Television History and Culture*, 4 (7), 38–53.
44. Wright, R. (2012). *Preserving moving pictures and sound*. Great Britain: The Digital Preservation Coalition. [Online]. Preuzeto sa: <https://www.dpconline.org/docs/technology-watch-reports/753-dpctw12-01-pdf/file>. Posećeno: 9. 9. 2022.

45. Zielinski, S. (2002). *Archäologie der Medien: Zur Tiefenzeit des technischen Hörens und Sehens*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
46. Zielinski, S. (2006). *Deep Time of the Media. Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*. MA: MIT Press.
47. Zelizer, B. (1995). Reading the Past against the Grain: the Shape of Memory Studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 12, 214–239.
48. Zelizer, B. (2008). Why Memory's Work on Journalism Does Not Reflect Journalism's Work on Memory. *Memory Studies*, 1, 75–83.
49. Yan, F. (2019). *Image, Reality and Media Construction*. Springer.

Internet izvori:

1. <https://www.rts.rs/page/magazine/sr/kulturno/story/3163/preporuka/4273997/audio-video-arhiva-cuvanje.html>. Posećeno: 10. 9. 2022.
2. <http://www.arhiv.rs/o-nama/>. Posećeno: 9. 9. 2022.
3. <http://www.arhiva.me/>. Posećeno: 9. 9. 2022.

MEDIA ARCHIVE AS A LOCATION OF CULTURAL HERITAGE

Full Professor Biljana Ratković Njegovan

ORCID ID: 0000-0002-6317-1929

Assistant Professor Iva Šiđanin

ORCID ID: 0000-0002-4223-5452

Summary: The paper discusses the issue of archiving and using audio-visual media, which includes both material artifacts and digitized and archived media content. Mass communication media are rarely considered in historical memory research. Nevertheless, in recent research devoted to issues of collective memory, the role of the media is increasingly considered as a factor in the shaping of memory processes. In this context, the question of cultural and communal memory stored in media archives as warehouses of historical memory, but also bearers of marking historical events, is problematized. The topic is discussed through the prism of media archaeology, as a sub-discipline of media studies, which studies the past of old as well as the characteristics of new media and represents an unconventional alternative to traditional media history. Given the broadly defined objectivity of media archeology and its focus on researching narrative and material aspects of media in the context of building cultural and communicative memory, its interest in using media archives and audio-visual heritage as a unique and valuable source of information and knowledge is growing.

Keywords: media, audio-visual archive, collective memory, communicative memory, media archaeology



UDC: 719:316.774(497.11 Vranjačka Banja)
338.48:004.738(497.11 Vrnjačka Banja)
https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch2

УЛОГА И ЗНАЧАЈ ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА У ПРОМОЦИЈИ ПОНУДЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Доц. др Милена Подовац¹
ORCID ID: 0000-0002-0709-2927

Др Горан Перић²
ORCID ID: 0000-0001-7954-7663

Резиме: Предмет истраживања у овом раду представља улога и значај дигиталних медија у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање, првенствено интернета и друштвених мрежа. У раду су приказани резултати истраживања ставова 120 испитаника о степену примене поменутих медија у промоцији локалитета културно-историјског наслеђа и културних манифестација као примарних чиниоца понуде културног туризма Врњачке Бање. Резултати истраживања су показали да поједини локалитети и културне манифестације нису у довољној мери заступљени у промотивним активностима путем интернета и друштвених мрежа иако је потенцијал ових медија значајан у информисању и мотивисању туриста да посете одређену дестинацију. На основу резултата истраживања, дефинисана су ограничења и смернице за будућа истраживања.

Кључне речи: културни туризам, интернет, друштвене мреже, промоција, Врњачка Бања.

1 Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи;
e-mail: milena.podovac@kg.ac.rs

2 Топличка академија струковних студија, Одсек за пословне студије Блаце;
e-mail: goran.peric@vpskp.edu.rs

Увод

Интензивни развој савремене информационе технологије је условио изражене и континуиране промене у начину комуникације у готово свим привредним делатностима када је реч о успостављању контакта са потенцијалним купцима, односно потрошачима. Интернет и друга средства савремене комуникације представљају данас главни извор информација о производима и услугама што директно утиче на пласман и продају истих. Такође, дигитална средства комуникације могу утицати и на формирање ставова купаца, односно потрошача услуга као и на њихове будуће намере (Filipović, Šarić, 2021). Тенденција развоја туристичког тржишта указује на доминатну трансформацију у свим аспектима развоја туризма почевши од начина презентовања туристичке понуде, дистрибуције и продаје туристичких услуга. Поред тога, дигитални медији у великој мери имају утицај на туристе приликом доношења одлуке о путовању и куповини различитих туристичких садржаја. У том смислу, пословање туристичких предузећа као и опстанак туристичких дестинација на тржишту је под директним утицајем достигнутог степена примене интернета и других дигиталних средстава комуникације у пласману понуде.

Друштвене мреже имају значајан утицај на развој туризма како на страни туристичке понуде у погледу реализације различитих фаза креирања и пласмана услуга тако и на страни туристичке тражње током читавог процеса путовања од доношења одлуке о путовању, самом боравку у дестинацији и активности наког повратка са истог. У новије време, друштвене мреже су изузетно популарни медији промоције туристичких дестинација, који имају значајне предности у односу на традиционалне канале првенствено због двосмерне комуникације са циљним тржиштем и могућности за размену мишљења, ставова, критика и сугестија (Anđelić, Grmuša, 2017). Поред тога, предности, које интернет и друштвене мреже пружају корисницима се могу сублимирати на следећи начин (Wang, Fesenmaier, 2004; Tadić i sar., 2019):

- Континуирано ажурирање информација о туристичкој дестинацији и понуди;
- Стална комуникација између пружалаца и корисника услуга;
- Могућност прегледа различитих алтернатива приликом избора дестинације услед чега је процес доношења одлуке поједностављен;
- Постојање могућности за изградњу дугорочних односа између пружалаца и корисника услуга;

- Компаније/предузећа могу добити повратне информације о својим производима и услугама у реалном времену и могу да досегну одређене циљне групе за врло кратак период.

Због својих предности, друштвене мреже као и интернет представљају неизоставне канале у промоцији културне баштине туристичких дестинација. Предмет истраживања у овом раду је улога и значај дигиталних медија у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање, првенствено интернета и друштвених мрежа. Врњачка Бања је најразвијенија дестинација здравственог туризма у Републици Србији, која је као таква и профилисана на туристичком тржишту. Иако је фокусирана на развој туризма здравственог и лечилишног карактера, Врњачка Бања поседује атрактивну и јединствену понуду културног туризма, која се састоји од богатог материјалног наслеђа, вредности савремене културе и културних манифестација. У складу са тенденцијама развоја туризма у условима изражене дигитализације, битан аспект развоја туризма у Врњачкој Бањи представљају и заступљеност промотивних активности путем интернета и друштвених мрежа.

2. Преглед литературе

Бројни аутори истичу значај примене савремених средстава комуникације у развоју туризма (Vukman, Drpić, 2014; Januszewska i sar., 2015; Štetić i sar., 2017; Lee i sar., 2021; Liu i sar., 2021; Pop i sar., 2022). Појава интернета и других комуникационих технологија је условила не само промене у понашању туриста већ и неопходност прилагођавања туристичких дестинација и предузећа у циљу опстанка на туристичком тржишту. У том смислу, савремена информационо-комуникациона технологија је постала извор конкурентске предности туристичке привреде и туристичких дестинација и неизоставно средство у развоју туристичког производа и комуницирању са потрошачима (Rayman-Bacchus, Molina, 2001; Šimičević i sar., 2018). Развој туризма се у последњих шездесет година ослања на технологију посебно на интернет, који је туристима приближио потенцијална туристичка одређишта (Zekanović-Korona, Klarin, 2012). Значајне предности интернета за туристе се односе на поједностављено прикупљање информација о туристичкој понуди, поређење цена услуга као и резервацију и куповину туристичких аранжмана путем Веб сајтова (Petrović, Ivanović, 2011). Из перспективе носилаца туристичке понуде, интернет је променио начин на који туристичка

предузећа планирају, контролишу, раде и интегришу значајан део активности. Интернет је допринео већој флексибилности и практичности у пословању туристичких предузећа, омогућио глобални досег, презентацију понуде у реалном времену, смањење трошкова дистрибуције као и олакшани приступ циљном тржишту на глобалном нивоу. Приступ интернету немају само велике компаније већ мањи независни пословни системи, којима је омогућено да користе алате и технике, који су до тада били доступни великим глобалним компанијама. Битна предност интернета је повећана транспарентност на тржишту и интензивнија конкуренција услед омогућене директне продаје потрошачима (Buhalis, Zoge, 2007).

Друштвене мреже имају изузетно велики утицај на развој савременог друштва с обзиром на то да их људи користе како би се повезали са другима, упознали се са људима заједничких интересовања, делили информације, водили квалитетан друштвени живот и др. Овај вид успостављања интеракције између људи омогућава широк спектар активности у виду забаве, дружења, успостављање контатака између људи одређене струке али и доприноси превазилажењу баријера између људи различитих полних, старосних, образовних, културних и географских карактеристика (Stankov i sar., 2010).

У литератури се појам друштвених мрежа дефинише различито али се може констатовати да представљају апликације, које омогућавају корисницима да креирањем личних профила успоставе контакт са другим људима кроз слање порука и дељење садржаја (Kaplan, Haenlein, 2010; Javed i sar., 2020). Друштвене мреже су посебан вид виртуалне комуникације, који омогућава корисницима не само да успостављају комуникацију већ и да са комерцијалног аспекта организације успоставе контакт са циљних тржишним сегментом путем пословног профила (Boyd, Ellison, 2007; Илић, Марковић, 2016). Значајан искорак у развоју друштвених мрежа је направљен у виду континуиране појаве различитих типова ових средстава комуникације са циљем да виртуална комуникација буде доступна људима различитих интересовања и потреба. У том смислу, могу се разликовати шест типова друштвених мрежа: друштвене мреже на Вебу (Facebook, LinkedIn); блогови, заједнице садржаја (YouTube, Flickr, Scrib, Slideshare, Delicious); заједнички пројекти (Wikipedia, Wikitravel); виртуелни друштвени светови (Second Life); светови виртуелних игара (World of Warcraft); веб-сајтови са рецензијама и оцењивањем (TripAdvisor, Epinions) и интернет форуми (TornTree, Fodor's Travel Talk) (Živković i sar., 2014; Süli, Martyin-Csamangó, 2020).

Друштвене мреже имају значајан утицај на развој туризма у ери дигитализације при чему се посебно наглашава њихова ефикасност у промотивним активностима, успостављању комуникације са потенцијалним

туристима као и широј покривености тржишта (Zeng, Gerritsen, 2014; Királová, Pavlíček, 2015). Када су у питању туристи, друштвене мреже су значајно средство у свим фазама путовања. Првенствено су битан извор информација приликом доношења одлуке о путовању и селекције дестинације за одмор, као и након самог путовања у циљу дељења различитих садржаја и сопственог искуства (Tham i sar., 2020; Liu i sar., 2020). Друштвени медији пружају туристима значајне информације о саобраћајним предузећима, смештајним и угоститељским објектима, проблемима безбедности у дестинацији ризицима, култури и наслеђу дестинације и другим елементима који могу утицати на избор дестинације. Друштвени медији такође делују као средство word-of-mouth комуникације услед чега туристичка предузећа могу имати значајне користи у погледу ширења позитивних импресија о њиховој понуди као и у погледу привлачења већег броја туриста (Paul i sar., 2019). Са аспекта туристичких предузећа, друштвене мреже су у великој мери промениле маркетиншки процес, односно начине и канале промотивних активности и оглашавања због чега су постале значајан фактор успешног пословања и генерисања широкораспрострањених користи (Javed i sar., 2020). Анализирајући утицај друштвених мрежа на туризам, Живковић и сар. (2014) су окарактерисали друштвене мреже као један од најважнијих конкурентских алата у маркетингу услед чега је непходно подстаћи туристе да користе савремена средства комуникације, која омогућавају успостављање двосмерне везе између пружалаца и корисника туристичких услуга.

Друштвени медији омогућавају дељење различитих искустава у облику фотографија, видео снимака и прича представљајући на тај начин и стратешки алат за управљање, ангажовање и сарадњу са туристима. Увид у искуства и оцене туриста, носиоци туристичке понуде могу врло брзо и ефикасно да прикупе информације, које ће им омогућити развој дугорочних односа са корисницима услуга као и изградњу лојалности бренду (Pivas i sar., 2020). Резултати појединих емпиријских студија указују на значајно поверење, које туристи имају у информације које прикупљају путем друштвених мрежа али и изражену слободу у дељењу садржаја на истим. Анализирајући утицај друштвених медија на доношење одлуке о посети музичким фестивалима у Србији и Мађарској од стране припадника Y и Z генерацијама, Sülii Martyn-Csamangó (2020) су закључили да је више од 66% учесника поделило своја искуства путем друштвених мрежа (Facebook и Instagram) као и да је чак 44% учесника донело одлуку о учествовању на манифестацијама на основу туђег искуства. Резултати студије о примени друштвених медија у процесу доношења одлука о путовању у Гану од стране међународних туриста је доказало значајан утицај Facebook-а док су Twitter и TripAdvisor

врло ретко коришћени (Osei i sar., 2018). Поред тога што утичу на формирање туристичке тражње, друштвене мреже су неизоставно промотивно средство што потврђују резултати спроведених студија (Sahin, Sengün, 2015; Gebreel, Shuaub, 2022). Друштвене мреже као и интернет представљају ефикасно средство за промоцију културне баштине имајући у виду могућности које ови медији имају када је реч о презентацији различитих садржаја. Поред тога, могућност пласмана великог броја информација до потенцијалних туриста поједностављује процес доношења одлуке о посети одређеном локалитету културног наслеђа. Развојем интернета и експанзијом друштвених мрежа омогућена је интензивнија промоција културног туризма у Србији, приближавајући тако домаћим и страним туристима многе локалитете и дестинације које су до сада биле или непознате или су биле познате у мањој мери (Miljković, Vožović, 2020). Овај рад се бави анализом проблематике на микро нивоу, односно применом интернета и друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање. Иако ова тематика није још увек у довољној мери истражена у нашој земљи, закључци спроведеног истраживања могу представљати основу за даља и шира истраживања. Приказ тренутног стања на примеру Врњачке Бање може указати на кључне проблеме у примени интернета и друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма у циљу дефинисања ефикасније стратегије промоције ове туристичке дестинације.

2.1. Анализа понуде културног туризма Врњачке Бање

Врњачка Бања представља туристичку дестинацију, која се на туристичком тржишту промовише претежно као дестинација здравственог туризма. Са друге стране, постојећа структура ресурса омогућава развој и других облика туризма, који могу унапредити њену конкурентску позицију. Када је реч о културном туризму, Врњачка Бања поседује богату материјалну и нематеријалну културну баштину, која још увек није у довољној мери заступљена у туристичкој понуди и на адекватан начин презентована туристима. Врњачку Бању карактерише снажан културни идентитет, који се огледа у локалитетима културно-историјског наслеђа, а који сведоче о историјском настанку и развоју овог бањског лечилишта (Podovac, Jovanović-Tončev, 2015). Богато археолошко наслеђе, које је пронађено на територији Врњачке Бање, указују на њено постојање и много раније од првог помињања ове бање у званичним списима (Петровић и сар., 2020). Поред Врњачке Бање, у селу Врњци, налази се праисторијски локалитет

Лађариште, који припада каснијој фази винчанске културне групе. Најранији потврђени налаз из периода, који обухвата бронзано и гвоздено доба, евидентиран је у селу Вукушица, које се налази југозападно од Врњачке Бање, у брдовитом залеђу планине Гоч. Предмети, који су пронађени на Лађаришту и другим локалитетима, чувају се у Завичајном музеју (Боровић-Димић, 2004; Руђинчанин, Топаловић, 2008). На територији Врњачке Бање се налази значајан број сакралних објеката, од којих је најзначајнији Храм рођења Пресвете Богородице, који је подигнут 1834. године за време владавине кнеза Милоша Обреновића. На подручју бањске општине постоји још неколико значајних сакралних објеката, међу којима су: Црква Светог Саве у Грачацу, Црква Светог Јована Крститеља у Вукушици и Црква Свете Богородице у Станишинцима и др. (Боровић-Димић, 2005).

Градитељски развој Врњачке Бање везује се за последњу деценију 19. и прве деценије 20. века, као период када се формира карактеристично језгро различитих градитељских стилова. Иако је временом бањска општина модернизована изградњом великог броја стамбених објеката, задржала је драж, коју јој дају традиционалне грађевине. Градитељство на подручју Врњачке Бање препознатљиво је по старим вилама, које красе непосредно окружење шеталишта. Изградња вила је започета након 1868. године и данас се 80 вила налази под статусом посебне заштите (Marić i sar., 2009). Репрезентативан пример градитељског наслеђа је Замак Белимарковић, који је грађен између 1882. и 1887. године. Замак Белимарковић данас носи назив Замак културе и у њему је смештен Завичајни музеј, а у коме се одржавају књижевне вечери, изложбе, поставке археолошке грађе и сл. (Јовановић-Топчев, Podovac, 2014). Спомен обележја су карактеристична за језгро бањске општине. Најзаступљенији су споменици, спомен чесме, спомен плоче, спомен бисте и др. (Боровић-Димић, 2005). Значајну културни вредност поседује Парк скулптура, који се налази у бањском парку и оплемењен је савременим вајарским делима југословенских и страних аутора (Руђинчанин, Топаловић, 2008). Атрактивност бањског парка повезана је са скулптурама, које туристи могу посматрати током шетње.

У непосредној околини Врњачке Бање, налазе се локалитети културно-историјског наслеђа од непроцењивог значаја за историју српског народа. Културно-историјско наслеђе Рашког и Расинског округа је предмет интересовања туриста с обзиром да се на подручју ова два округа налази велики број тврђава, цркви, манастира као и остаци средњовековних градова и споменика. На територији Рашког округа, значајна културна добра, која су део понуде културног туризма суседних општина су: манастири Жича, Студеница, Градац, Петрова црква, Сопоћани, остаци Ђурђевић Ступова, затим

остаци средњовековних градова Рас и Маглич. Најзначајнији споменици културе поткосовске Србије, који се налазе на териотији Расинског округа су: средњовековни град Козник, манастири Наупара, Лазарица, Велуће, Руденица, Каленић, Љубостиња, као и остаци средњовековних градова кнеза Лазара Хребелјановића и Јеринин град (Руђинчанин, Топаловић, 2008).

За Врњачку Бању је карактеристична дуга традиција у организацији манифестација, које су првобитно биле биле скромних размера и посећености док су са озбилјнијим развојем туризма постале догађаји масовног карактера (Podovac i sar., 2016). Првобитне манифестације су биле организоване у виду карневала, забава, балова и сл. Данашње манифестације у Врњачкој Бањи су карактеристичне по разноврсној структури и тематици. Манифестације, које су заступљене у Бањи могу се поделити на: културне, уметничке, забавне, спортско-рекреативне, музичке и др. У првом плану су културне манифестације, којих има више и које су поједнако значајне за репрезентовање културних вредности овог краја. Најзначајније културне манифестације на територији општине Врњачка Бања су: Међународни фестивал филмског сценарија, Међународни фестивал класичне музике, Књижевно лето, Фестивал ликовног стваралаштва, Позоришни дани српског теста, На Десанкин дан, Дани Данила Бате Стојковића и др. (Jovanović-Tončev, Podovac, 2014; Podovac i sar., 2016). У организацији културних манифестација и других културних садржаја су укључене и институције културе као што су Културни центар, Народна библиотека „Др Душан Радић“ као и друге културно-уметничке организације и удружења (Podovac i sar., 2016).

На основу анализе постојећих елемената понуде културног туризма, може се закључити да Врњачка Бања располаже значајним и атрактивним ресурсима, који могу бити искоришћени за унапређење целокупне туристичке понуде али и за позиционирање овог бањског места и као дестинације културног туризма. Поред тога, културна добра су врло често предмет интересовања и туриста, који посећују бању због здравствених разлога услед чега је неопходно на адекватан начин промовисати постојећу понуду и развити свест код туриста о постојању богатог културног садржаја, који може допринети квалитетнијем одмору у овој бањској дестинацији.

3. Методологија истраживања

Анкетно испитивање о улози и значају дигиталних медија у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање је спроведено у јуну 2022. године. Анкетирање је реализовано слањем упитника на е-mail адресе потенцијалних испитаника. Упитник је дистрибуиран на 350 е-mail адресе и на тај начин је прикупљено 120 валидних одговора. Припреми анкетног упитника је претходила анализа радова, који обрађују исту или сличну тематику (Čigoja-Piper, Radović, 2014; Papić et al., 2018; Miljković, Božović, 2020; Dramićanin, Sančanin, 2020; Aasli i sar., 2021). Анкетни упитник обухвата 7 питања при чему су у првом делу испитаници одговарали на питања о својим личним подацима (пол, године старости и достигнути степен образовања). У другом делу упитника, испитаницима су постављена питања о степену примене интернета и друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање генерално као и у промоцији локалитета културног наслеђа и културних манифестација. На ова питања испитаници су давали одговоре помоћу Ликертове скале од оцене 1 – У потпуности нису промовисани до оцене 5 – У потпуности су промовисани. Последње питање се односило на примену појединих врста друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање и то оценама од 1 – У потпуности се не примењује до 5 – У потпуности се примењује. Прикупљени подаци су кодирани и обрађени у статистичком пакету SPSS26. Добијени резултати су у раду приказани табеларно уз детаљну интерпретацију истих.

4. Резултати истраживања и дискусија

Узорак истраживања је обухватио 120 испитаника од којих су 57,5% испитаници женског пола, односно 42,5% испитаници мушког пола. Према старосној структури, у узорку су најзаступљенији испитаници који припадају старосној групи 18-25 година (50,0%) док је 27,5% испитаника старости између 26 и 35 година. Од укупног броја анкетираних, 47,5% испитаника је завршило факултет док 23,3% испитаника има завршене мастер или докторске академске студије. На питање о томе да ли је понуда културног туризма Врњачке Бање у довољној мери промовисана путем интернета и друштвених мрежа, 45,8% испитаника је дало позитиван одговор док се 35,0% испитаника не слаже са тиме. У табели 1., су детаљно приказани подаци о испитаницима.

Табела 1. Анализа одговора испитаника

Демографски подаци	Број испитаника	Процентуано учешће испитаника	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Пол			1.58	.496
Мушки	51	42,5		
Женски	69	57,5		
Године старости			1.80	.958
18-25	60	50,0		
26-35	33	27,5		
36-45	18	15,0		
46-55	9	7,5		
Више од 56 година	60	50,0		
Ниво образовања			2.73	1.043
Средња школа	25	20,8		
Виша школа	10	8,3		
Факултет	57	47,5		
Мастер/Докторат	28	23,3		
Да ли је понуда културног туризма Вњачке Бање у довољној мери промовисана путем интернета и друштвених мрежа?			1.73	.764
Да	55	45,8		
Не	42	35,0		
Немам јасно дефинисан став о томе	23	19,2		
Укупно	120	100		

Извор: Резултати истраживања

У табели 2., су приказани одговори испитаника на питање о томе у којој мери се поједини локалитети, који су део понуде културног туризма Врњачке Бање промовишу путем дигиталних медија, односно Интернета и друштвених мрежа. Када су у питању *Замак Белимарковић*, Поставке библиотеке *Др Душан Радић* и споменици природе, највеће проценуално учешће у узорку имају испитаници који сматрају да су ови локалитети делимично промовисани путем интернета и друштвених мрежа. Од укупног броја анкетираних, 35,0% испитаника нема јасно дефинисан став о степену промоције сакралних

објекта путем дигиталних медија док свега 10,0% испитаника сматра да ови локалитети нису у потпуности промовисани. У случају спомен обележја, 47,5 испитаника нема јасно дефинисан став о промоцији ове врсте културног наслеђа путем интернета и друштвених мрежа док 5,8% испитаника сматра да ова средства промоције нису у потпуности примењена у случају презентације спомен обележја. Од укупног броја испитаника, чак 45,0% њих нема дефинисано мишљење о томе у којој мери се интернет и друштвене мреже користе у промоцији поставки у Завичајном музеју (изложбе, презентација старих предмета и сл.), док се процентуално учешће испитаника који сматрају да су поставке делимично промовисане, односно у потпуности промовисане крећу између 15,8% и 22,5%. Када је у питању Парк скулптура, 15,0% испитаника сматра да потенцијал дигиталних медија није у потпуности искоришћен у промоцији овог локалитета, док 32,5% испитаника сматра да је локалитет делимично промовисан на овај начин. Старе виле и архитектонско наслеђе су према мишљењу 30,8% испитаника делимично промовисани путем интернета и друштвених медија, док 31,7% испитаника нема јасно дефинисан став о томе.

Табела 2. Анализа одговора испитаника о степену промоције појединих локалитета културног наслеђа Врњачке Бање путем интернета и друштвених мрежа

Локалитети културног наслеђа	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Сакрални објекти	10,0	/	35,0	34,2	20,8
<i>Замак Белимарковић</i>	15,8	/	25,8	36,7	21,7
Спомен обележја	5,8	/	47,5	32,5	14,2
Поставке Завичајног музеја	16,7	/	45,0	22,5	15,8
Поставке библиотеке <i>Др Душан Радић</i>	15,0	/	30,8	37,5	16,7
Парк скулптура	15,0	/	36,7	32,5	15,8
Старе виле и архитектонско наслеђе	15,8	/	31,7	30,8	21,7
Споменици природе	13,3	/	26,7	35,0	25,0

Извор: Резултати истраживања

Анализа прикупљених података је показала да је далеко већи број испитаника сагласан са чињеницом да су културне манифестације, које се одржавају у Врњачкој Бањи, далеко више промовисане путем интернета и

друштвених медија у односу на локалитета културно-историјског наслеђа. Када су у питању манифестације од међународног значаја, процентуално учешће испитаника, који се слажу да су ове манифестације у потпуности промовисане путем дигиталних медија, креће се од 13,3% до 45,8%. У случају манифестације *Међународни фестивал филмског сценарија*, 36,7% испитаника сматра да овај догађај је делимично промовисан путем интернета и друштвених медија. Када су у питању манифестације локалног карактера, процентуално учешће испитаника који сматрају да су ове манифестације делимично промовисане путем дигиталних медија се креће од 27,5% до 42,5% осим у случају манифестације *Дани Данила Бате Стојковића*, за коју чак 36,7% испитаника мисли да је у потпуности промовисана на овај начин. У случају манифестација као што су изложбе и књижевне вечери, 33,3% испитаника заступа став да су делимично промовисане путем интернета и друштвених мрежа.

Табела 3. Анализа одговора испитаника о степену промоције појединих културних манифестација Врњачке Бање путем интернета и друштвених мрежа

Културне манифестације	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Међународни фестивал класичне музике	9,2	34,2	4,2	30,0	22,5
Међународни фестивал филмског сценарија	3,3	9,2	5,0	36,7	45,8
Манифестација <i>На Десанкин дан</i>	15,0	21,7	8,3	42,5	12,5
Манифестација <i>Дани Данила Бате Стојковића</i>	5,8	26,7	3,3	27,5	36,7
Програм Замка културе	15,0	29,2	23,5	32,5	10,8
Међународни фестивал ликовног стваралаштва	15,0	37,5	11,7	22,5	13,3
Изложбе и књижевне вечери	19,2	28,3	11,7	33,3	7,5

Извор: Резултати истраживања

У овом истраживању су такође анализирани ставови испитаника о степену примене појединих друштвених мрежа у понуди културног туризма Врњачке Бање. Значајан број испитаника сматра да су поједине друштвене мреже као што су Facebook (35,0%) и Instagram (40,8%) у потпуности примењене у промоцији понуде културног туризма поменуте дестинације. Када су у питању остале друштвене мреже, значајно је учешће испитаника који сматрају да исте нису у потпуности примењене у промоцији понуде културног туризма

Врњачке Бање и тај проценат се креће од 20,8% у случају Trip Advisor до 32,5% када је реч о LinkedIn.

Табела 4. Анализа одговора испитаника о степену примене појединих друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање

Друштвене мреже	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Facebook	3,3	31,7	11,7	18,3	35,0
Instagram	7,5	18,3	20,0	13,3	40,8
Pinterest	28,3	26,7	30,0	12,5	2,5
Tiktok	26,7	15,0	37,5	11,7	9,2
Foursqaure	31,7	20,8	34,2	8,3	5,0
LinkedIn	32,5	17,5	34,2	13,3	2,5
Trip Advisor	20,8	16,7	30,0	19,2	13,3

Извор: Резултати истраживања

Закључак

Фокус овог рада је био на испитивању улоге и значаја дигиталних медија у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање, тачније интернета и друштвених мрежа. Анализом досадашњих теоријских сазнања из ове области је утврђено да су дигитална средства комуникације неопходни у успостављању контакта са потенцијалним туристима као и да утичу на доношење одлуке о путовања. Како би се извели одговарајући закључци о степену примене интернета и друштвених мрежа у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање, спроведено је анкетно испитивање ставова на ову тему док су резултати емпиријског истраживања омогућили увид у стварно стање као и дефинисање смерница за будућа истраживања. У истраживању је учествовало 120 испитаника, од којих чак 45,8% сматра да је понуда културног туризма Врњачке Бање у довољној мери промовисана путем интернета и друштвених мрежа. Детаљнијом анализом су испитани и ставови испитаника о достигнутом степену примене ових медија у промоцији локалитета културно-историјског наслеђа и културних манифестација као примарних елемената у понуди културног туризма Врњачке Бање. Када су у питању локалитети културно-историјског наслеђа, резултати истраживања

су показали да су ови ресурси делимично промовисани путем интернета и друштвених медија док одређени број испитаника нема јасно дефинисан став. Са друге стране, резултато истраживања су показали да испитаници заступају став да су културне манифестације у значајнијој мери заступљеније у промоцији путем дигиталних медија.

Значајан закључак овог истраживања, који може имати значајан практични допринос се односи на индетификовање друштвених мрежа, које се најчешће користе у промоцији понуде културног туризма Врњачке Бање. Према резултатима истраживања, друштвене мреже Facebook и Instagram су најзаступљеније у промотивним активностима када је реч о понуди културног туризма ове дестинације. Допринос овог рада се огледа у могућности коришћења резултата истраживања приликом дефинисања промотивних активности од стране дестинацијског менаџмента како би понуда културног туризма била на адекватнији начин заступљена у промотивним кампањама посебно они ресурси који нису тренутно на адекватан начин промовисани. Примарна ограничења истраживања се односе на мали број испитаника као и значајно учешће оних који нису у довољној мери упознати са тематиком, која се обрађује у раду. Будућа истраживања би требало усмерити према анализи садржаја (слике, видео-снимци, текстови и сл.), који су према оцени корисника друштвених мрежа за њих најкориснији када је у питању понуда културног туризма Врњачке Бање.

Литература

1. Anđelić, V., & Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, culture and public relations*, 8(2), 182-193.
2. Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study. *Sustainability*, 13(11), 6191.
3. Borović-Dimić, J., (2004), Prilog proučavanju korišćenja mineralnih voda u praistoriji na teritoriji Srbije: Vrnjačka Banja i okolina. *Glasnik Srpskog arheološkog društva*, 21(20), 193-205.
4. Боровић-Димић, Ј., (2005), *Трагови трајања – културно историјско наслеђе Врњачке Бање*. Министарство културе Републике Србије, Завод за заштиту споменика Краљеви, Друштво конзерватора Србије.
5. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

6. Buhalis, D. & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. In M. Sigala, L. Mich. & J. Murphy (Eds.). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 481-492). Vienna: Springer.
7. Čigoja Piper, D., & N. Radović. (2014). Uloga digitalnog marketinga u očuvanju kulturno-istorijske baštine Srbije. Singidunum University International Scientific Conference *SINTEZA2014-Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 25.-26.04.2014., Singidunum University, Belgrade, 292-294.
8. Dramićanin, S., & Sančanin, B. (2020). Influence of internet content on tourists decision to visit a cultural tourism destination. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 11(2), 1-17.
9. Filipović, J., & Šapić, S. . (2021). The impact of consumers' traveling and media activities on consumer behaviour towards purchasing global brands. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 25-35.
10. Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.
11. Илић, Д., & Марковић, Б. (2016). Анализа употребе друштвених мрежа у пословању. *Економски погледи*, 18(3), 53-67.
12. Januszevska, M., Jaremen, D., & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management*, 16, 65-73.
13. Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735.
14. Jovanović-Tončev, M., & Podovac, M. (2014). Kulturna dobra kao deo turističkog proizvoda banja Srbije. *Ekonomija: teorija i praksa*, 7(3), 54-67.
15. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
16. Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-social and behavioral sciences*, Vol. 175, 358-366.
17. Lee, C. C., Chen, M. P., Wu, W., & Xing, W. (2021). The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach. *Information Technology & Tourism*, 23(4), 509-547.
18. Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
19. Marić, I., Bogdanov, A., & Manić, B. (2009). Architecture of villas as an element of identity of Vrnjačka Banja. *Arhitektura i urbanizam*, (26), 36-44.

20. Miljković, J., Božović, T. (2020). Uticaj društvenih medija na proces odabira domaće destinacije kulturnog turizma. Naučno-stručna konferencija *Uticaj tradicionalnih i digitalnih medija na promociju i održivi razvoj kulturne baštine*, Centar za kulturu, edukaciju i medije Akademaс, 27.09.2020., Sremski Karlovci, 130-142.
21. Osei, B. A., Mensah, I., & Amenumey, E. K. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 29(3), 411-421.
22. Papić, M., Garabinović, D., & Blagojević, M. (2018). An overview of online marketing promotion activities in the event tourism of the Moravica district. *Hotel and Tourism Management*, 6(1), 41-51.
23. Paul, H. S., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of social media on tourists' destination selection decision. *Sch. Bull*, 5(11), 658-664.
24. Петровић, В., Павловић, Н., & Лакићевић, М. (2020). Могућности промоције културне баштине Врњачке Бање путем друштвених медија. Науучно-стручна конференција *Утицај традиционалних и дигиталних медија на промоцију и одрживи развој културне баштине*, Центар за културу, едукацију и медије Академац, 27.09.2020., Сремски Карловци, 25-38.
25. Pivac, T.; Maksimović, M.; Blešić, I. The Importance of Digital Marketing for Wineries and Development of Wine Tourism: Case Study Of Serbia. In 5th International Thematic Monograph: *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*; Association of Economists and Managers of the Balkans: Beograd, Serbia, 2020; 241-251.
26. Podovac, M., Jovanović-Tončev, M. (2015). Upravljanje kulturnim resursima u funkciji unapređenja ponude kulturnog turizma Vrnjačke Banje. 1st International Scientific Conference *SITCON 2015-Tourism destination competitiveness*, 25 September, 2015, Belgrade, Book of Proceedings, Vol 1, str. 260-263.
27. Podovac, M., Jovanović-Tončev, M., & Milićević, S. (2016). Istraživanje stavova ispitanika o potencijalima Vrnjačke Banje za njen razvoj kao destinacije kulturnog turizma. *Poslovna ekonomija*, 10(2), 265-283.
28. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
29. Petrović, J., & Ivanović, M. (2011). Internet-sredstvo komunikacije i distribucije u hotelskoj industriji. *СМ-časopis za upravljanje komuniciranjem*, 6(20), 117-129.
30. Rayman-Bacchus, L., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605.
31. Руђинчанин, Б., Топаловић, О., (2008), *Врњачка Бања на почетку 21. века*. Библиотека „Др Душан Радић“, Врњачка Бања.

32. Sahin, G. G., & Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: a study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
33. Stankov U., L. Lazić, V., Dragičević (2010) The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research* 3(2), 105-113.
34. Süli, D., & Martyin-Csamangó, Z. (2020). The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Vojvodina and Hungary. *Turizam*, 24(2), 79-90.
35. Štetić, S., Šimičević, D., & Miličević, S. (2017). Information and communication technology as a driving force of changes in tourism. *Quaestus*, (10), 142-161.
36. Šimičević, D., Štetić, S. & Aksentijević J. (2018). Informaciona i komunikaciona tehnologija (ict) kao osnova savremene turističke destinacije. *Hotelplan 2018 Conference: Hospitality as a quality factor of tourist destination offer and competitiveness*, 2.-3.11-2018., The College of Hotel Management, Belgrade, Serbia, 682-692.
37. Tadić, D., Ratkić, H., & Šuput, B. (2019). Online marketing communication for purpose of branding of tourism organisations and destinations with special focus on social networks. *40th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Buenos Aires*, (May), 219–227.
38. Tham, A., Mair, J. & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
39. Vukman, M., & Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 141-145.
40. Zekanović Korona, L., & Klarin, T. (2012). Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 18(2), 59-71.
41. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
42. Živković, R., Gajić, G., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. Singidunum University International Scientific Conference *SINTEZA2014-Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 25.- 26.04.2014., Singidunum University, Belgrade, 758-761.
43. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF DIGITAL MEDIA IN THE PROMOTION OF THE CULTURAL TOURISM OFFER OF VRNJAČKA BANJA

Assistant Professor Milena Podovac

ORCID ID: 0000-0002-0709-2927

Goran Perić PhD

ORCID ID: 0000-0001-7954-7663

Summary: The research subject in this paper is the role and importance of digital media in promoting the cultural tourism offer of Vrnjačka Banja, primarily the Internet and social medias. The paper presents the results of a survey of the attitudes of 120 respondents on the degree of application of the aforementioned media in the promotion of cultural-historical heritage sites and cultural manifestations as primary factors in the of cultural tourism offer of Vrnjačka Banja. The research results showed that certain localities and cultural manifestations are not sufficiently represented in promotional activities via the Internet and social media, although the potential of these media is significant in informing and motivating tourists to visit a certain destination. Based on the research results, limitations and guidelines for future research are defined.

Keywords: cultural tourism, internet, social media, promotion, Vrnjačka Banja.



UDC: 719:316.774
https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch3

DIGITALNA MEDIJSKA PROMOCIJA KULTURNOG NASLEĐA

Doc. dr Branislav Sančanin¹
ORCID ID: 0000-0002-4255-2634

Prof. dr Momčilo Bajac²
ORCID ID: 0000-0003-2115-6373

MA Milan Bubulj³

Rezime: Cilj rada je da se ukaže na značaj i potencijal digitalnih medija u promociji kulturnog nasleđa. Fokus je na medijskoj digitalizaciji koja nudi značajno viši kvalitet, brzinu prenošenja informacija, kontinuirane povratne signale od medijski targetirane javnosti i niže troškove. Virtuelni prostor kroz koji kontinuirano cirkuliše enorman broj podataka i informacija, afirmiše nove forme medijske komunikacije, dok savremene informaciono-komunikacione tehnologije generišu brojne kulturne izazove, uglavnom zasnovane na kulturnoj i medijskoj konvergenciji. Upotreba društvenih mreža u interpretaciji i promociji kulturnog nasleđa otvara kompleksna pitanja kredibiliteta informacija, intelektualne svojine, autorskih prava, ali i nameće potrebu uređenja medijskog prostora, rešavajući pitanje primenljivosti i senzibiliteta nacionalne regulative na globalna pitanja medijskih prava i sloboda.

Ključne reči: kulturno nasleđe, mediji, digitalizacija, interpretacija

¹ Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu; e-mail: branislav.sancanin@famns.edu.rs

² Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu; e-mail: momcilo.bajac@famns.edu.rs

³ Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu; e-mail: bubulj@famns.edu.rs

Uvod

Globalizacija je ojačala ulogu kulture kao izvora lokalnog identiteta, a povećanom interesu za kulturnu i nacionalnu baštinu doprineo je i sve veći nivo obrazovanja i starenja stanovništva. Dašić i Savić (2020) ističu da značajnu ulogu u tom procesu imaju posmoderni oblici potrošnje i želja za novim iskustvima, što se povoljno odražava na otvaranje novih radnih mesta i uvećane prihode, kao i na jačanje identiteta na sve konkurentnijem tržištu.

Srpska kultura se svojom autentičnošću i istovremenom otvorenošću za ostale svetske kulture, temelji na mnogobrojnom nasleđu i zavidnim kreativnim postignućima, čime je ostavila neizbrisiv trag znatno izvan nacionalnih okvira (Sančanin & Dramićanin, 2019). Kultura, kao deo kolektivnog identiteta, zauzima važno mesto u definisanju javnih politika strateškog razvoja Srbije u evropskom kulturnom, medijskom i naučnom prostoru. Međutim, kako primećuje Simeunović Bajić (2012) kultura i kulturno nasleđe prvenstveno zahtevaju odnos prema aspektima ljudskosti, jer bez čoveka i društva nema ni stvaranja kulture niti očuvanja kulturnog nasleđa. Pojam kulturnog nasleđa, takođe, inkorporira poznate matrice, prostor i vreme, prošlost i budućnost, ali i one druge kao što su aktivnost i pasivnost. Pančić Krombol (2000) ukazuje da se jače nego ranije povećava briga o kulturnom nasleđu i intenzivno širi svest o negativnom uticaju privrednog razvoja, naročito u razvijenim zemljama. U tom smislu autorka naglašava da kultura kao proces postaje resurs i da se menja u proizvod, sugerišući potrebu redefinisanja kulturnog turizma, gde se kulturno nasleđe prepoznaje kao temelj stvaranja proizvoda koji se nude.

Kulturno nasleđe istovremeno predstavlja mesto sećanja i jedinstven prostor na kome se promoviše kulturno-istorijska turistička atrakcija. Kroz svojevrstnu kulturu sećanja prelamaju se brojni ekonomski, politički i socio-kulturni interesi, te se u tom kontekstu društvo nedvosmisleno određuje ne samo prema istorijskim i kulturnim spomenicima, već pre svega prema pitanju šta se želi afirmisati i čega se sećamo, a šta diferencijacijom imamo nameru da apstahujemo.

UNESCO je 1972. godine usvojio Konvenciju o zaštiti svetske kulturne i prirodne baštine (*Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*)⁴, a 2003. godine doneta je i Konvencija o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa (*Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural He-*

⁴ Generalna skupština Organizacije Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO) usvojila je 16. novembra 1972. godine na zasedanju u Parizu Konvenciju o zaštiti svetske kulturne i prirodne baštine.

ritage)⁵, na bazi čega su ustanovljene Lista svetske prirodne i kulturne baštine i Lista nematerijalne baštine. UNESCO je doneo još još nekoliko konvencija koje tangiraju zaštitu kulturnog nasleđa: Haška konvencija o zaštiti kulturnih dobara u slučaju oružanih sukoba (1954), Konvencija o sredstvima zabrane i sprečavanja nedozvoljenog uvoza, izvoza i prenosa vlasništva nad kulturnim dobrima (1979) i UNIDROIT Konvencija o ukradenim i nezakonito izvezenim kulturnim objektima (1975) i Konvencija o zaštiti podvodnog kulturnog nasleđa (2001).

Na listi svetske baštine, u kategorizaciji kulturne baštine, nalaze se i objekti iz Srbije. To su, kao jedna celina, srednjovekovni kompleks kod Novog Pazara koji se sastoji od dva različita elementa: tvrđave Stari Ras i manastira Sopoćani. Oni su na listu upisani 1979. godine. Manastir Studenica takođe postaje deo svetske kulturne baštine 1986., a na listu svetske baštine 2007. godine upisana je i rimska carska palata Felix Romulijana, sa lokaliteta Gamzigrad kod Zaječara. Na ovoj listi od 2016. godine nalaze se i Srednjovekovni nadgrobni spomenici Stećci, koji objedinjuju 28 lokaliteta u zapadnoj Srbiji, Bosni i Hercegovini, zapadnoj Crnoj Gori i središnjoj i južnoj Hrvatskoj (UNESCO, 2016). Srpski srednjovekovni manastiri na Kosovu i Metohiji: Visoki Dečani, Pećka patrijaršija, Gračanica i crkva Bogorodice Ljeviške u Prizrenu, pod objedinjenim nazivom, registrovani su 2004. godine ali se nalaze na popisu ugrožene baštine. Naime, Komitet za svetsku baštinu odlučio je 2006. godine da se među 52 dobra na Listi svetske baštine u opasnosti, uvrste i četiri zdanja ovog lokaliteta, koji odražavaju vrhunac vizantijsko-romaničke crkvene kulture sa svojim izrazitim stilom zidnog slikarstva, koji se razvio na Balkanu između 13. i 17. veka (UNESCO, 2004).

Srednjovekovni nadgrobni spomenici Stećci primer su pozitivne refleksije multikulturalnosti nasleđa. Naime, kako zapaža Bilinović Rajačić (2018), kada multikulturalna istorija nasleđa postane vidljiva, to omogućava većem broju zajednica da se osećaju direktno povezanim sa određenim kulturnim nasleđem, čime se otklanja potreba da vlasti deluju kao branioci pojedinačnih kulturnih tradicija i daje im veću legitimnost kao onima koji okupljaju različite sadašnje i prošle kulturne tradicije.

Uneskova lista nematerijalne kulturne baštine broji 631 elemenata iz 140 država.

Porodična slava upisana je u sedištu UNESCO-a u Parizu, na 9. zasedanju Međuvladinog komiteta za zaštitu nematerijalne kulturne baštine, održanom od 24. do 28. novembra 2014. godine, na Uneskovu Reprezentativnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa. Time je i formalno postala deo svetske kulturne baštine,

⁵ Generalna skupština Organizacije Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO) usvojila je 17. oktobra 2003. godine na zasedanju u Parizu Konvenciju o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa. Konvencija je stupila na snagu 20. aprila 2006. godine nakon što je deponovan 30. instrument ratifikacije.

kao prvoupisano kulturno dobro iz Republike Srbije. Odluka o upisu "Kola tradicionalne narodne igre" na Reprezentativnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa doneta je na zasedanju od 4. do 9. decembra 2017. godine u Južnoj Koreji. Kao simbol srpskog nacionalnog pamćenja, kao trećeupisani element iz Srbije, nalazi se *Pevanje uz gusle*. Odluka o tome doneta je u Republici Mauricijus, gde je od 26. novembra do 1. decembra 2018. godine, održan 13. godišnji sastanak Međuvladinog komiteta za očuvanje nematerijalne kulturne baštine.

Poslednje upisano nematerijalno kulturno dobro iz Srbije na Uneskovu reprezentativnu listu bilo je na 15. sednici Međuvladinog komiteta za zaštitu nematerijalnog kulturnog nasleđa od 14. do 18. decembra 2020. godine, prvi put koristeći potpuno novi *on-line* format: tada je upisano *Zlakusko лончарство, руčna израда грнчарије* u selu Zlakusa (UNESCO, 2021).

U Nacionalni registar za nematerijalno kulturno nasleđe Srbije pri Etnografskom muzeju u Beogradu upisano je 55 elemenata nasleđa (Национални регистар НКН, 2022).

Identifikacija uloga i odgovornosti je proces koji prethodi očuvanju, zaštiti, interpretaciji i korišćenju istorijskog nasleđa prvenstveno državnih institucija, gradova i opština. U prvom slučaju reč je o odgovornosti države za zaštitu baštine, dok se odgovornost gradova i opština sagledava kroz činjenicu da se spomenici kulture nalaze na njihovoj teritoriji. Značajnu ulogu imaju i mediji od kojih se očekuje da promovišu vrednosti i značaj kulturnog nasleđa, dok nevladin sektor može da doprinese vrednovanju nasleđa i uključivanju građana i vlasnika spomenika u planiranje korišćenja (Sančanin, 2019).

Digitalni mediji ne samo da su u korelaciji sa tradicionalnim frekventni i troškovno prihvatljiviji, već u realnim i interaktivnim okvirima obezbeđuju brzu, jednostavnu i kontinuiranu dvosmernu komunikaciju sa ciljnom publikom. Da bi to bilo moguće digitalna medijska promocija kulturnog nasleđa pretpostavlja višedimenzionalno promišljanje o digitalnoj kulturi, interkulturalnoj komunikaciji i kulturnoj raznolikosti, uz fokus na njihov odnos i pozitivna sinergijska dejstva. Svaki novokreirani iskorak u digitalnoj promociji kulturnog nasleđa treba vrednovati u širem kontekstu kao doprinos kulturnom mozaiku, koji je na temeljima interaktivnosti i u uslovima globalizacije, naglašene upotrebe informacionih i komunikacionih tehnologija i hipermobilnosti ljudi, dostupan bez bilo kakvih vremenskih i prostornih barijera.

Novoustanovljeni oblici komunikacije i mobilnosti generišu kompleksne vidove saradnje, povezivanja i razmene na globalnom nivou koji zahteva redefiniciju javnog kulturnog sektora u virtuelnom prostoru.

Uprkos postojanju etimoloških različitosti, u ovom radu se ne favorizuje pojam "nasleđe" u odnosu na pojam "baština", niti pokušava dostići optimalna rod-

na korektnost. Naime, prilikom ratifikacije dve bazične međunarodne konvencije UNESCO-a, reč "heritage" različito je prevedena: prilikom ratifikacije Konvencije o zaštiti svetske kulturne i prirodne baštine upotrebljen je termin "baština", dok je kod ratifikacije Konvencije o očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa korišćen termin "nasleđe" (Krivošejev, 2015).

1. Digitalizacija kulturnog nasleđa

Digitalne tehnologije nude mogućnosti bez presedana i vraćaju mesta kulturnog nasleđa u život. Virtuelni muzeji nude posetiocima mogućnost da vide umetnička dela u kontekstu i dožive objekte ili lokacije koje su nedostupne javnosti. Značajnu ulogu u poboljšanju uslova za digitalizaciju i digitalno očuvanje ima Evropska komisija kroz Preporuku o zajedničkom evropskom prostoru podataka za kulturnu baštinu, čime se olakšava razmena informacija i dobrih praksi u bliskoj saradnji sa institucijama kulture. Evropska komisija preporučuje državama članicama da ubrzaju digitalizaciju svih spomenika i lokaliteta kulturnog nasleđa, objekata i artefakata za buduće generacije, da zaštite i očuvaju one koji su u opasnosti i podstaknu njihovu ponovnu upotrebu u domenima obrazovanja i održivog turizma, kao i u kulturno-kreativnom sektoru. Komisija podstiče države članice da do 2030. godine digitalizuju sve spomenike i lokacije koje su u opasnosti od degradacije i polovnu onih koje turisti intenzivno posećuju (European Commission, 2021). Digitalizacija kulturnog nasleđa uvrštena je na listu prioriteta u oblasti kulture tokom predsedavanja Francuske Savetom Evropske unije u drugoj polovini 2008. godine. Digitalizacija kulturnog nasleđa olakšava i demokratizuje pristup sadržajima, daljem i sveobuhvatnijem razvoju informacione zajednice i sticanju novih znanja, a savremene informacione tehnologije omogućavaju efikasno organizovanje i čuvanje podataka i na taj način pružaju velike mogućnosti za njihovo pretraživanje, prezentovanje i vizuelizaciju široj javnosti (Stamenović & Rančić, 2018).

Digitalizacija kulturnog nasleđa predstavlja kontinuiran, dobro planiran i organizovan proces, po pravilu zasnovan na nacionalnim strategijama digitalizacije. Digitalizacija kulturnog nasleđa obavlja se radi zaštite kulturnog nasleđa i dugotrajnog čuvanja digitalnih objekata kako bi se obezbedila dostupnost informacija o kulturnom nasleđu, omogućila razmena podataka između ustanova zaštite, kreirala nova i dopunila postojeća dokumentacija o kulturnom nasleđu, povećao broj korisnika, stvorili novi sadržaji i uvele nove usluge (Pravilnik o bližim uslovima za digitalizaciju kulturnog nasleđa, 2018).

Stojić (2014) ističe da digitalizacija kulturnog nasleđa podrazumeva stvaranje multimedijalnih baza podataka kojima se omogućava očuvanje kulturnih dobara i njihovo predstavljanje, čime kulturna baština postaje dostupna stručnoj i široj javnosti u ustanovama kulture i/ili preko interneta. Sa pozicije korisnika, najznačajnije karakteristike digitalizovanih kulturnih dobara i online usluga kulturnih ustanova su interaktivnost i personalizovnost.

Refleksije odnosa između kulture i brzog razvoja novih medija i digitalizacije vidljive su ne samo u izmenjenim obrascima ponašanja i preferencijama korisnika, evoluciji kulturnih tržišta i promenama kulturnih sadržaja, već i promenama u percepcijama, pogledima i sistemskim vrednostima. Digitalne tehnologije i mediji omogućili su razvoj novih načina konzumiranja i komuniciranja medijskih i kulturnih sadržaja, prenošenje i digitalizaciju kulturnog nasleđa i očuvanje kulturnog identiteta (Arsenijević, J., & Arsenijević, O., 2022).

Najosnovniji proces prezentovanja kulturne baštine je njena ekspozicija, čime se obezbeđuje fizička dostupnost publici. Ipak, da bi posetioci ostvarili potpun doživljaj neophodna je intelektualna i emocionalna dostupnost, što podrazumeva pružanje dodatnih informacija o baštini, njenim upotrebnim vrednostima, načinima na koji se koristila, kao i istorijskim značajnim i/ili zanimljivim događajima koji se vezuju za nju. Upravo se to postiže interpretacijom (Krivošejev, 2014). Dakle, jasno je stvorena diferencijacija između izlaganja, kao procesa u kome se neposredno prezentuje baština, i interpretacije, kada se prezentacija obogađuje kontekstom i novim interesantnim saznanjima.

Tilden (1977) sagledava interpretaciju kulturnog nasleđa kao obrazovnu aktivnost koja ima za cilj da otkrije značenja i odnose kroz korišćenje originalnih predmeta putem iskustva iz prve ruke, kao i putem ilustrovanih medija, a ne samo saopštavanjem informacija. U tom smislu definisano je šest principa interpretacije:

- Svaka interpretacija koja ne povezuje ono što se prikazuje ili opisuje sa nečim unutar ličnosti ili iskustvom posetilaca je sterilna;
- Mada svaka interpretacija uključuje informaciju, interpretacija nije samo informacija, s obzirom na to da interpretacija predstavlja otkrivenje zasnovano na informacijama;
- Interpretacija je umetnost koja spaja mnoge umetnosti. Mada je svaka umetnost u određenom meri poučna, glavni cilj interpretacije nije poučavanje već provokacija;
- Interpretacija ne treba da nameće mišljenje, niti da pruži sve odgovore, već da podstakne na razmišljanje;
- Interpretacija ima za cilj da predstavi celinu a ne deo i mora da se obraća celom čoveku;

- Interpretacija upućena deci ne bi trebalo da bude razvodnjavanje prezentacije namenjene odraslima, već je neophodno da sledi suštinski drugačiji pristup.

Time što se kultura ne posmatra kao trošak, već značajna razvojna investicija, segmentu kulturnog nasleđa priznato je da predstavlja jedan od katalizatora kulturnog i sveukupnog društvenog razvoja (Sančanin & Ratković Njegovan, 2020: 52). Posebno treba istaći čvrste veze između kulture i turizma na čijim temeljima se i uz sinergijske efekte gradi kulturni turizam. Veliki broj turista se odlučuje za putovanje upravo motivisani željom da upoznaju kulturno i istorijsko nasleđe jednog mesta, regiona ili zemlje (Перић и сар., 2020). Neraskidiva veza između kulturnog nasleđa i turizma nedvosmisleno je prepoznata i u ključnim dokumentima Međunarodnog saveta za spomenike i spomeničke celine (ICOMOS - *International Council on Monuments and Sites*), naglašavajući svoju posvećenost očuvanju i promociji kulturnog nasleđa kroz turističke aktivnosti. U tom kontekstu, bazični dokument ICOMOS-ovih aktivnosti je Povelja o kulturnom turizmu, doneta 1976. godine, osnova je svakog današnjeg korišćenja kulturnog nasleđa u turističke svrhe. Osim uravnoteženog odnosa interesa turističke industrije i sektora kulture, kao i očuvanja resursa kulturnog nasleđa, zadaci definisani u Povelji usmereni su na predstavljanje nasleđa lokalnom stanovništvu i posetiocima, kao i prema unapređenju kulturnog nasleđa i živuće kulture receptivnih zajednica, što je posredno vezano i za promociju kulturne raznolikosti (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2007).

Obnova, zaštita i prezentacija kulturnog nasleđa generišu snažne tenzije na javna sredstva, što nameće potrebu preispitivanja pravne i ekonomske komponente daljeg održivog razvoja, ali i dodatne aktivnosti koje bi doprinele podizanju svesti o značaju kulturno-istorijskog nasleđa. Agenda ekonomskog razvoja je kroz turizam otkrila prirodnog partnera, pa zaštita graditeljskog nasleđa daje dodatnu vrednost razvoju i kvalitetu života. Filozofija zaštite i očuvanja kulturnog nasleđa u Evropi odavno je promenjena, a njenu osnovu čini rehabilitacija kulturnog nasleđa i njena integracija u razvojne projekte, a manje zaštita i konzervacija kao samostalni procesi (Muminović et al., 2015).

Favorizovanje pozitivnih strana digitalizacije u kontekstu medijske interpretacije za održivost kulturnog nasleđa moguće je sagledavati kroz nekoliko vizuelizovanih pokazatelja:

- Internet konekcija sve je dostupnija i jeftinija, a dalja izgradnja mrežne infrastrukture obezbeđuje sigurnost i stabilnost prenosa informacija do krajnjih korisnika;
- Obezbeđena fragmentacija medijskih sadržaja u velikoj meri olakšava i ubrzava pretragu ponude prema željenom diskursu;

- Omogućen video na zahtev (eng. *Video on demand*), servis koji korisnicima pruža mogućnost naručivanja multimedijalnih sadržaja u unapred definisanom vremenu;
- Programske sadržaje je moguće pratiti odloženo, shodno raspoloživom vremenu;
- Zahvaljujući prevodima na jezik korisnika, izbrisana je potencijalna barijera jezičke prepreke;
- Medijski sadržaji postali su dostupni i osobama oštećenog sluha;
- Zahvaljujući korisnički generisanim sadržajima, signali prema medijskih profesionalcima stižu u realnom vremenu.

Moderno doba nudi brojne mogućnosti za čuvanje kulturnog nasleđa kroz digitalizaciju, pretvaranje u elektronske forme, analizu i organizaciju materijala. Manić i sar. (2014: 656) naglašavaju da su veb sajtovi i društvene mreže otvorili vrata kulturnog nasleđa do sada nezamislivo velikom broju ljudi, a nove tehnologije omogućavaju komunikaciju, razmenu, deljenje znanja, informacija i ideja. Među prednostima digitalnog predstavljanja kulturnog nasleđa naročito se ukazuje na to da se u digitalnoj formi može videti ne samo u dve dimenzije, već je moguće izabrati željenu perspektivu, videti celinu ili „zumirati“ najfinije detalje.

Kleut (2018) podseća na to da je upotreba interneta u marketinške svrhe postao imperativ poslovanja koji nije zaobišao ni ustanove kulture, koje se okreću digitalnoj tehnologiji radi promovisanja aktivnosti, zadobijanja više posetilaca, izgradnje brenda i pravdanja sredstava koju u njih ulaže država, dobrotvori i sponzori.

Konvergencija medija pruža bezgranično polje mogućnosti za što maštovitije, a time i znatno vernije prikazivanje kulturnih, umetničkih i naučnih sadržaja, čime se utiče i na podizanje nivoa zadovoljstva konzumenata. Interaktivnost koju nude novi mediji podstiče publiku da učestvuje u muzejskim postavkama, da promeni već zabeležni tok istorije, da dopuni predstavljeno ili da, jednostavno, utiče u procesu razmene informacija sa autorom određene postavke, odnosno dela (Čigoja Piper & Radović, 2014). Uz izvesnu rezervu kada govori o neutralnosti platformi, s obzirom na to da su deo sistema razmene i proizvodnje značenja, koji ciljano kreira, modifikuje i usmerava informacije, Nikolić (2020) ukazuje da distinkcija koja je vidljiva između različitih oblika digitalnih medija i medija u tradicionalnom smislu ipak počiva na tezi da su platforme neutralne, jer sistem ne počiva na jasno definisanoj i regulisanoj strukturi.

Digitalizacija omogućava kulturnom nasleđu veću vidljivost, ali i otvaranje brojnih mogućnosti u digitalnoj ekonomiji, zapošljavanju u inovativnim oblastima kao što su 3D snimanje i obrada alata za digitalizaciju teksta ili očuvanje

audio-vizuelnog materijala. Digitalizacijom sadržaja pruža se mogućnost *on-line* pristupima kulturnim sadržajima koji su od fundamentalnog značaja za promociju, naglašavanje i valorizaciju kulturne baštine (Katanić i sar., 2020). Uz pomoć digitačozacije moguće je kreirati atraktivne kulturne turističke proizvode koji će od malih "neotkrivenih" destinacija i neiskorišćenih potencijala stvoriti novu turističku ponudu. Video snimci, fotografije, *online* blogovi i razni sajtovi nude brojne informacije, utiske, iskustva koja povezuju turiste sa drugim ljudima i mestima lako, brzo i bez velikog angažovanja (Gajić i sar., 2018).

Digitalizacija kulturnog nasleđa i upotreba veb-a pružaju šansu kulturnim institucijama da privuku što više posetilaca, s obzirom da se nalaze u poziciji da se moraju takmičiti u okruženju koje je pod dejstvom tržišnih sila. Digitalni alati povećavaju dostupnost kulturne baštine i umanjuju udaljenost između ljudi i kulturno-istorijskih spomenika. Proces digitalizacije kulturnog nasleđa povezan je sa autentičnošću predstavljanja objekata posetiocima, tako da autentičnost posmatramo kao neodvojivi kvalitet objekta kulture, izložbe ili koncerta, dok digitalne tehnologije služe kao pomoć u njihovom predstavljanju (Bulović & Najdić, 2018).

Konzumenti sadržaja digitalnih medija trebalo bi da budu više oprezni nego kod tradicionalnih medija, s obzirom na to da nisu konstituisane limitirajuće determinante kredibilnih izvora informacija, a primetna je i insuficijencija kvalifikovanog regulatornog tela čime se u velikoj meri otežava utvrđivanje verodostojnosti informacija.

Uprkos evidentnom eksponencijalnom trendu, digitalizacija nije ostvarila željeni uticaj na medijsku pismenost i adekvatno razumevanje informacija. Drašković (2012) primećuje da je uvođenje tabloidnih sadržaja i vrednosti u ozbiljne medije dovelo do izostanka kvaliteta, ozbiljnosti, informativne vrednosti i korisnosti, odnosno do toga da vesti sve više podstiču industrijsku zabavu umesto da otvaraju prostor za informisanje i rasprave o ključnim pitanjima od javnog interesa.

Čuvanje digitalnog sadržaja u digitalnoj formi za sadašnju i buduće generacije predstavlja veliki izazov ukoliko uvažimo objektivnu nestabilnost i neizvesnost u smislu trajnosti. Razlozi za ograničeno trajanje digitalnih objekata su ograničeno trajanje fizičkih nosilaca digitalnih zapisa, nestalnost skladištenja na internetu, zastarevanje softvera i hardvera, nepostojanje zakonske regulative i privatno vlasništvo nad platformama gde su skladištene digitalne tvorevine (Stojić, 2014: 237).

Kako bi pružila konkretnu podršku oporavku i transformaciji medijskog i audiovizuelnog sektora, koji su posebno pogođeni krizom korona virusa, a ključni su za demokratiju, kulturnu raznolikost i digitalnu autonomiju, Evropska komisija usvojila je Akcioni plan koji se fokusira na tri područja i 10 konkretnih akcija (European Commission, 2020). Ciljevi Akcionog plana su da olakša pristup podršci

putem namenskog alata za medijske kompanije da pronađu relevantne mogućnosti finansiranja, zatim da se povećaju ulaganja u audiovizuelne industrije, kao i da se pokrene inicijativa "News" za objedinjavanje akcija i podrške medijskom sektoru, a posebna pažnja biće posvećena lokalnim medijima. Ovaj plan ima ambicije da podrži zelenu i digitalnu transformaciju, odnosno da podstakne evropske medijske prostore na razmenu podataka i inovacije, da podrži evropsku industrijsku koaliciju za virtuelnu i proširenu stvarnost i da omogući dijalog i akcije kako bi industrija do 2050. godine postala klimatski neutralna.

2. Kredibilitet društvenih mreža u promociji kulturnog nasleđa

Razvoj savremene informacione tehnologije, pojava interneta, društvenih mreža i drugih elektronskih medija u potpunosti je transformisao privredu i društvo. Era digitalizacije doprinela je da ljudi koriste internet za obavljanje različitih aktivnosti (Podovac i sar., 2021). Kultura predstavlja važan element turističkog proizvoda jedne destinacije, a turizam aparat podmirivanja različitih kulturnih potreba turista. Veza kulture i turizma doprinosi podršci sektora kulture, inovativnosti, kreativnosti, imidžu destinacije i socijalnoj povezanosti između turista i lokalnog stanovništva. U tom kontekstu treba posmatrati i sve više kvalitetnih internet sadržaja vezanih za kulturni turizam, dok istovremeno i turisti preuzimaju aktivnu ulogu ostavljajući svoja iskustva sa kulturnih destinacija (Dramićanin & Sančanin, 2020).

Kao kompleksna kulturna i obrazovna lokacija, muzeji sve više koriste društvene mreže kako bi uključili novija iskustva i zabavu. Ovaj digitalni pomak ne samo da obezbeđuje isplativu, ciljanu i direktnu komunikaciju sa publikom, već i proširuje muzejsko iskustvo van granica vremena i mesta (Vassiliadis & Belenioti, 2017). Sposobnost pojedinaca ili zajednice da kreira, komentariše, otprema i deli digitalni kulturni sadržaj pokazuje rastuću potražnju za kreativnim izražavanjem, istraživanjem identiteta i kulturnim učešćem. Sve više institucija kulturnog nasleđa, uključujući arhive, biblioteke i muzeje, odgovara na izazove pružanja autentičnih i autorizovanih informacija u online okruženju sa sve aktivnijim učešćem (Liew, 2014). U praksi to znači da ustanove kulturnog nasleđa imaju priliku da deljenjem digitalnog sadržaja prikažu kompletne kolekcije, dok se svim zainteresovanim pojedincima i institucijama omogućava aktivna participacija i višestruko korišćenje.

Razvojem interneta i *Web 2.0* tehnologije, medijsko tržište se promenilo dajući priliku i drugim organizacijama i pojedincima da objavljuju medijske sadržaje u

interesu javnosti. Osim tehnologije, menja se i struktura medija, medijski formati i žanrovi. Strategija objavljivanja medijskih sadržaja prelazi iz *push* u *pull*-sadržajno okruženje: umesto da joj se nameće unapred rasporedom definisan sadržaj, publika dobija mogućnost da sama bira šta i kada će gledati, slušati i čitati (Car, 2013). Internet i novi mediji nisu "vrednosno neutralne tehnologije" jer predstavljaju medijum za diskurzivno posredovanje društvenih odnosa moći, pa se mogu smatrati i sredstvima za postizanje društvenih ciljeva koji nisu "iznad" polja društvenih borbi i dominacije (Ristić i sar., 2014).

Uspon i razvoj interneta i društvenih medija zakomplikovao je tradicionalne uloge u linijskim i dosadašnjim kulturnim modelima komunikacije. Mada još postoje komunikatori i recipijenti, bez granica, decentralizovana i demokratska priroda interneta znači da svako može postati pošiljalac medijskih poruka. Takođe, internet je u velikoj meri eliminisao ulogu "vratara" tj. čuvara medijskih kapija" (Manić, Radojčić, 2018). Izbor kanala komunikacije nije bitan samo za dolazak do ciljane publike: različiti kanali nude različite prilike u smislu kompleksnosti poruka ili kontrole vizuelnog identiteta i iskustva korišćenja. Stoga se za kampanje koje su u funkciji zaštite, očuvanja i promocije kulturnog nasleđa, a gde je važno privlačenje pažnje raznolike publike, fokus aktivnosti pomera na kombinaciju različitih formi i kanala komunikacije. Na primer, mogu se intenzivno pokrivati društvene mreže, a podići svoj kredibilitet kroz povremena pojavljivanja na radiju i televiziji, koja se povezuju sa profilom na društvenim mrežama (Kisić & Tomka, 2019).

Medijska komunikacija bi trebalo da bude baziran na upotrebi jednostavnih jezičkih formi, što je opravdano ako uvažimo pokazatelje da više od polovine stanovništva u Evropi svakodnevno koristi dve do tri hiljade reči, kao i da prosečan građanin sa završenom osnovnom školom ukupno upotrebljava najviše sedam hiljada reči. Jezički aspekt medijske komunikacije treba da bude podvrgnut jasnoći i izražajnoj nedvosmislenosti, tj. nije prihvatljivo "žrtvovati" misao i ključnu poruku koju upućujemo auditorijumu, zbog stila ili insistiranja na poštovanju forme.

Profesionalni novinari suzdržano se odnose prema mogućnostima koje imaju pretražujući globalnu internet mrežu, a naročito društvene mreže. Radojković (2012) naglašava nekoliko dobrih strana upotrebe društvenih mreža: jednostavnije lociranje i uspostavljanje interpersonalnog kontakta sa poželjnim sagovornicima, značajno veća mobilnost novinara koji dodatne informacije i pomoć mogu da dobiju i posredstvom društvenih mreža, naročito od onih koji imaju poverenje i ističu se u virtuelnoj zajednici, kao i kreiranje mikro društvenih mreža, koje bi povezivale novinare oko jedne platforme ili redakcije, čime se značajno olakšava grupni rad oko zajedničke teme i pruža prilika građanima da se uključe i daju svoj doprinos.

Razvoj tehnologije najviše je uticao na razvoj internetskih platformi koje se koriste radi izgradnje određenih društvenih odnosa među ljudima i deljenja informacija na internetu. Internet i društvene mreže doneli su široku dostupnost informacija koje se mogu besplatno pronaći u bilo kojem trenutku (Simović & Račević, 2019).

Tabela 1. Broj stanovnika i internet korisnika (procena za Q1 2022)

REGIONI	POPULACIJA (Q1 2022)	UDEO SVETSKE POPULACIJE	BROJ KORISNIKA INTERNETA (31.12.2021.)	UDEO KORISNIKA INTERNETA
Afrika	1.394.588.547	17,6%	601.327.461	11,5%
Azija	4.350.826.899	54,8%	2.790.150.527	53,1%
Evropa	841.319.704	10,6%	743.602.636	14,2%
Južna Amerika	663.520.324	8,4%	533.171.730	10,1%
Srednji Istok	268.302.801	3,4%	205.019.130	3,9%
Severna Amerika	372.555.585	4,7%	347.916.694	6,6%
Australija	43.602.955	0,5%	30.549.185	0,6%
Ukupno	7.934.716.815	100%	5.251.737.363	100%

Izvor: www.internetworldstats.com/stats.htm

Zahvaljujući društvenim mrežama, odnos prema kulturnom nasleđu gotovo svakodnevno se menja, a novi pristup generiše novo ponašanje prema kulturnim dobrima. Meres (2013) ukazuje da upravo takvi oblici ponašanja ne dovode samo do promena u opažanju, tj. načinu gledanja predmeta ili izložbe, već i do društvenih promena tj. načina na koji se one posećuju, koriste i stvaraju interakciju sa publikom. Digitalizacija kulturnog nasleđa je zaslužna za izradu i upravljanje novim instrumentima za tumačenje nasleđa i predstavlja važno sredstvo za promišljanje, uspostavljanje kontakata i razumevanje potreba publike.

Zgrabljić Rotar (2016) ističe da u medijskoj industriji beležimo mnogobrojne i nepovratne promene, kao i da to posledično uslovljava neprekidna istraživanja, analize i kritička vrednovanja u novim načinima proizvodnje medijskih sadržaja. Digitalno doba proizvelo je novu publiku koja treba da ima nova znanja i veštine za komunikaciju u sve atraktivnijim medijima koje nudi medijska industrija.

Ustanove zadužene za zaštitu, konzervaciju i prezentaciju kulturnog nasleđa prepoznale su značaj novih tehnologija i interneta, a ažurirane, dobro organizovane i kvalitetno dizajnirane web stranice postale su obaveza.

Dobar veb sajt treba da sadrži sledeće elemente (Kotler, Keller, 2006: 613):

- kontakt (raspored i dizajn);
- sadržaj (tekst, slika, zvuk i snimci);
- zajednica (ostvarivanje komunikacije među korisnicima);
- prilagođavanje (sposobnost prilagođavanja korisnicima i mogućnost personalizacije);
- povezanost (povezanost sa ostalim sajtovima);
- trgovina (mogućnost trgovinskih transakcija).

Veb sajt zahteva kontinuiranu trijažu kvalitetnog sadržaja od koga se očekuje da privuče pažnju, da je interesantan, istinit i nedvosmislen. U praksi to znači da ne postoji alternativa politici i praksi ustanova kulturnog nasleđa i medija da nude kvalitetne sadržaje, s obzirom na to da im baš takvi sadržaji osiguravaju dobru promociju i kredibilitet, što bi trebalo da bude vidljivo i kroz pokazatelje poslovnog bilansa.

Uvažavajući to da je osnovni produkt interaktivne veb prezentacije kulturnog nasleđa multimedijalni sadržaj, od menadžmenta ustanova zaduženih za zaštitu i promociju kulturnog nasleđa očekuje se da osim primene tradicionalnih načela, poznaju i specifičnosti kreiranja sadržaja na vebu. Naime, već u naslovu se primećuje razlika: dok u tradicionalnim medijima naslov treba da privuče pažnju, na vebu se insistira na jednostavnosti i informativnosti, što znači da mora da sadrži ključne reči. Takođe, pažnja čitalaca na vebu je znatno manja od čitalaca štampanih izdanja, što upućuje na zaključak da se male šanse da prosečan čitalac otvori tekst sadržaja ukoliko u naslovu ne prepozna ono što ga interesuje. Stoga pojedini autori (Coyle & Thorson, 2001; Cober et al., 2003) ističu da se od veb stranice očekuje da privuče nekoliko čula kako bi virtuelnim posetiocima bilo ponuđeno jedinstveno i autentično iskustvo, sugerišući višedimenzionalni pristup upotrebom slika, audio i video zapisa, muzike i animacija.

Osim bloga, kao najstarijeg i najjednostavnijeg digitalnog kanala komunikacije, značajnu ulogu imaju društvene mreže, koje povezuju više milijardi ljudi koji sele zajedničke interese. Kontinuirana i kvalitetna komunikacija posredstvom društvenih mreža omogućava profesionalcima da budu kontinuirano usmereni na kulturno nasleđe, na kontekst i novu percepciju, kao i na različita viđenja. U tom smislu neophodno je naglasiti da platforme društvenih mreža kroz razmenu informacija, ideja i iskustava stvaraju uslove za kreativne aktivnosti i razvoj.

Razvoj društvenih medija uticao je na to da ustanove kulturnog nasleđa promene odnos prema ciljnoj javnosti, koja sve više koristi sofisticirane tehnologije i na taj način sebi obezbeđuje potrebne informacije i iskazuju veći broj raznovr-

snijih zahteva. Identifikovanje ciljne javnosti i kontinuirano negovanje dobrih odnosa ima važnu ulogu u rezultatima ustanova kulturnog nasleđa i njenoj poziciji (Živković et al., 2015).

Razloge za prisustvo na društvenim mrežama prepoznale su i organizacije, koje kreiraju vlastite stranice, odnosno imaju motiv da u virtuelnoj realnosti imaju tzv. fan stranice i koriste priliku da postavljaju multimedijalne sadržaje kulturnog nasleđa, te se promovišu na stranicama nekih pratilaca (Đorđević i dr., 2014).

Povećana upotreba pametnih telefona i mobilnih uređaja otvorila je mogućnost mobilnih društvenih mreža sa značajnim brojem funkcija. Po pravilu, sve društvene mreže su dostupne i kao društvene aplikacije za mobilne uređaje, dok su neke mreže optimizovane za pretraživanje mobilnog interneta, omogućavajući korisnicima pristupanje sajtovima za virtuelno blogovanje. Jedna od najvažnijih odlika današnjice je upotreba mobilnih telefona, koji u velikoj meri doprinose korišćenju društvenih medija (Čerović & Knežević, 2018). Korišćenje društvenih medija predstavlja jednu od najpopularnijih mrežnih aktivnosti: širom sveta u 2020. godini više od 3,6 milijardi ljudi koristilo je društvene medije, a predviđa se da će se broj povećati na 4,41 milijardi u 2025. godini (Statista, 2021).

Posebnost društvenih mreža nije samo u tome što omogućavaju upoznavanje potencijalno zainteresovanih pojedinaca za kulturno nasleđe, već i u tome što ustanovma kulturnog nasleđa daju novu, snažniju vidljivost. Analizirajući podatke sa profila pojedinaca, odnosno selektujući stranice ustanova kulturnog nasleđa, moguće je značajno ubrzati i pojednostaviti put segmentacije ciljnih grupa na one koji ispunjavaju zadate kriterijume.

Kada itu priču ili varijacije predstavimo na velikom broju medijskih platformi, onda to imenujemo kao *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006), odnosno cross-media circuit (Bechmann Petersen, 2006). Danas je termin sveden na *transmedia* definišući otvorenost i cirkulaciju medijskog sadržaja između različitih platformi, gde subjekti, prethodno poznati kao "publika", bivaju sve više inkorporirani u proizvodnju sadržaja (Jansson, 2013). Svakako da je moguće tvrditi da je diferencijacija između ustanova kulturnog nasleđa i zainteresovanih pojedinaca za takve i slične sadržaje relaksirana onog trenutka kada su upravo ti pojedinci počeli da kreiraju nove sadržaje.

Brojne ustanove kulturnog nasleđa su shvatile potencijal mrežnog okruženja i šanse koje pruža eksploatacija lokacija za društveno umrežavanje. Svaka društvena mreža ima jedinstvene karakteristike ili određenu svrhu: Fejzbuk predstavlja okruženje u kojem korisnici grade zajednicu prijatelja, dele najnovije vesti o sebi i prate ono što rade njihovi prijatelji, porodica i poznanici. Twitter je postao platforma na kojoj se ljudi izražavaju, dele novosti sa svima koji se odluče da ih prate i prate druge bez očekivanja da će ih drugi korisnici slediti. Instagram je

sličan Tviteru, a slike zamenjuju znakovi. Naravno, nisu sve društvene mreže namenjene za opštu društvenu funkciju, a primer za to je LinkedIn koji je evoluirao u platformu na kojoj se ljudi pridružuju mreži stručnjaka i komuniciraju sa njima, a profili korisnika su zapravo mrežne verzije njihovih biografija (Acikgoz & Bergman, 2016: 176). Praktično, ustanove kulturnog nasleđa mogu eksponencijalno da povećaju svoju vidljivost tako što će njihov zajednički sadržaj trajati dok za interesovani pojedinci i grupe recirkuliraju i ponovo stvaraju sadržaj. Društvene mreže omogućavaju ustanovama kulturnog nasleđa da kreiraju dvosmerne veze sa zainteresovanim stranama koje bi bilo teško ili nemoguće ostvariti pre opšte dostupnosti društvenih mreža (Treem & Leonardi, 2013).

Sve značajnija upotreba društvenih mreža u interpretaciji i promociji kulturnog nasleđa na nedovoljno uređen digitalni medijski prostor nameće i čitav niz kompleksnih pitanja, kao što su pitanja kredibiliteta informacija, intelektualne svojine, etičnosti, kao i harmonizacije i objektivne primenjivosti nacionalne zakonske regulative sa globalnim trendovima, bez uružavanja medijskih prava i sloboda. Autori Ivana i Radoslav Baltezarević (2021) konstatuju da su se tradicionalni oblici komunikacije na internetu promenili i da novo doba zahteva nove komunikacijske veštine. U takvom okruženju sve češće postavlja se pitanje kredibiliteta, odnosno na koji način se mogu identifikovati digitalni izvori u koje korisnici prilikom interakcije mogu imati poverenja u smislu da im neće biti naneta bilo kakva emocionalna ili materijalna šteta.

Sadržaji koje možemo markirati karakteristikama svojstvenim lažnim vestima najčešće se mogu pronaći na društvenim mrežama Fejzbuk (*Facebook*), Tviter (*Twitter*) i Instagram (*Instagram*), gde se uglavnom javljaju u formama satire i parodije na određeni validni medijski sadržaj. Meda veliki broj prosečnih korisnika društvenih mreža biva "upecan" u mrežu deljenja ovakvih sadržaja, to svakako ne znači da će lažne vesti ugroziti informisanje u meri koju pojedini istraživači predviđaju, jer osnaživanjem procesa digitalnog medijskog opismenjavanja korisnika medijskih sadržaja umenjivaće se i prisutnost ovakvih informacija (Čigoja Piper, 2020).

Ulaganje u nova znanja i veštine trebalo bi da bude polazna platforma u procesu medijske pismenosti, odnosno jačanja kapaciteta svakog pojedinca koji će rezultirati sigurnom i bezbednom interakcijom sa hiperprodukcijom informacija.

Zaključak

Kulturno nasleđe zahteva kontinuirano sagledavanje brojnih i raznovrsnih vremenskih i prostornih determinanti relevantnih za objektivno tumačenje prošlosti, negovanje i očuvanje tradicija i profilisanje identiteta. U tom kontekstu, kulturno nasleđe ne treba pojednostavljeno posmatrati samo kao relikv prošlosti, već prevashodno kao jedinstven i neponovljiv resurs u održivom razvoju koji izaziva interesovanje i stvara specifično iskustvo.

Svrishodnost digitalne medijske interpretacije kulturnog nasleđa neophodno je sagledavati kroz konkretizaciju napora koji se čine radi osvetljavanja višedimenzionalnog značaja kulturnog nasleđa na celokupan društveni identitet, a sve u kontekstu nestabilne finansijske, političke i socio-kulturne podrške. Ambiciozan i istovremeno realističan okvir u kojem će kulturno nasleđe pronalaziti efikasne kanale komunikacije sa ciljnim grupama podrazumeva kreiranje institucionalnih uslova koji će biti garancija njegovom dugoročnom, kontinuiranom i sistematičnom očuvanju i promociji.

Digitalna medijska prezentacija i promocija trebalo bi ubuduće da doprinese brisanju prostornih i vremenskih granica, odnosno dostupnosti autentičnog i jedinstvenog kulturnog nasleđa, značajnijem angažovanju publike i njihovom podsticanju na angažman i sticajne pozitivnog iskustva, što će rezultirati podizanju sveukupne ponude kulturnih sadržaja. Kreiranje internacionalnog mozaika kulturnog nasleđa omogućiti će prezentovanje nacionalnih kulturnih dobara i doprineće njihovoj prepoznatljivosti i dostupnosti.

Vremenski hodogram za naredni period upućuje na kreiranje konkretnih mera podrške i još snažnije ohrabrivanje novih razmišljanja i istraživanja u inspirativnoj oblasti digitalizacije materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa.

Literatura

1. Acikgoz, Y., & Bergman, S. (2016). Social Media and Employee Recruitment: Chasing the Run Away Bandwagon. In: R. N. Landers & G. B. Schmidt (Eds.) *Social media in employee selection and recruitment: Theory, practice, and current challenges* (175-195). London: Springer.
2. Arsenijević, J., & Arsenijević, O. (2022). Changing the Cultural Paradigm in the Digital Age. *Baština* 56: 1-15. <https://doi.org/10.5937/bastina32-36183>

3. Baltezarević, I., & Baltezarević, R. (2021). Sajber bezbednost: izgradnja digitalnog poverenja. *Megatrend revija* 18(4): 269-288.
4. Bechmann Petersen, A. (2006). Internet and Cross Media productions: Case Studies in Two major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(2)
5. Bilinović Rajačić, A. (2018). Kulturno nasleđe u kontekstu globalizacije: ka deteritorizaciji kulturnog nasleđa. U: Škorić, M. i Sekeruš, P. (Ur.) *Kulturno nasleđe, modernizacija i kultura* (7-24). Novi Sad: Filozofski fakultet.
6. Bulović, V., & Najdić, M. (2018). Očuvanje autentičnosti kulturnog nasleđa u procesu digitalizacije. U: Sitcon 2018 – *Posebni aspekti razvoja kulturnog turizma*. Beograd: Univerzitet Singidunum (214-220). <https://doi.org/10.15308/Sitcon-2018-214-220>
7. Car, V. (2013). Medijski javni interes – kako opstati izvan tržišnih okvira. U: Valić Nedeljković, D., & Pralica, D. (Eds), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 3 (33-47). Novi Sad: Filozofski fakultet.
8. Cober, R.T., Brown, D.J., Levy, P.E., Cober, A.B., & Keeping, L.M. (2003). Organizational Web sites: Web site content and style as determinants of organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 158-169. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00239>
9. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
10. Čigoja Piper, D., & Radović, N. (2014). Uloga digitalnog marketinga u očuvanju kulturno-istorijske baštine Srbije. In: *Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*. Belgrade: Singidunum University (292-294). <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-292-294>
11. Čerović, S., Knežević, M. (2018). *Menadžment u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
12. Čigoja Piper, D. (2020). Perspektive interneta i novih medija u razotkrivanju lažnih vesti. U: Pralica i Janjić (Ur.). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 9. Novi Sad: Filozofski fakultet.
13. Dramićanin, S. & Sančanin, B. (2020). Influence of internet content on tourists decision to visit a cultural tourism destination. *Bizinfo*, 11(2): 1-17. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2002001ID>
14. Dašić, D. i Savić, M. (2020). Uticaj kulturno-istorijske baštine na atraktivnost turističke destinacije. *Baština*, 52: 247- 260. <https://doi.org/10.5937/bastina30-27671>

15. Drašković, B. (2012). Tabloidizacija kao alternativa kulturnom izolacionizmu na medijskoj sceni Jugosfere. U: Turčilo, L., & Buljubašić, B. (Eds), *Verodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona* (365-383). Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
16. Đorđević, A., Kostić Stanković, M., Cvijović, J. (2014). Uperedna analiza oglašavanja putem tradicionalnih i društvenih medija, *Novi ekonomist*, 15, Bijeljina.
17. European Commission (2020). Digital Decade: Commission launches Action Plan to support recovery and transformation of the media and audiovisual sectors. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2239 (May 11, 2022)
18. European Commission (2021). Commission proposes a common European data space for cultural heritage. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-proposes-common-european-data-space-cultural-heritage> (May 30, 2022)
19. Gajić, J., Brdar, I., Stanković, J. i Živković, R. (2018). Značaj upotrebe digitalne komunikacije u promociji kulturnog nasleđa – primer Grada Novog Sada. *SITCON: Special Aspects Cultural Tourism Development*. Beograd: Univerzitet Singidunum. <https://doi.org/10.15308/Sitcon-2018-207-213>
20. Institut za razvoj i međunarodne odnose. (2007). *Kulturna raznolikost, interkulturalna komunikacija i digitalna kultura*. Zagreb.
21. Internet World Stats. (2021). World internet usage and population statistics. Available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (June 01, 2022).
22. Jansson, A. (2013). Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, 23 (2). <https://doi.org/10.1111/comt.12015>
23. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, London: New York University Press.
24. Katanić, Z., Katanić, J. i Radosavljević, D. (2020). Digitalizacija u funkciji valorizacije srpskih srednjovekovnih manastira na Kosovu i Metohiji (39-47). U: Sančanin, B. i Ratković Njegovan, B. (Ur), *Zbornik radova sa naučno-stručne konferencije Uticaj tradicionalnih i digitalnih medija na promociju i održivi razvoj kulturne baštine*. Sremski Karlovci: Centar za kulturu, edukaciju i medije „Akademac“. https://doi.org/10.18485/akademac_sdt.2020.1.ch3
25. Kisić, V. & Tomka, G. (2019). *Širenje svesti i zagovaranje*. Beograd: Evropa Nostra ISBN 978-86-917157-8-6
26. Kleut, J. (2018). Muzeji i virtuelna publika: interakcija, participacija i konstrukcija. U: Škorić, M. i Sekeruš, P. (Ur.) *Kulturno nasleđe, modernizacija i kultura* (45-74). Novi Sad: Filozofski fakultet.
27. Kotler, P., Keller, K. L. (2011). *Marketing Management(12th edition)*. Beograd: Data status.

28. Krivošejev, V. (2014). *Upravljanje baštinom i održivi turizam*. Valjevo: Narodni muzej – Artis Centar. ISBN 978-86-84893-30-9.
29. Krivošejev, V. (2015). Nasleđivanje baštine ili baštinjenje nasleđa? *Etnoantropološki problemi*, 10(2): 427- 436.
30. Liew, C. (2014). Participatory Cultural Heritage: A Tale of Two Institutions' Use of Social media. *D-Lib Magazine*, 20(3/4). <https://doi.org/10.1045/march2014-liew>
31. Manić, Lj., Aleksić, M. i Pavlović, M. (2014). Suвременa izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog nasleđa. *In Medias Res*, 3(5): 650-663.
32. Manić, M., Radojčić, S. (2018). Mediji i kultura. *Kultura i društveni razvoj (IV) – Zbornik radova sa 4. Naučne konferencije Istraživanje, predstavljanje, zaštita i očuvanje kulturnog nasleđa Srbije i srpskog naroda* (111-123). Beograd: Fakultet za kulturu i medije.
33. Meres, F. (2013). Muzeji i digitalne tehnologije. *ICOM*, 3: 42-45. ISSN: 2217-7531.
34. Muminović, E., Suljević, J., & Beganović, Dž. (2015). Value Stabilized Finance Model for Improvemnets a Finance for Bulit Cultural Heritage. *The 3rd International Conference „The Importance of Place“* (133-150). Sarajevo.
35. Национални регистар за нематеријално културно наслеђе Србије (2022). Листа елемената нематеријалног културног наслеђа Републике Србије. Доступно на: <http://nkns.rs/cyr/elementi-nkns?page=5> (05.05.2022)
36. Nikolić, J. (2020). Digitalni tragovi u eri novih medija. *CM: Communication and Media*, 15(48): 137-162. <https://doi.org/10.5937/cm15-24096>
37. Pančić Kombol, T. (2000). *Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Matulji: Sagena. ISBN 953-98084-0-5
38. Перић, Г., Јевтовић, А. и Гашић, М. (2020). Потенцијали развоја културног туризма на простору топличког округа. У: Санчанин, Б., Ратковић Његован, Б. (Ур.), *Утицај традиционалних и дигиталних медија на промоцију и одрживи развој културне баштине* (75-91). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије „Академац“. https://doi.org/10.18485/akademac_sdt.2020.1.ch6
39. Podovac, M., Drpić, D., Milojica, V. (2021). Empirijsko istraživanje primene društvenih mreža u promociji ponude hotela Republike Srbije. *Zbornik radova V Međunarodne naučne konferencije „Regionalni razvoj i prekogranična saradnja“* (499-512). Pirot.
40. Pravilnik o bližim uslovima za digitalizaciju kulturnog nasleđa. (2018). *Službeni glasnik RS*, 76
41. Radojković, M. (2012). Da li novinarstvo može da opstane na 140 karaktera? Upotreba socijalnih mreža u novinarstvu. U: Turčilo, L., & Buljubašić, B. (Eds), *Verodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona* (109-125). Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

42. Ristić, D., Pajvančić Cizelj, A. i Marinković, D. (2014). Mapiranje društvene geografije interneta: značenja, materijalnost, moć. U: *Međunarodni tematski zbornik radova Internet i društvo* (23-40). Srpsko sociološko društvo u Beogradu, Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet, Institut za uporedno pravo u Beogradu.
43. Sančanin, B., & Dramićanin, S., (2019). The Significance of the Representative List of the Intangible Cultural Heritage for the Preservation of Serbian Cultural Heritage. *Baština*, 49: 419-431. <https://doi.org/10.5937/bastina19494195>
44. Sančanin, B. (2019). Historical Heritage in The Function of Developing Cultural Tourism. *The Journal of Middle East and North Africa Sciences*, 5(5), 6-12. Amman, Jordan. Available at: <https://nebula.wsimg.com/c937e3c767aef52a84951873bc2fcc3e?AccessKeyId=496D8DBA34323A04A464&disposition=0&alloworigin=1> (15.05.2022).
45. Санчанин, Б., Ратковић Његован, Б. (2020). Улога медија у очувању и промоцији културног наслеђа и одрживог туризма. У: Санчанин, Б., Ратковић Његован, Б. (Ур.), *Утицај традиционалних и дигиталних медија на промоцију и одрживи развој културне баштине* (51-63). Сремски Карловци: Центар за културу, едукацију и медије „Академац“. https://doi.org/10.18485/akademac_sdt.2020.1.ch4
46. Simeunović Bajić, N. (2012). Medijsko (re)konstruisanje jugoslovenskog kulturnog nasleđa i kolektivnog pamćenja: slučaj Dana mladoti“. U: Kovačević, I. (Ur.) *Zbornik radova sa naučnog skupa "Okviri konstruisanja jugoslovenskog kulturnog nasleđa"* (193-224). Beograd.
47. Simović, O., & Raičević, M. (2019). How social media and social networks changed the way of doing business in the tourism industry. *Medijski dijalozi*, 34: 21-30. Podgorica.
48. Stamenović, G., & Rančić, D. (2018). Primena savremenih informacionih tehnologija u cilju promocije turizma i očuvanja kulturnog nasleđa. U: Kostić, D, Simonović, A., & Stojanović, V. (Ur.). *Međunarodna naučna konferencija „Regionalni razvoj i prekogranična saradnja“* (351-359). Pirot.
49. Statista. (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (01.06.2022).
50. Stojić, G. (2014). Kulturno nasleđe u digitalnom svetu. *Kultura*, 143: 230-250. <https://doi.org/10.5937/14432305>
51. Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage*. The University of North Carolina Press. ISBN 0-8078-4016-5
52. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>

53. UNESCO (2004). Medieval Monuments in Kosovo. Available at: : <http://whc.unesco.org/en/list/724> (May 20, 2022)
54. UNESCO (2016). Stećci Medieval Tombstone Graveyards. Available at: <http://whc.unesco.org/en/list/1504> (May 25, 2022)
55. UNESCO (2021). The Lists of intangible cultural heritage. Available at:
56. [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00237&multinational=3#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00237&multinational=3#tabs) (May 10, 2022)
57. Vassiliadis, C., & Charis Belenioti, Z., (2017). Museums & Cultural heritage via Social Media: An Integrated literature Review. *Tourismos: An International Multidisciplinary journal of Tourism*, 12(3): 97-132. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i3.533>
58. Zgrabljic Rotar, N. (2016). Novi mediji digitalnog doba. U: Josić, Lj. (Ur.) *Zbornik Informatijska tehnologija i mediji* (57-64). Zagreb.
59. Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J. Brdar, I. & Mijajlović, I., (2015). Upravljanje online zajednicama u hotelijerstvu. In: *Book of proceedings SINTEZA 2015: Tourism destination competitiveness* (133-139). Belgrade: Singidunum University. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2015-133-139>

DIGITAL MEDIA PROMOTION CULTURAL HERITAGE

Assistant Professor Branislav Sančanin

ORCID ID: 0000-0002-4255-2634

Associate Professor Momčilo Bajac

ORCID ID: 0000-0003-2115-6373

Msc Milan Bubulj

Summary: The aim of the paper is to point out the significance and potential of digital media in the promotion of cultural heritage. The focus is on media digitization which offers significantly higher quality, speed of information transmission, continuous feedback from the media-targeted public, as well as lower costs. The virtual space through which an enormous amount of data and information continuously circulates, affirms new forms of media communication, while contemporary information and communication technologies generate numerous cultural challenges mainly based on cultural and media convergence. The use of social networks for the interpretation and promotion of cultural heritage opens complex issues of credibility of information, intellectual property, copyright, but also imposes the need to regulate media space, while resolving the issue of the applicability and sensitivity of national regulations to global issues of media rights and freedoms.

Keywords: cultural heritage, media, digitization, interpretation



UDC: 719:316.774

338.48:364.4

https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch4

HUMANITARNI DOGAĐAJI U TURISTIČKOJ ANIMACIJI KAO POSEBAN VID PROMOCIJE KULTURNOG NASLEĐA

Prof. dr Anđelija Ivkov Džigurski¹

ORCID ID: 0000-0001-5267-2384

MA Katarina Petronijević²

Prof. dr Igor Stamenković³

ORCID ID: 0000-0001-6901-5946

Rezime: Humanitarizam je pogled na svet, pristup u studiji, filozofija, ili praksa koja smatra da su ljudi od primarnog značaja i koja je fokusirana na ljudske vrednosti i brige. U današnje vreme, sve je veća ekspanzija humanitarnih događaja u svetu, pa je tako ovaj oblik događaja počeo da se ostvaruje i kroz animaciju u turizmu. Turistička animacija u velikoj meri može doprineti privlačenju većeg broja posetilaca da prisustvuju ovim događajima, i može upotpuniti sadržaj ovih događaja te doprineti njihovoj uspešnoj realizaciji. Takođe, turistička animacija može doprineti promociji kulturnog nasleđa i ujedno učiniti da ta promocija omogući prikupljanje humanitarnih sredstava na različite načine.

Ključne reči: turistička animacija, humanitarni događaji, kulturno nasleđe, turizam

Uvod

Animacija u turizmu zauzima posebno mesto u turističkoj ponudi, a njen značaj se ogleda u kreiranju sveobuhvatnog sistema turističke ponude i tražnje. Turistička animacija kao deo turističke ponude ima važan udeo i bitan je element zadovoljenja potreba savremenog gosta.

¹ Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, e-mail: ivkova@gmail.com; redovni profesor

² Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, e-mail: kacensiii@gmail.com; student master studija

³ Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, e-mail: igorrorogi@yahoo.com; vanredni profesor

Sektor animacije u turizmu razvija se ekspanzivno, ističući kako društveno kulturne tako i ekonomske koristi od ovih aktivnosti.

Sa aspekta značaja i vrednovanja animacije, možemo reći da se svaka privredna aktivnost pokreće i realizuje sa ciljem ostvarivanja pozitivnih ekonomskih i finansijskih rezultata. Efekti animacije u turizmu definisani su osnovnim ciljevima (Ivkov Džigurski, 2012): zadovoljenje potreba i želja gostiju i ostvarivanje poslovnih rezultata.

Cilj turističke animacije ostvaruje se isključivo na način da se poštuju osnovni principi animacije, a to su princip slobode i princip aktivnosti (zbog kojih nastaje turistička animacija).

Turistička animacija planira se i izvodi u cilju dočaravanja ukupnog doživljaja i stvaranja osećaja da je došlo do zadovoljenja motiva gostiju. Ona ima svoj smisao samo onda kada i menadžment i preduzetnik ostvaruju svoje ciljeve. Menadžment i preduzetništvo uvek deluju u nekom prostoru (objektu, mestu ili gradu). Ponekad program ima interesa za tu destinaciju, ponekad i za celu državu.

U zavisnosti od tipa događaja planira se i vreme i mesto održavanja. Kada je u pitanju humanitarni događaj u vidu organizacije svečane večere, tematskog događaja, aukcije ili slično, uobičajeno se traži preduzeće ili organizacija koja je u mogućnosti i koja želi da „donira“ svoj prostor na određeni vremenski period kako bi se događaj uspešno realizovao.

U zavisnosti od same tematike događaja, pristupa se i kontaktiranju robnih i finansijskih donatora, koji se mogu izjasniti da li žele da njihova donacija ostane anonimna ili žele da im se izrazi zahvalnost na samom događaju.

Još jedan u nizu važnih poslova u organizaciji humanitarnih događaja jeste i adekvatna promocija, koja se najčešće vrši na televiziji, radiju ili na društvenim mrežama. Od suštinskog značaja je promovisati događaj na adekvatan način kako bi se zainteresovao što veći broj potencijalnih posetilaca. Veliki broj ljudi danas je vrlo aktivan na društvenim mrežama i imaju svoje naloge na Facebook-u, Instagramu ili Twitter-u. Upravo zato je uloga digitalnih medija danas ključna za promociju ovakvih događaja u turizmu.

1. Animacija i kulturni turizam

Projekti turističke animacije treba da su takvi da se realizuju uvek kao odnos sa zajednicom i animatori treba da uvek rade za zajednicu, jer se time postižu bolji rezultati. Ako su reči „kontakt“, „lice“, „veza“ i „komunikacija“ primarni uslovi i osno-

ve na kojima je izgrađena praksa kulturne animacije, onda treba da bude prisutna svuda gde su rezultati kulturnih projekata animacije izloženi.

Kulturno-sociološka animacija se može posmatrati kroz više aspekata: muziku, likovnu umetnost i dr. Umetnost je jedan od oblika društvene svesti. Po svom postanku umetnost je stara koliko i čovečanstvo i nastala je u trenutku kada je čovek osetio potrebu da u skladnom izrazu, crtežom, igrom, rečju, pesmom iskaže svoja osećanja, želje i strahove (Malentijević, 1977).

Pod kulturom u širem smislu podrazumevamo kulturu kao izraz čovekovog stvaranja. Kultura u ovom kontekstu podrazumeva skup svih materijalnih i duhovnih vrednosti koje su nastale kao posledica materijalne i duhovne intervencije čoveka u prirodi, društvu, mišljenju.

Pod kulturom u užem smislu podrazumevamo sve oblike ljudskog izražavanja pomoću kojih čovek saopštava svoje iskustvo, ideje i viđenje.

Pojedinac može osećati uticaj kulture na tri načina. Pre svega, u ovom kontekstu može se govoriti o uticaju kulture na obrasce svakodnevnog životnog ritma uključujući i način provođenja slobodnog vremena kao i afinitete pojedinca, zatim možemo govoriti o uticaju kulture na način izražavanja emocija, dok autori Mill i Morrison još 80-tih godina XX veka ukazuju na to da u određenim kulturama dominira određeni tip ličnosti kao i specifične kulturne potrebe. Svaki od ovih uticaja na posredan ili neposredan način utiču na stvaranje određenih kulturnih potreba pojedinca koje su u čvrstoj vezi sa turističkom potrebom.

Kulturni elementi turističke potrebe su informisanost, upoznavanje, kontaktiranje i doživljavanje. Informisanost je najjednostavniji kulturni element koji se najlakše urezuje u svest i sećanja, a najčešće kroz ekskurzioni i tranzitni turizam (sight seeing).

Upoznavanje je vezano za aktivnije angažovanje turista u opažanju i rasuđivanju i ostavlja dublji trag u sećanju (life seeing).

Kontaktiranje iskazuje ulogu i značaj dodira i mešanja ljudi različitih kulturnih, obrazovnih, moralnih i drugih ubeđenja. Kontaktiranje ostavlja dublje, nekada trajne tragove i uspomene, utiče na širenje društvenosti, internacionalizma, nova saznanja (life being).

Doživljavanje je najkompleksnije, iskazuje najaktivniji odnos turista prema turističkim objektima, traži određenu dužinu boravka, ali turistički doživljaj ostavlja vidni trag u čovekovo psihi (life practice) (Jovičić et al, 2005).

Proučavanjem animacije u kulturnoj funkciji uočava se da su njeni najveći rezultati i značaj upravo na planu samoobrazovanja, jer se animatorska delatnost ne iscrpljuje sama u sebi, već predstavlja podsticaj ka samoobrazovanju, stalnom usavršavanju i sticanju znanja.

Engleski sinonim izraza sociokulturna animacija najčešće glasi socio-cultural community development, čime se ističe viši društveno-razvojni aspekt animator-ske delatnosti – kao pojma kulture u širem, antropološkom smislu, na sam kulturno-umetnički razvoj (Dragičević Šešić, Stojković, 2000).

2. Animacija u realizaciji humanitarnih događaja

U današnje vreme, veliki broj humanitarnih događaja uključuje i određeni kulturni program. Često se radi o predstavama, muzičkim programima i sličnim aktivnostima. Ovakvi programi osmišljeni su kako bi privukli što veći broj posetilaca koji će kroz zabavu i učešće moći da daju svoj doprinos uspešnoj realizaciji ovih događaja.

Humanitarne događaje možemo definisati kao vrstu specijalnih događaja koji se organizuju sa jasnim ciljem prikupljanja sredstava koja će se donirati u humanitarne svrhe. To su događaji koji su dizajnirani da podignu svest o određenoj pojavi, kao i da podrže postavljeni cilj. Humanitarni događaji, pored svoje osnovne svrhe, pružaju mogućnost preduzećima kao i pojedincima da se uključe u humanitarne akcije i pruže svoj doprinos postavljenom cilju. Tematski humanitarni događaji predstavljaju vid događaja sa određenom tematikom u vidu predstavljanja određene kulture, nacionalnosti, običaja, gastronomije, istorijskog perioda i slično. Uobičajena je organizacija zabavnog programa, a sav prihod od prodaje ulaznica odlazi u humanitarne svrhe.

Ne treba zanemariti ni značaj ostalih tipova humanitarnih akcija, koji mogu biti u organizaciji humanitarnih organizacija ali i pojedinaca. Neretko se pojedinci okupe sa željom da pomognu drugima te organizuju amaterske događaje u vidu prodaje različitih ličnih predmeta, lično pripremljene hrane, kafe, sokova i drugih pića. Na ovakvim humanitarnim „bazarima“ i tezgama često se prikupe značajna finansijska sredstva.

U našoj zemlji je to vrlo zastupljeno, pa je došlo i do osnivanja „Facebook“ grupe „Budi human – Humanitarne licitacije“ gde članovi ove grupe svakodnevno objavljuju svoje lične predmete na licitaciju. Licitacije uobičajeno traju dvadeset četiri časa, a licitirani predmet odlazi u ruke člana koji je ponudio najviše finansijskih sredstava. Sav prihod od prodaje predmeta odlazi na račun nekog od korisnika humanitarne organizacije „Budi human“.

Kada je u pitanju sama organizacija humanitarnih događaja, veoma je važno da svi organizatori i učesnici daju sve od sebe kako bi ostvarili zajednički cilj. Organizacija ovakvih događaja iziskuje mnogo truda, rada i zalaganja. Najčešće se celokupna organizacija plaća isključivo iz novčanih ili robnih donacija.

Prvi korak u organizaciji ovih događaja jeste odrediti samu svrhu ovih događaja, odnosno, odrediti kome će se uputiti prikupljena sredstva. Pored osnovne svrhe, ovi događaji trebalo bi da doprinesu i edukaciji stanovništva i potencijalnih donatora kao i da podignu svest o važnosti učešća u ovakvim događajima.

Nakon toga, određuje se ciljna grupa učesnika i donatora koje želimo da privučemo da učestvuju i doniraju sredstva, a na osnovu toga formira se i tip događaja koji ćemo organizovati.

Još jedan u nizu važnih poslova u organizaciji humanitarnih događaja jeste i adekvatna promocija, koja se najčešće vrši na televiziji, radiju ili na društvenim mrežama. Od suštinskog značaja je promovisati događaj na adekvatan način kako bi se zainteresovao što veći broj potencijalnih posetilaca.

2.1. Primeri dobre prakse

U turističko ugostiteljskoj delatnosti ističe se veliki broj pozitivnih primera organizacije humanitarnih događaja. U pitanju su razni hoteli, restorani, turističke agencije kao i pojedinci koji organizacijom raznih aktivnosti učestvuju u humanitarnim akcijama.

Kao primer možemo navesti Turističku organizaciju Novog Sada koja se, između ostalog, bavi i promovisanjem brojnih događaja na teritoriji Novog Sada koji pre svega imaju turistički karakter. Radi se o kulturnim, sportskim događajima kao i raznim manifestacijama.

Informacije o događajima tokom godine dostupne su na veb sajtu Turističke organizacije, u formi „Kalendara događaja“ gde se radi o promociji većih, popularnijih događaja koji se sada već tradicionalno održavaju. Takođe, svakog meseca izdaje se i novosadski „KultInfo“ u štampanom izdanju, koji je dostupan i na društvenim mrežama. Putem njega promovišu se manji događaji, koji nisu toliko popularni i ne održavaju se, barem ne za sada, svake godine. Oni se ne bave striktno promocijom humanitarnih događaja, ali veliki broj događaja koje promovišu ima i humanitarni predznak.

Turistička organizacija, neosporno, promocijom događaja od kojih neki imaju i humanitarni karakter, doprinosi stvaranju svesti o potrebi humanitarnog angažovanja stanovništva Novog Sada. Međutim, ova organizacija nije u mogućnosti da promoviše događaje koji nisu turističkog karaktera. Takođe, ne bave se promocijom „amaterskih“ događaja zbog čestih zloupotreba, a upravo su takvi događaji, u današnje vreme, najzastupljeniji tip humanitarnih događaja koji se organizuju u našoj zemlji. Promocija ovih događaja i akcija uglavnom se svodi na društvene

mreže, gde opet dolazimo do činjenice da digitalni mediji danas imaju veliku ulogu u promociji turizma uopšte, pa samim tim i kulturnog nasleđa.

Jedan on interesantnih primera toga kako pojedinci mogu da se uključe u humanitarne akcije je i primer studenata Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo koji svake godine u okviru predmeta Animacija i logistika u turizmu imaju zadatak da organizuju humanitarni događaj (<http://www.dgt.uns.ac.rs/animacija-u-turizmu/>). Događaji su tematskog karaktera i uključuju predstavljanje dešavanja, muzike, gastronomije određene države, ili se pak odlučuju da predstave određeni vremeski period. Svi prihodi od prodatih ulaznica kao i ostatak prikupljenih sredstava odlazi u humanitarne svrhe za one kojima je u tom trenutku najpotrebnije.

Od realizovanih 53 događaja do 2022. godine, najveći procenat je kao temu imao predstavljanje određene države, kulture, naroda, nacionalnosti, običaja, gastronomije, istorijskog perioda i slično.

Upravo korišćenjem digitalnih medija, posebno promocijom putem društvenih medija ostvareni su izuzetni rezultati i prikupljena zapažena kako novčana sredstva, tako i robne donacije.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje koje je predstavljeno u ovom radu je sprovedeno u letnjem periodu 2021., na teritoriji Republike Srbije. Podaci su se prikupljali putem anketnog upitnika. Ispitivane su sve kategorije stanovništva bez obzira na pol, starost, zanimanje i obrazovanje, radi što realnijeg rezultata istraživanja. U istraživanju je učestvovalo 200 ispitanika.

Za kreiranje upitnika korišćen je metod sondaže, jer predstavlja najadekvatniji izbor za prikupljanje podataka. Sprovedeno istraživanje bilo je anonimno.

Cilj sprovođenja ovog istraživanja bio je da se utvrdi uticaj humanitarnog angažmana ugostiteljskih objekata na percepciju potrošača o objektu i preferencije pri izboru pružaoca ugostiteljskih usluga. Na osnovu ovog istraživanja može se zaključiti i koja je uloga turističke animacije u organizaciji humanitarnih događaja, kao i da li određeni animacioni programi mogu doprineti uspešnosti realizacije ovih događaja.

Prvi deo ankete sastoji se od socio-demografskih podataka ispitanika. Drugi deo sastoji se od Likertove skale sa određenim tvrdnjama vezanim za animaciju u turizmu. Treći deo ankete obuhvata tri pitanja koja ispituju koliko često ispitanici posećuju ili učestvuju u humanitarnim događajima ili akcijama, kao i da li su neka-

da učestvovali u organizaciji nekog humanitarnog događaja. Četvrti deo takođe se sastoji od Likertove skale sa određenim tvrdnjama, ali ovoga puta sa fokusom na humanitarne događaje.

Anketa je sprovedena na internetu, uz pomoć Google upitnika. Ispitanici su anketu popunjavali samostalno, bez uticaja ispitivača. Vreme popunjavanja anketnog lista nije bilo ograničeno (Petronijević, 2021).

3.1. Rezultati istraživanja

Analiza rezultata istraživanja sastoji se iz četiri segmenta: analiza socio-demografskih karakteristika ispitanika, analiza stavova ispitanika po pitanju turističke animacije, analiza učestalosti poseta ili učešća u humanitarnim događajima kao i analiza stavova po pitanju samih humanitarnih događaja.

Prvi deo istraživanja odnosi se na prikupljanje i analizu socio-demografskih karakteristika ispitanika. Od ukupno 200 ispitanika, 118 osoba je ženskog pola, dok je 82 osobe muškog pola. Procentualno, to iznosi 59% ženskih ispitanika i 41% muških ispitanika.

Pored pitanja o polu, ovaj deo istraživanja obuhvatio je i pitanja o starosnoj dobi, stepenu obrazovanja, zanimanju, bračnom statusu, kao i pitanje da li ispitanici imaju ili nemaju decu.

Tabela 1. Socio – demografski podaci o ispitanicima

Broj ispitanika		Procenat (%)	
Starosna dob	<20	5	3
	21 – 30	119	59,5
	31 – 40	18	9
	41 – 50	31	15,5
	51 – 60	19	9,5
	>61	7	3,5
Stepen obrazovanja	Bez obrazovanja	1	0,5
	Osnovna škola	3	1,5
	Srednja škola	65	32,5
	Viša škola/fakultet	92	46
	Master/Magistarske studije	32	16
	Doktorske studije	7	3,5

Zanimanje	Učenik	3	1,5	
	Student	65	32,5	
	Zaposlen	115	57,5	
	Nezaposlen	14	7	
	Penzioner	3	1,5	
Bračni status	Sam/a	76	38	
	U vezi	58	29	
	U braku	50	25	
	Živim u vanbračnoj zajednici	11	5,5	
	Razveden/a	3	1,5	
	Udovac/udovica	2	1	

Izvor: Analiza autora na osnovu ankete

Na osnovu podataka iz tabele 1 može se zaključiti da je najveći broj ispitanika (115) zaposlen. Sledi grupa studenata sa 65 ispitanika, a 14 ispitanika je nezaposleno. U istraživanju su učestvovala i 3 penzionera, kao i 3 učenika.

Po pitanju bračnog statusa, najveći broj ispitanika, čak 76, pripada grupi „sam/a“, dok se 58 ispitanika izjasnilo da je u vezi. Sledi 50 ispitanika koji su u bračnoj zajednici, a u vanbračnoj zajednici živi 11 ispitanika. U istraživanju su učestvovala i 3 razvedena ispitanika, kao i 2 udovca/udovice.

Na osnovu svih predstavljenih podataka, možemo zaključiti da su ispitanici pretežno mladi ljudi starosti između 21 i 30 godina, koji su fakultetski obrazovani, pretežno zaposleni i većinom bez partnera, što ukazuje na to da su društveno aktivni i prate dešavanja, a to može imati uticaja i na njihovo učešće u humanitarnim događajima.

Najveći broj ispitanika pripada grupi od 21 do 30 godina starosti (čak 119 ispitanika), potom sledi grupa od 41 do 50 godina starosti (31 ispitanik), dok su ostale starosne grupe slabije zastupljene. Starosnoj grupi od 51 do 60 godina pripada 19 ispitanika, a svega jedan ispitanik manje pripada starosnoj grupi od 31 do 40 godina. Samo 7 ispitanika pripada grupi preko 61 godine, a učestvovalo je i 5 ispitanika mlađih od 20 godina. Kada je u pitanju stepen obrazovanja, najveći broj ispitanika (92) predstavlja obrazovane ljude sa završenim fakultetom ili višom školom. Slede ispitanici sa završenom srednjom školom kojih je 65, potom oni koji su završili master ili magistarske studije (32). Doktorske studije završilo je 7 ispitanika, dok su 3 ispitanika završila samo osnovnu školu. Jedan ispitanik izjasnio se kao „bez obrazovanja“

Na pitanje da li imaju dece, 58 ispitanika je odgovorilo sa da, a 142 ispitanika sa ne.

Drugi deo anketnog istraživanja obuhvatio je Likertovu skalu sa 6 stavova vezanih za turističku animaciju. Ispitanici su na skali od 1 do 5 mogli da ocene stepen slaganja sa tvrdnjama:

1 – Kada se opredeljujem za putovanje, važno mi je da destinacija/hotel nudi programe animacije.

2 – Važno mi je da tokom putovanja prisustvujem na događajima koji uključuju animaciju.

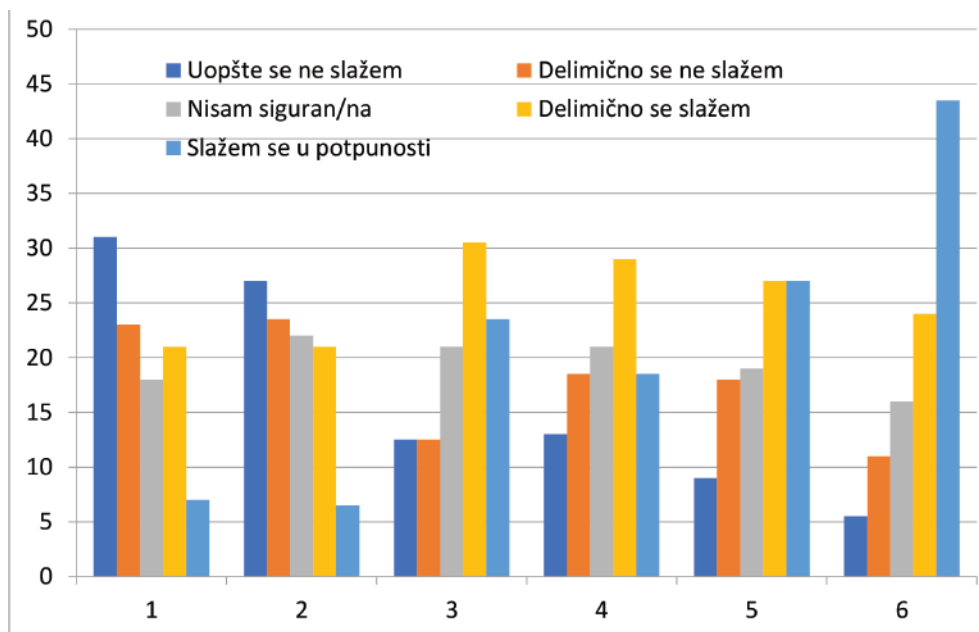
3 – Animacija doprinosi poboljšanju kvaliteta usluga u turizmu.

4 – Važno mi je da programi animacije budu takvi da omogućavaju aktivno učešće posetilaca.

5 – Uključivanje posetilaca u pripremu hrane, izradu suvenira, humanitarne akcije, izvođenje narodnih igara i slično može doprineti njihovoj većoj zainteresovanosti za boravak u nekoj destinaciji ili posetu nekom objektu.

6 – Organizovanje tematskih etničkih večeri sa humanitarnim ciljem i ciljem predstavljanja gastronomije, običaja, nošnje, muzike pojedinih naroda, može obogatiti sadržaj humanitarnog događaja i uticati na povećanje broja posetilaca (grafikon 1).

Grafikon 1. Analiza stavova ispitanika po pitanju turističke animacije



Izvor: Analiza autora na osnovu ankete

Kada je u pitanju prva tvrdnja, vezana za važnost ponude programa animacije u hotelu ili destinaciji, najveći broj ispitanika, čak 31%, se ne slaže. Veliki deo turista iz Srbije, shodno ekonomskoj situaciji, za odmor bira povoljnije destinacije i opredeljuje se za smeštaj apartmanskog tipa ili smeštaj u vidu soba za odmor koji ni ne nudi programe animacije, pa je donekle i opravdano zašto se veliki broj ispitanika ne slaže sa ovom tvrdnjom. U potpunosti se slaže samo 7% ispitanika, koji najverovatnije pripadaju grupi koja se opredeljuje za odmor u resort-ovima ili biraju smeštaj hotelskog tipa, pa su se do sada već susreli sa programima animacije.

Druga tvrdnja se odnosi na važnost prisustvovanja na događajima koji uključuju animaciju tokom putovanja. Situacija je relativno slična sa prethodnom tvrdnjom, samo 6.5% ispitanika se izjasnilo da im je ovo važno, dok 27% ispitanika smatra da im ovo nije važno. Razlozi su verovatno slične prirode, shodno činjenici da veliki broj turista iz Srbije verovatno nikada nije prisustvovao na nekom događaju animacije.

Treća tvrdnja ističe da animacija doprinosi poboljšanju kvaliteta usluga u turizmu. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 23.5% ispitanika, dok se delimično slaže čak 30.5% ispitanika. Ovo ukazuje na to da se više od polovine ispitanika barem delimično slaže sa činjenicom da animacija predstavlja značajan faktor koji utiče na kvalitet sadržaja usluga u turizmu. Od ukupnog broja ispitanika, 12.5% se ne slaže sa ovom tvrdnjom, te može da se pretpostavi da pripadaju grupi ispitanika koji nisu nikada posetili nijedan program animacije, pa im shodno tome ni ne pridaju neki značaj.

Kada je u pitanju četvrta tvrdnja koja ispituje stav učesnika u istraživanju po pitanju važnosti aktivnog učešća posetilaca u programima animacije, 18.5% ispitanika se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, dok se delimično slaže 29% ispitanika, što je ponovo gotovo polovina uzorka. Sa ovom tvrdnjom ne slaže se 13% ispitanika, dok 21% ispitanika nisu sigurni koliko im je to važno. Programi animacije mogu biti interaktivni i mogu podrazumevati aktivno učešće posetilaca, dok mogu biti organizovani i tako da posetioci ne učestvuju u samom programu, već ga samo posmatraju. Shodno tome, na osnovu dobijenih podataka može se zaključiti da su mišljenja podeljena i da zavise isključivo od ličnih preferencija osetilaca programa animacije.

Naredna tvrdnja odnosi se na uključivanje posetilaca u pripremu hrane, izradu suvenira, humanitarne akcije, izvođenje narodnih igara i slično, kao i doprinos ovih aktivnosti zainteresovanosti posetilaca za boravak u nekoj destinaciji ili posetu nekom objektu. Sa ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 27% ispitanika, a isti broj ispitanika se i delimično slaže sa ovom tvrdnjom što ukazuje na činjenicu da ovi ispitanici vole da se tokom putovanja upoznaju sa lokalnom kulturom i običajima. Sa ovom tvrdnjom ne slaže se 9% ispitanika, za koje se može pretpostaviti

da pripadaju grupi turista koji na odmor odlaze samo kako bi se odmorili, te ne pokazuju interesovanje za upoznavanje novih kultura.

Poslednja tvrdnja navodi da na povećanje broja posetilaca na humanitarnim događajima može uticati organizovanje tematskih etničkih večeri sa ciljem predstavljanja gastronomije, običaja, nošnje i muzike pojedinih naroda. Sa ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže čak 43.5% ispitanika, a delimično 24% ispitanika, dok je onih koji se ne slažu svega 5.5%. Na osnovu podataka može se zaključiti da većinu ispitanika čine osobe kojima je zanimljivo da se upoznaju sa novim kulturama, običajima, muzikom, gastronomijom i tradicijom, što ukazuje na to da su ovi elementi vrlo atraktivni te da mogu da dovedu do povećanog interesovanja za posetu humanitarnim događajima.

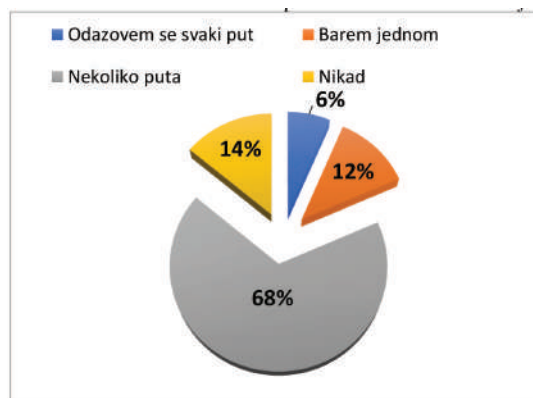
Treća grupa pitanja obuhvatila je tri pitanja koja su ispitivala učestalost poseta ili učešća ispitanika u organizaciji humanitarnih događaja.

Na dva pitanja ispitanici su imali ponuđene odgovore, dok je jedno pitanje bilo otvorenog tipa gde je cilj bio ispitati razloge zbog kojih neki od ispitanika nikada nisu posetili nijedan humanitarni događaj niti učestvovali u nekoj humanitarnoj akciji.

Na pitanje „Koliko često učestvujete/posećujete humanitarne događaje/akcije?“, ispitanici su odgovorili na sledeći način:

- 135 ispitanika se izjasnilo da humanitarne događaje posećuje nekoliko puta godišnje
- 28 ispitanika izjasnilo se da ih ne posećuje nikada
- 24 ispitanika izjasnilo se da ih posećuje barem jednom mesečno
- 13 ispitanika se izjasnilo da se odazove svaki put (grafikon 2).

Grafikon 2. Procentualno učešće ispitanika u humanitarnim akcijama



Izvor: Analiza autora na osnovu ankete

Na osnovu rezultata može se zaključiti da je većina ispitanika, čak 86% od ukupnog uzorka, barem jednom posetila neki humanitarni događaj ili učestvovala u nekoj humanitarnoj akciji. Ispitanici koji su se izjasnili da nikada nisu posetili nijedan humanitarni događaj, imali su mogućnost da navedu razloge za to. Slede neki od razloga:

- Ne volim programe animacije,
- Student sam, nemam para,
- Nemam priliku,
- Nema razloga,
- Nikada nisam bila pozvana niti sam videla neki poziv,
- Nisam zainteresovan,
- Nisam dovoljno informisana o njihovom održavanju niti o prilikama koje se pružaju
- Retko kad dobijem poziv i retko imam vremena,
- Manjak vremena,
- Pandemija,
- Ne volim maskenbale,
- Humanitarni događaji u ogromnom broju nisu humanitarni. Humanizam propagiram, širim i zagovaram isključivo na ličnom nivou.

Većina od navedenih razloga ponavlja se i po nekoliko puta. Rezultati govore u prilog činjenici da veliki broj ispitanika nije informisan o održavanju ovih događaja i akcija što upućuje na potrebu bolje promocije. Manjak informisanosti takođe je vidljiv i kod ispitanika koji „nisu dobili poziv“ pošto je većina ovih događaja i akcija otvorenog tipa, ili su ulaznice dostupne širokom broju ljudi te se retko šalju „pozivnice“.

Pošto veliki broj ispitanika čini studentska populacija, problem je i nedostatak finansijskih sredstava pošto veliki broj studenata nije zaposlen. Neki od ispitanika su se izjasnili kako ne vole programe animacije i maskenbale, što ponovo upućuje na nedostatak informisanosti pošto humanitarni događaji i akcije ne moraju nužno da sadrže programe animacije. Kao jedan od razloga pojavljuje se i pandemija koja nas je zadesila, i koja je svakako uticala na posećenost brojnih događaja u svetu, pa tako, nažalost, i događaja humanitarnog karaktera.

Veliki problem je svakako i sve češća zloupotreba, koja sigurno negativno utiče na želju ljudi da doniraju sredstva u humanitarne svrhe pošto smo u današnje vreme sve češće svedoci mnoštvu negativnih primera gde se neko bolesno dete

zloupotrebljava radi skupljanja finansijskih sredstava za lične potrebe. Takođe, neretko dolazi i do krađe kutija u kojim se skuplja novac za bolesne.

Treće pitanje glasilo je „Da li ste nekada učestvovali u organizaciji nekog humanitarnog događaja“ gde se 115 ispitanika izjasnilo sa „da“, a 85 ispitanika se izjasnilo sa „ne“.

Rezultati ukazuju na to da je više od polovine ispitanika barem nekada učestvovalo u organizaciji humanitarnih događaja, na osnovu čega se može pretpostaviti da imaju naviku i da učestvuju u ovakvim događajima i akcijama.

Četvrta grupa pitanja predstavljala je najobimniju grupu pitanja koja se sastojala iz Likertove skale, gde su ispitanici mogli da na skali od 1 (uopšte se ne slažem) do 5 (slažem se u potpunosti) ocene svoje slaganje sa 10 navedenih stavova.

Stavovi su pre svega bili vezani za humanitarne događaje, humanitarni angažman ugostiteljskih objekata, promociju humanitarnih događaja u Novom Sadu, kao i doprinos turističke animacije u privlačenju većeg broja posetilaca na posetu ovih događaja.

Cilj ovog dela istraživanja bio je pre svega utvrđivanje veze između turističke animacije i humanitarnih događaja, i stavova ispitanika o tome da li zaista turistička animacija može upotpuniti doživljaj na ovim događajima, privući veći broj ljudi i samim tim doprineti kvalitetu i uspešnosti realizacije ovih događaja.

Cilj je bio i utvrditi da li humanitarni angažman ugostiteljskih objekata može uticati na sticanje pozitivne reputacije, koja svakako može doprineti uspešnijem poslovanju ovih objekata i privlačenju većeg broja gostiju, kao i da li su gosti spremni da izdvoje više finansijskih sredstava prilikom boravka u ugostiteljskom objektu ukoliko znaju da će deo tih sredstava biti izdvojen u humanitarne svrhe (grafikon 4).

Tvrdnje:

1 – Kada posećujem humanitarni događaj, cilj mi je da pomognem ali i da se zabavim.

2 – Kada čujem da određeni objekat organizuje humanitarni događaj, steknem pozitivno mišljenje o tom objektu.

3 – Humanitarni aspekt poslovanja ugostiteljskih objekata može uticati na lojalnost potrošača i reputaciju.

4 – Ukoliko biram između dva objekta, otići ću u onaj koji je humanitarno angažovan.

5 – Promocija humanitarnih događaja u Novom Sadu je adekvatna.

6 – Važno mi je da ukoliko posećujem određeni humanitarni događaj, on bude ispraćen određenim animacionim programom.

7 – Spreman sam da izdvojim više novčanih sredstava u ugostiteljskom objektu ukoliko znam da deo tih sredstava odlazi u humanitarne svrhe.

8 – Programi animacije mogu da podstaknu više ljudi na učešće u humanitarnim događajima.

9 – Svest o postojanju humanitarnih događaja u Novom Sadu je na visokom nivou.

10 – Humanitarni aspekt poslovanja je veoma značajan u ugostiteljskoj i turističkoj delatnosti.

Prvi stav ispituje koliko je ispitanicima važno da se zabave dok prisustvuju na humanitarnom događaju.

Od ukupnog broja ispitanika, 30% se u potpunosti slaže sa ovom tvrdnjom, dok se 33% ispitanika delimično slaže, što upućuje na činjenicu da je velikom broju ispitanika važno da se na humanitarnom događaju odvija i određeni zabavni program. Sa ovom tvrdnjom uopšte se ne slaže 7.5% ispitanika, kojima je cilj da pomognu a ne da se zabave te ne smatraju bitnim da se tokom događaja odvijaju neke zabavne aktivnosti. Određeni zabavni program svakako može upotpuniti sadržaj humanitarnih događaja i podstaći veći broj ljudi na posetu.

Sledeći stav ispituje da li ispitanici stiču pozitivno mišljenje o nekom objektu kada se u njemu organizuje humanitarni događaj.

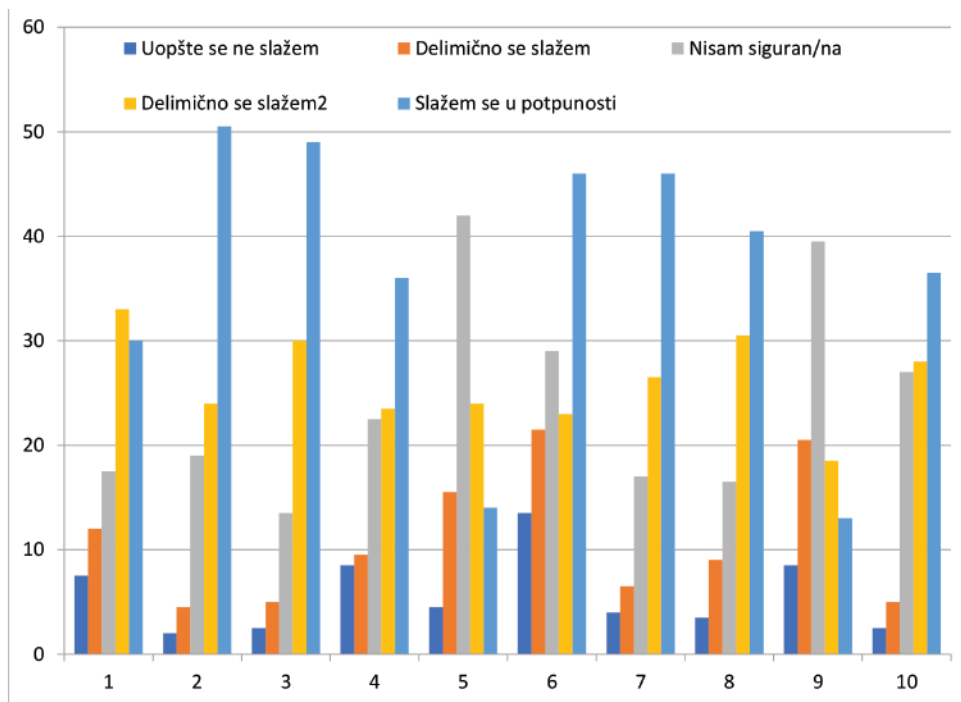
Čak 50.5% ispitanika slaže se sa ovom tvrdnjom, dok se 24% ispitanika delimično slaže, na osnovu čega možemo zaključiti da određeni objekat koji se odluči za organizaciju nekog humanitarnog događaja ili akcije može potencijalno privući veći broj posetilaca na svakodnevnom nivou, i onda kada se u njemu ne odvijaju ovakvi događaji.

Naredni stav ispituje uticaj humanitarnog aspekta poslovanja ugostiteljskog objekta na reputaciju i lojalnost potrošača.

Sa ovom tvrdnjom slaže se 49% ispitanika dok se 30% ispitanika delimično slaže. Delimično se ne slaže 5% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže takođe 5% ispitanika, što upućuje na činjenicu da humanitarni aspekt poslovanja ipak može direktno da utiče kako na reputaciju objekta, tako i na lojalnost potrošača prema tom objektu.

Sledeći stav ispituje da li će se ispitanici pre opredeliti za posetu objektu za koji znaju da je humanitarno angažovan.

Grafikon 4. Stavovi ispitanika po pitanju humanitarnih događaja



Izvor: Analiza autora na osnovu ankete

Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se složilo 36% ispitanika, delimično 23.5% ispitanika, dok 22.5% ispitanika nije sigurno. Sa tvrdnjom se delimično ne slaže 9.5% ispitanika, a uopšte se ne slaže 8.5% ispitanika što može da znači da poseta nekom objektu pre svega zavisi od trenutnog raspoloženja, planova i preferencija, ali se ipak može dovesti i u vezu sa humanitarnim angažovanjem objekta koji može, zbog svoje reputacije, privući veći broj posetilaca.

Naredni stav ispituje adekvatnost promocije humanitarnih događaja u Novom Sadu.

Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže samo 14% ispitanika, u potpunosti se ne slaže 4.5% ispitanika, dok 42% ispitanika nisu sigurni koje je njihovo mišljenje o promociji humanitarnih događaja. Shodno tome, može se zaključiti da veliki broj ispitanika uopšte ne prati dešavanja već su u njih upućeni jedino kada slučajno vide neki poziv ili oglas, tako da se ne smatraju kompetentnim da sude o adekvatnosti promocije.

Sledeća tvrdnja ispituje koliko je ispitanicima važno da humanitarni događaj bude ispraćen određenim animacionim programom.

Rezultati su veoma interesantni – 13% ispitanika se u potpunosti slaže, 23% se slaže delimično, 29% ispitanika nije sigurno, 21.5% ispitanika se delimično ne slaže, a 13.5% se u potpunosti ne slaže. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da su mišljenja apsolutno podeljena. Postoji i veliki broj ispitanika koji smatraju da je važno da humanitarni događaj bude upotpunjen programom animacije, dok postoje i oni koji su mišljenja da im programi animacije u sklopu humanitarnih događaja nisu od neke važnosti, što ne mora nužno da znači da ne bi posetili ovakve događaje, već samo da im to nije primarni razlog zbog kog se opredeljuju na posetu ovim događajima.

Naredni stav bavi se ispitivanjem spremnosti ispitanika da izdvoje više novčanih sredstava u ugostiteljskom objektu ukoliko znaju da će deo tih sredstava da ode u humanitarne svrhe.

Sa stavom se u potpunosti slaže 46% ispitanika, dok se 26.5% slaže delimično, što upućuje na to da ukoliko objekti doniraju deo sredstava u humanitarne svrhe, veliki broj ispitanika će barem delimično biti spreman da odvoji malo veću novčanu sumu za obrok ili piće u tom objektu. To može direktno uticati i na povećanje pozitivnih ekonomskih efekata poslovanja objekta, kao i na samu reputaciju objekta. Veliki broj objekata u Novom Sadu opredeljuje se na humanitarne akcije plaćanja kafe putem sms poruka za fondaciju „Budi human“, što ukazuje da su neki od ugostiteljskih objekata itekako svesni pozitivnih efekata preduzimanja ovakvog poduhvata.

Sledeći stav kaže da programi animacije mogu da podstaknu više ljudi na učešće u humanitarnim događajima, sa čim se u potpunosti slaže 40.5% ispitanika, a delimično 30.5% ispitanika. Samo 3.5% ispitanika se ne slaže sa ovim stavom.

Na osnovu rezultata može se ustanoviti pozitivna veza između programa animacije i humanitarnih događaja, te da programi animacije zaista mogu doprineti povećanju broja posetilaca na ovim događajima.

Kada je u pitanju naredni stav vezan za to da je svest o postojanju humanitarnih događaja u Novom Sadu na visokom nivou, najveći broj ispitanika nije siguran koji je njihov stav po pitanju navedene tvrdnje.

Sa stavom se u potpunosti slaže svega 13% ispitanika, koji verovatno polaze od činjenice da je njihova svest na visokom nivou, dok se sa stavom ne slaže u potpunosti 8.5% ispitanika. Rezultati upućuju na neophodnost podizanja svesti stanovništva o postojanju i održavanju humanitarnih događaja i akcija.

Poslednji stav ispituje mišljenje ispitanika po pitanju značaja humanitarnog aspekta poslovanja u turističkoj delatnosti uopšte.

Sa stavom se ne slaže svega 2.5% ispitanika, dok se 36.5% slaže u potpunosti, a 28% barem delimično. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da se najveći broj

ispitanika, više od polovine, slaže sa ovom tvrdnjom te da je humanitarni aspekt poslovanja u turističkoj delatnosti itekako značajan. Turizam je delatnost koja ima potencijal da kroz organizaciju humanitarnih događaja ili doniranje sredstava u humanitarne svrhe podigne svoju reputaciju i ostvari pozitivne ekonomske efekte. U prilog tome govore i brojne turističke agencije, hoteli i ugostiteljski objekti koji deo svog profita doniraju, i time ostvaruju dvostruku korist: stvaranje pozitivnog mišljenja kod potrošača, i pomoć onima kojima je to najpotrebnije.

Zaključak

Turistička animacija doprinosi kako poboljšanju kvaliteta usluga u turističkoj delatnosti, tako i uspešnoj realizaciji humanitarnih događaja. Zbog svog edukativnog karaktera i različitih mogućnosti za sprovođenje brojnih aktivnosti, može doprineti tome da humanitarni događaji postanu zanimljiviji većem broju ljudi.

Na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja može se zaključiti da se sprovođenje programa animacije može dovesti u direktnu vezu sa pozitivnim ishodom humanitarnih događaja. Animacija u turizmu u velikoj meri može doprineti obogaćenju sadržaja humanitarnih događaja i direktno uticati na privlačenje većeg broja posetilaca.

Zabavni program može doprineti većoj zainteresovanosti posetilaca za učesće u humanitarnim akcijama, koji će pored zadovoljenja osnovnog, humanitarnog cilja, kroz programe animacije moći da steknu i znanje o drugim kulturama, tradiciji, običajima, muzici i gastronomiji drugih naroda i nacionalnosti.

Kroz sprovođenje humanitarnih akcija i organizaciju događaja, ugostiteljski objekti doprinose stvaranju pozitivne reputacije kod potrošača i samim tim sebi obezbeđuju i lojalnost potrošača, i veći promet a i pozitivne ekonomske efekte.

Humanitarni aspekt poslovanja svake delatnosti, pa tako i turističke, izuzetno je značajan u današnje vreme kada se susrećemo sa sve većim problemima prikupljanja sredstava u humanitarne svrhe.

U turističkoj delatnosti vidljivi su brojni primeri pozitivne prakse koji kroz svoje poslovanje pokazuju društvenu odgovornosti i pomažu promociji, ali i očuvanja kulturnog nasleđa.

Često je najveći problem malog odziva na humanitarnim akcijama neadekvatna i nedovoljno dobro organizovana promocija. Adekvatnom promocijom humanitarnih događaja i akcija može se postići podizanje svesti stanovništva o neophodnosti učesća u humanitarnim akcijama pošto je nažalost ovo često i jedini način da se prihupe neophodna sredstva za one kojima je to najpotrebnije.

Veliku ulogu svakako mogu i treba da imaju digitalni mediji, koji posebno u vidu društvenih mreža mogu učiniti puno u promociji ovog vida turističke animacije.

Literatura

1. Ivkov-Džigurski, A. (2012). *Turistička animacija*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
2. Dragičević Šešić M., Stojković B. (2000). *Kultura, menadžment, animacija i marketing*. Beograd: Clio.
3. Jovičić Ž., Jovičić D., Ivanović V. (2005). *Osnove turizma*. Beograd: Plana tours.
4. Malentijević, S. (1977). *Estetsko obrazovanje*. IŠP Privredno-finansijski vodič. Beograd : Viša škola za obrazovanje ugostitelja.
5. Petronijević, K. (2021). *Humanitarni događaji kao poseban vid animacije u turizmu*. (diplomski rad). Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Novi Sad.
6. <http://www.dgt.uns.ac.rs/animacija-u-turizmu/>

HUMANITARIAN EVENTS IN TOURIST ANIMATION AS A SPECIAL TYPE OF CULTURAL HERITAGE PROMOTION

Full Professor Anđelija Ivkov Džigurski

ORCID ID: 0000-0001-5267-2384

Msc Katarina Petronijević

Associate Professor Igor Stamenković

ORCID ID: 0000-0001-6901-5946

Summary: Humanitarianism is an active belief in the value of human life, whereby humans practice benevolent treatment and provide assistance to other humans to reduce suffering and improve the conditions of humanity for moral, altruistic, and logical reasons. Nowadays, the expansion of charity events is ever greater throughout the globe, which led to their presence within Animation in Tourism. Touristic Animation can by far contribute to luring a greater number of tourists into attending such events, and it can complement the program of these events, as well as contribute to their successful realization.

Also, tourist animation can contribute to the promotion of cultural heritage and at the same time make that promotion enable the collection of humanitarian funds in different ways.

Keywords: animation in tourism, charity events, cultural heritage, tourism



NOVE METODE KROZ DIGITALNE MEDIJE U SAVREMENOJ ODRŽIVOSTI KULTURNOG GRADITELJSKOG NASLEĐA

Doc. dr Katarina Stojanović¹

ORCID ID: 0000-0002-5261-3816

MA Suzana Borović²

ORCID ID: 0000-0002-1654-4366

Prof. dr Drago Cvijanović³

ORCID ID: 0000-0002-4037-327X

Rezime: Rad analizira teorijski i praktični pristup valorizaciji i očuvanju kulturnog graditeljskog nasleđa. Koncept održivog grada podrazumeva nove urbane kulture. On uključuje ideju pametnih ekosistema, korišćenjem informaciono-komunikacionih tehnologija, zaštite životne sredine i organizacije prostora. Primenom savremenih mogućnosti, traga se za modelom koji bi objedinio pozitivna iskustva i kroz njih stvorio promišljna mesta nove estetike, obnovljenih kulturnih tradicija i kolektivne memorije. Novi kontekst stvara interakcije koje menjaju dosadašnje percepcije kroz digitalne tehnologije i kulturna značenja. U ovom radu analiziramo medijske tehnologije, prikupljanje i plasiranje informacija u cilju promocije, prezentacije i povezivanja aktera relevantnih u ciklusu života graditeljskog nasleđa. Digitalne tehnologije stvaraju različite mogućnosti kroz pristup informacijama i nauči u cilju praktične primene i novih metoda. Istražujemo različite modele lokalne održivosti koji povezuju kulturnu baštinu i digitalne medije, sa posebnim osvrtom na društvene mreže i njihovu moć u pokretanju održivosti kulturnog graditeljskog nasleđa u Srbiji. U radu se ukazuje na neadekvatnu valorizaciju graditeljske baštine, koja je rezultirala gubitkom mnogih vrednih elemenata prošlosti Srbije. Na pozitivnim primerima očuvanja kulturnog nasleđa, njegove konverzije i revitalizacije, međunarodne kulturne saradnje uz pomoć digitalnih medija, možemo graditi neke nove veze u budućnosti, koje mogu doprineti održivom kulturnom razvoju savremenih gradova.

Ključne reči: baština, digitalni mediji, kulturno graditeljsko nasleđe, prekogranična kulturna saradnja, revitalizacija

¹ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, e – mail: katarina.stojanovic@kg.ac.rs

² Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, e – mail: suza.borovic@gmail.com

³ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, e – mail: dvcmmv@gmail.com; drago.cvijanovic@kg.ac.rs;

Uvod

Kultura je integrisana u celinu čovečanstva, tehnologiju i društvo. Stvara se kroz istorijski proces i dalje razvija kroz isti takav proces. Kultura je, zato, dinamična, prenosi umetničko, naučno i tehničko znanje kroz generacije. U tom smislu, ukupno dosadašnje kulturno nasleđe značajno utiče na zbivanja u XXI veku. Do pre izvesnog vremena istorijsko i kulturno nasleđe su bili tretirani jedinstveno, ali ova dva izraza više nisu sinonimi. Od 1960. godine istorijski spomenici predstavljaju samo jedan deo nasleđa, koji je sve veći i veći, spajanjem novih vrsta, proširenjem hronoloških raspona i geografske teritorije na kojima se kulturno nasleđe registruje.

Postoje različiti načini da se opišu građevine koje poseduju bezvremeni kvalitet, koje prenose urođeno duhovno iskustvo. Stanje našeg duha koje nas približava tom kvalitetu je nivo znanja i svesti koja, nezavisno od spoljnih faktora, ukazuje na zdravu graditeljsku logiku prisutnu tokom promišljanja i stvaranja u prostoru. Iako taj bezvremeni kvalitet postoji u građevinama nastalim u različitim kulturama i tradicijama iskustvo koje oni generišu je zajedničko za sve ljude, bez obzira iz koje kulture oni poticali.

U oblastima dokumentacije i konzervacije dobara kulturnog nasleđa postoji stalna potreba za kvalitetnijim evidencijama i boljim analitičkim alatima za izdavanje informacija o stanju artefakata. Digitalna fotografija i digitalna obrada slike pružaju ove mogućnosti, a nedavna tehnološka dostignuća u obe oblasti obećavaju nove nivoe performansi za snimanje i razumevanje slika u boji (MacDonald, 2006). Spektakl se sada suočava sa posebnim kategorijama: totalne komunikacije (kiber, kompjuterska mreža, virtuelna realnost), scenske tehnologije, diversifikacije publike, hiperprodukcije, umetničkih žanrova itd. Spektakl ne može da funkcioniše bez tehnologija, ideoloških formacija, estetskih formi i tržišta. Digitalne tehnologije nude značajne inovacije za tradicionalne tehnike interpretacije, i mogućnosti da se ojačaju i izazovu percepcije materijalnog i nematerijalnog nasleđa vrednosti i arhivske relevantnosti (Lewi et al., 2015). U ovom radu, istražujemo primere korišćenja digitalnih socijalnih medija u cilju očuvanja kulturnog graditeljskog nasleđa i ispitujemo, koliko su moćne nove tehnologije da preokrenu proces propadanja i devastacije kulturnog nasleđa u Republici Srbiji.

Ovaj kontekst postavlja društva u nove scenarije u kojima se interakcije dramatično menjaju i gde digitalne tehnologije i naučna kultura razvijene poslednjih decenija imaju relevantnu ulogu. U ovom radu analiziramo tehnološki kontekst, fokusirajući se na medijske tehnologije i proizvodnju i širenje podataka, i njihov potencijal da unaprede i implementiraju nove odnose između zainteresovanih strana, korisnika, organizacija, istraživačkih grupa, i sa podacima, informacijama

i znanjem. Tehnologije kao što su proširena realnost, pokretna grafika, imerzivno novinarstvo, masivni i otvoreni podaci, vizuelizacija podataka, otvorena nauka, itd. stvaraju ansambl potencijalnih scenarija u kojima će nam pristup informacijama i znanju predstaviti mnoge inovativne pristupe (Rubio-Tamayo et al., 2021). Uspješni primeri ovakve prakse ukazuju na značajnu ulogu kolektivnog sećanja, sredstva koja pomažu u tom procesu i formiranju novog identiteta grada, omogućavaju identifikuju sa istorijom i nematerijalnim, nevidljivim prostorom naselja.

Kultura je danas često u svetu pokretač razvoja nove urbane regeneracije. Pojavljuje se u dva svojstva, kao kontekst promene, tj. zaliha kulturnih resursa koje akteri koriste i kao objekt promene na koji utiče praksa. Ona je u isto vreme sredstvo promene i proizvod promene. Zato je važno proučavati posledice društvenih promena na kulturno okruženje aktera - povećavanje ili smanjivanje kulturnih resursa za dalju promenu, i posebno način na koji društvena promena negativno utiče na dinamički potencijal za delovanje (Sztompka, 2000). Pretpostavka je da će kulturni sadržaji biti korišćeni i posećeni češće tamo gde je njihova fizička dostupnost brža i lakša, upravo u skladu sa kontekstom u kojem živimo, gde je vremena sve manje i gde se život odvija pri stalnom ubrzanju. Kulturne potrebe se samo u pravim uslovima i uz odgovarajuće podsticaje mogu razviti u aktivna kulturna interesovanja za koja se rado izdvaja deo raspoloživih, a uvek ograničenih resursa (vremena i novca) (Dragičević-Šešić, 2011). Zato je dostupnost u virtuelnom svetu sve više izražena kao potencijal i novi metod reintegracije kulturnog nasleđa.

Uloga fizičke strukture u postizanju atraktivnosti nekog mesta je uvek prisutna. Ona formuliše urbanu memoriju i doprinosi stvaranju zaokružene slike i poimanja nekog prostora. Postoje različiti načini prezentovanja i afirmisanja, kroz medije, neposrednim doživljajem mesta i dr. Građenjem, mesta poprimaju ne samo svoj konačan oblik, već i značenje.

U trenutnoj situaciji, na našim prostorima, treba razvijati sliku o celokupnoj istoriji i rehabilitovati i one njene delove koji su u nekim vremenskim razdobljima bili zapostavljeni ili ignorisani. Preimenovanjem njihove namene u kulturnu i restauracijom u skladu sa prirodnim uslovima, mogao bi se stvoriti veoma atraktivan ambijent.

1. Teorijski okvir digitalnog nasleđa

Kulturno nasleđe je sredstvo turističke industrije za privlačenje turista da posete neku zemlju. Urbani turizam je dobro poznata pojava u mnogim istorijskim gradovima. Takva mesta snažno doprinose identitetu kulturnog nasleđa jedne

nacije i čine glavnu komponentu turističkih resursa mnogih zemalja širom sveta (Hayllar et al., 2008). Kulturno nasleđe treba čuvati kako bi mu se produžio život i zaštitilo od propadanja. Međutim, konzervacija zahteva ogromne finansijske troškove i ovaj razlog postaje glavna prepreka da kulturno nasleđe održi svoje postojanje u jednoj zemlji. Danas se alternativno koristi očuvanje digitalnog kulturnog nasleđa jer smanjuje troškove konzervacije u obliku digitalnih interpretativnih medija kao što su video, animacija, 3D simulacija, virtuelna stvarnost i proširena stvarnost. U cilju privlačenju turista poželjno je lokalitetima kulturnog nasleđa obezbediti napredniji interpretativni mediji, odnosno kompjuterske simulacije; lične stereo ture sa vodičem, virtuelna realnost i nedavno proširena stvarnost kao način očuvanja informacija i vrednosti kulturnog nasleđa (Pendit et al., 2015).

“Danas, kultura i kulturno nasleđe predstavljaju najvažniju osnovu za kreiranje i održavanje vrednosti identiteta i pripadnosti zajednici. Način na koji se ostvaruje kulturno iskustvo se nije mnogo promenio kroz vekove unazad. Međutim, poslednjih godina, a naročito sa pojavom i sve većim korišćenjem pametnih telefona i tableta u svakodnevom životu, zahtevaju se novi načini izlaganja kulturnog materijala” (Bulović & Najdić, 2018: 214). Upotreba novih medija u funkciji kulturnog nasleđa je polje koje se širi sve brže i poznato je pod imenom - virtuelno ili digitalno nasleđe (Čirić, 2010).

Prema Rubio-Tamayo et al., (2021) digitalne tehnologije su poslednjih godina promenile odnos između korisnika, sadržaja i informacija. Ove promene su bile značajnije i opipljivije, posebno tokom 2010-ih, a ubrzale su se 2020. godine zbog pandemije COVID-19. Kada su digitalne tehnologije promenile naše živote i naš način interakcije sa kolegama i informacijama, novi kontekst je pojačao ove promene, usled pojave novih potreba: prvo, neophodnosti naučnog istraživanja; i drugo, neophodnost osmišljavanja i razmatranja novih interakcija i načina uspostavljanja odnosa. U oba slučaja, digitalne medijske tehnologije imaju značajnu ulogu koja može još više da ubrza promene u novom kontekstu i scenarijima koji se pojavljuju, menjajući odnose i načine interakcije na svim nivoima, od pojedinaca do međunarodnih odnosa, i, naravno, između pojedinaca i informacije. Ovaj kontekst pred nas postavlja novi scenario, gde su digitalni mediji i naučno istraživanje i produkcija relevantni deo ljudskog nasleđa, uvek u procesu promene i evolucije.

Autori Galani & Kidd (2019) ističu da je interpretacija digitalnog nasleđa često odvojena od tradicionalnih muzeoloških tehnika i okruženja. Kako muzeji i lokacije nasleđa istražuju potencijal lokativnih tehnologija i sve sofisticiranijih mehanizama pokretanja sadržaja za upotrebu na otvorenom, vrste pitanja koje istraživači digitalnog nasleđa mogu da istraže postaju sve složenije. U svom radu opisuju navode i da se istraživači sada nalaze u casrstvu imerzivnog, iskustvenog i per-

formativnog, međutim prema Kalay (2007) oblasti kulturnog nasleđa širom sveta suočavaju se sa brzim opadanjem usled agresivne urbane ekspanzije, spekulativnog razvoja, ratova i opšteg zanemarivanja. Na mestima gde su dostupni resursi za njihovo održavanje, akcent je u velikoj meri posvećen očuvanju i poboljšanju pristupa glavnim lokacijama koje se ne koriste, kao što su stare palate i hramovi. Na drugim mestima, artefakti se premeštaju u (ponekad udaljene) muzeje, na taj način odvojeni od konteksta u kome su pronađeni. Nijedan pristup ne čuva živahan život nasleđa – način na koji je izgledao kada je mesto bilo naseljeno, osim na slikama ili statičnim dioramama. Kao rezultat toga, primeri živog nasleđa, kao što su zgrade u upotrebi, tradicionalni svakodnevni život i posebne ceremonije, su u velikoj opasnosti da budu izgubljene.

Implementacija inovativnih načina doživljaja kulturnog nasleđa ima potencijal da privuče nove segmente turista. Kao važan element ovog razvoja navodi se internet, koji se iz informativnog medija pretvorio u komunikacionu platformu. Za cilj proizilaze razne digitalne tehnologije koje imaju osobinu interaktivnosti sa posetiocima, multimedijalnu orijentaciju i mogu biti personalizovane, što bi značilo da se one mogu prilagoditi različitim potrebama korisnika (Thomas et al., 2010). U oblastima dokumentacije i konzervacije dobara kulturnog nasleđa postoji stalna potreba za kvalitetnijim evidencijama i boljim analitičkim alatima za izdvajanje informacija o stanju artefakata. Digitalna fotografija i digitalna obrada slike pružaju ove mogućnosti, a nedavna tehnološka dostignuća u obe oblasti obećavaju nove nivoe performansi za snimanje i razumevanje slika u boji, snimanje ukrašenih površina u istorijskim zgradama i digitalizaciju dokumenata, slika i predmeta u muzejima i galerijama (MacDonald, 2006), dok prema Ognjanović (2002), pod digitalizacijom ne podrazumeva samo prevođenje u elektronski oblik kulturnih dobara, već o sveobuhvatnom proces stručne obrade i organizacije datog materijala.

U svom članku Bonacchi & Krzyzanska (2019) pružaju prvi teorijski tretman ontologija i epistemologija istraživanja digitalnog nasleđa u vreme međusobno povezanog i društvenog veća, zasnovan na opsežnim empirijskim i analitičkim istraživanjima. Rad je zasnovan na zapažanjima i konceptima razvijenim tokom sprovođenja prve studije o javnim iskustvima iz prošlosti koja je koristila velike podatke – preko 1,4 miliona Facebook postova, komentara i odgovora – da bi se revizija ili generisanje nove teorije iz temelja, složenost i ograničenja znanja koje stvaraju i njegovu vrednost, u izlaganju procesa kroz koje se nasleđe pravi i procenjuje.

„Digitalizacija omogućava da se velika količina sadržaja koje stvaraju organizacije (vlade, preduzeća, javne službe) kroz svoje aktivnosti (dokumentacija, finansijske transakcije) sačuva kao istorijska građa za buduća istraživanja“ (Stojić, 2014: 233). U očuvanju kulturno – istorijskog nasleđa primena savremenih teh-

nologija prepoznata je kao prioritetna oblast u istraživanjima koje se sprovodi u Evropi i svetu.

“Prva srpska fabrika sreće okuplja stručnjake na polju istorije, srpske tradicije, umetnosti, književnosti i medija. Pokrenuta je projektom “Uskršnje jaje” koji je za kratko vreme postao popularan širom Srbije i to zahvaljujući reklamama na društvenoj mreži Fejsbuk (Facebook). Reč je o omotima za ukrašavanje jaja za Uskrs, na kojima se nalaze ornamenti iz srpskih srednjovekovnih manastira. Taj projekat predstavljao je prvi korak u povezivanju tradicije, umetnosti i kulture sa jedne strane, i savremene tehnologije i (post)modernog načina života sa druge strane.” (Čigoja & Radović, 2014: 293).

2. Novi život kulturnog graditeljskog nasleđa kroz konverziju i revitalizaciju

Kulturna baština je „skup resursa nasleđenih iz prošlosti, koji ljudi prepoznaju, nezavisno od vlasništva nad njima, kao odraz i izraz neprekidno evoluirajućih vrednosti, uverenja, znanja i tradicija. To obuhvata, sve vidove životne sredine nastale interakcijom čoveka i prostora tokom vremena” (Savet Evrope, 2005: 2). Kulturno nasleđe je element dugoročnog razvoja i zato je važno „podizati svest i koristiti ekonomski potencijal kulturnog nasleđa, uzeti u obzir specifičan karakter i interese kulturnog nasleđa prilikom kreiranja ekonomskih politika i osigurati da ove politike, bez ikakvih ugrožavanja, poštuju celovitost kulturnog nasleđa i njegove unutrašnje vrednosti” (Savet Evrope, 2005: 6).

Problem transformacije i nestajanja starih naselja, pored konteksta savremenih ekonomskih promena, utiče na pojedinca i njegovu vezu sa gradom u kojem živi. Izostanak objekata kulture iz novonastalog naselja, dakako će uskratiti mlade generacije i decu koja upravo tu počinu da žive i čija prva svest i dodir sa domom i gradom je upravo tu. Neprimereno uređenje i upotreba prostora; okruženje koje je skromnih, čak neestetskih vrednosti u sferi arhitekture ili prirodnog predela, a koje stalno ističe takve “vrednosti” ima negativan uticaj na psihologiju ljudi (Kurtović-Folić, 2014).

Jedna od mogućih strategija rešavanja ove potrebe bi mogla biti konverzija zastarelih objekata kao rezultat rastuće potrebe za unapređenjem postojećeg stambenog fonda i očuvanjem nasleđa i životne sredine, nasuprot izgradnji novih stambenih blokova, na neizgrađenom prostoru ili rušenjem postojećih objekata. Konverzija istorijskih zgrada je jedna od ključnih inicijativa u brojnim zemljama širom sveta, a vodeće su Kanada, Australija, Kina i SAD i ima potencijalne eko-

nomske, ekološke i socijalne benefite (Živković, Kurtović-Folić, Jovanović, Kondić & Mitković, 2016).

Savremeno očuvanje kulturnog nasleđa više pažnje obraća na održivost funkcija objekata i njihovom mestu u urbanom kontekstu. Posebnu pažnju treba posvetiti građevinama koje se ne vrednuju kao kulturno -istorijska dobra. Povratak kulturnom nasleđu ne sme biti formalna retorika, već zaista konkretna integracija prošlosti u savremene izraze.

Urbana obnova i urbanističko planiranje bi trebalo da se prožimaju i da se na najbolji način postojeće urbane strukture prilagode duhu sadašnjeg vremena. Pod urbanom obnovom se podrazumeva poboljšanje stanja i modernizacija urbanih celina i delova i moguće zamene i dopune građevinskog fonda, što stvara povoljne uslove, posebno kulturne, za život gradske zajednice. Urbana rekonstrukcija podrazumeva novu izgradnju na oslobođenom gradskom prostoru (Vučenović, 2004).

Diskontinuitet sa prošlošću je delom prouzrokovao neuspeh graditeljstva u skorijem periodu. Pored toga, tu su još: negativni efekti industrijalizacije, naza-konite gradnje, socijalni i ekonomski uslovi, rast grada na štetu poljoprivrednog zemljišta, zanemarivanje ili rušenje graditeljskog nasleđa. Shvata se neophodnost obnove i revitalizacije istorijskih delova gradova, jer su u lošem stanju, što podrazumeva i uvođenje moderne arhitekture u istorijske ambijente, ali pod uslovima da se postojeći kontekst, proporcije, forme i razmere u potpunosti poštuju i koriste tradicionalni materijali (Jukileto, 2002). Restauracija znači obnavljanje i uspostavljanje nekadašnjeg stanja delova grada u kojima je promenjena prvobitna namena građevina ili su one delimično dotrajale, ali su očuvale osnovni sklop (Vučenović, 2004).

Identitet se gradi na različitosti i istorijskoj slojevitosti nekog mesta, stvarajući tako memoriju. Očuvanje starih delova i omogućavanje da se u nekom gradu prepoznaju slojevi proteklih epoha, gradi se tako što se istorijskim urbanim prostorima omogućava nova egzistencija, sa savremenim uslovima, standardima i kvalitetima života. Primat dobija funkcionalna, ekonomska, socijalna i dr. revitalizacija graditeljskog nasleđa i njegovo uključivanje u novu politiku i planiranje opšteg razvoja.

Slika 1. Gasomeri u Beču, Žana Nuvela su primer recikliranog objekta rekonstruisanog u skladu sa principima modernog urbanog dizajna bliskog savremenom shvatanju funkcionisanja kompleksnih struktura mešovite namene



Izvor: <https://inhabitat.com/files/gasometer-city.jpg> Pristupljeno: 04. avgusta 2022.

Konačno je, u poslednjim decenijama, došlo do saglasnosti konzervacije i urbanizma u okviru održivog razvoja. Konzervacija podrazumeva niz postupaka čiji je cilj zaštita od štetnih dejstava i održavanje zadovoljavajućeg stanja očuvanosti celina i građevina koje imaju istorijski, kulturni i arhitektonski značaj. Ovu metodu zaštite potrebno je kombinovati sa drugim postupcima, kao što je npr. preuređenje koje podrazumeva oslobađanje prostora, prenamenu i novu izgradnju u delovima grada koji su u opštem smislu zapušteni, gde su zgrade dotrajale i gde nije predviđeno njihovo čuvanje i obnova. (Vučenović, 2004). Povezivanje, usaglašavanje, animiranje, nuđenje različitih sadržaja kojima se povećava atraktivnost čine deo revitalizacije. Ona nije moguća bez analize postojećeg stanja.

U bilo kom organskom sistemu, svaki element ima sopstvenu jedinstvenost i snagu, ali uvek deluje kao deo većeg entiteta, kojem pripada i u kojem se dopunjava. Usvajanjem takvog koncepta, nematerijalno nasleđe, spomenici kulture, prostorne kulturno-istorijske celine, znamenita mesta, arheološka nalazišta, palate, crkve, fabrike, naselja, predeli, ne mogu se odvojiti jedni od drugih, već se posmatraju kao jedan kontinualni i dinamični sistem. Postoji neposredna veza između obrasca događaja koji se odvija u mestu i fizičkog obrasca – obrasca prostora koji ga konstituše.

3. Dinamika prostora i vremena

Događaj i prostor i nastaju kretanjem, pogleda, misli, aktera i zaključuje se da, što je kretanje pogleda i misli dinamičnije, kraće, nastaje jači intenzitet doživljaja. Bez kretanja ne bi primetili prostor. Prostor i vreme se sužavaju, i u ovom trenutku možemo da vidimo šta se dešava u nekom prostoru jako udaljenom na celoj planeti, a koji nikada nećemo fizički posetiti. Međutim, intenzitet doživljaja je još uvek nešto što pravi razliku.

Grad u sebi sakuplja mnoge tokove, čime se komunicira različitim nivoima, kao što su fizički, informacioni i simbolički, dok odnos lokalnog i globalnog definiše suštinu urbanosti (Stupar, 2009). „Kosmos“ predstavlja najteži aspekt arhitekture, ali je njena suština i krajnje odredište (Scruton, 1979). Aristotel, pod uticajem Platona, u podeli filozofije razlikuje pokretno/ promenljivo, od nepokretnog/nepromenljivog. Prva filozofija se bavi načelima i uzrocima, preko kojih se ne može ići dalje, jer bi se onda došlo u tačku u kojoj se mora zaustaviti kretanje, u ono što je nepokretno, a pokreće sve ostalo, nepokretni pokretač (Grubor, 2012). Kako je nepokretno večno, sve ostalo je pokretno, kreće se, tako i prostor i kretanje po prostoru, bilo ono realno ili imaginarno.

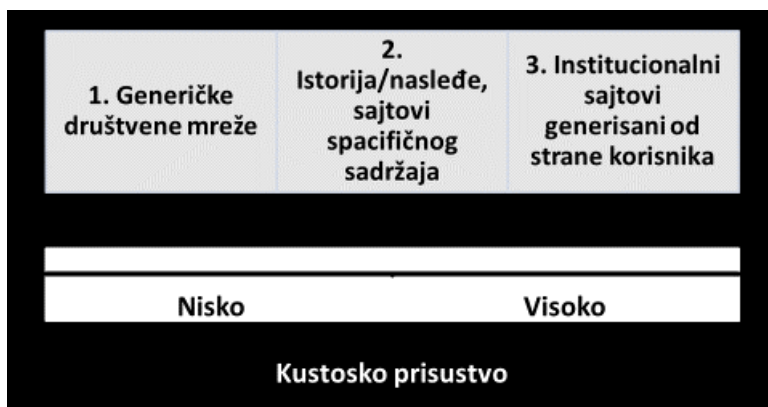
Sa tako brzom promenom, sadašnjost se stapa sa prošlašću i budućnošću. Naše shvatanje o vremenu je promenjeno i postoji svest o prožimanju, prolaznosti i prelaznosti. Ništa ne izgleda stalno, jača čežnja za stabilnošću i trajnošću. Rezultat toga je, prema Gitlinu, da prostor nije stvaran, samo vreme (Gitlin prema Elin, 2006). Široka primena imena proizvoda i imena dizajnera, uključujući i arhitekta, kao i poznatih imena za nova stambena naselja, trgovačke zone i ulice – može se posmatrati kao želja da se uspostavi „stvaran“ prostor. Dok se smanjuje razlika između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, očigledan nedostatak stalnosti takođe čini druge razlike sumnjivim, kao što su one između činjenica i mašte i između naučnih dokaza i mašte“ (Elin, 2002: 127). Sve češće je kriterijum ekonomske isplativosti presudan i prilikom vrednovanja kulturnog nasleđa. Postoje granice do kada je nešto isplativo, a kada se ono takvim načinom korišćenja uništava, nasleđe turizmom npr., lokalne vrednosti, džentrifikacijom, diznifikacijom. Dolazi se i do drugih krajnosti, kada se gradovi ponašaju tržišno, brendirajući sami sebe. Brendiranje gradova često ima i negativne posledice, jer neretko dolazi do eliminacije onoga što odudara od tog okvira. Kao što je bilo već reči, arhitektura je često, kroz istoriju, nasilno krčila sebi prostor na kojem će se graditi.

4. Analizirani digitalni mediji u funkciji očuvanja i revitalizacije kulturnog graditeljskog nasleđa

Brzo raste niz digitalnih i društvenih medija koji obećavaju da će poboljšati veze sa mestima nasleđa kroz povećan pristup informacijama, stvarajući nova iskustva na istorijskim mestima i novim oblicima učešća. Ove tehnologije se kreću od web - baziranih arhiva do mobilnih interaktivnih vodiča i Facebook nostalgичnih sajtova (Lewi et al., 2015). Postoje raznovrsne mogućnosti plasmana kulturnog nasleđa kroz digitalne medije, budući da je i sama njihova struktura veoma šarolika. Od web platformi, preko različitih hologramskih tehnologija, do društvenih mreža itd. Potrebno je veoma opsežno istraživanje da bi se obuhvatili svi činiooci, zato se ovde fokusiramo samo na prezentaciju putem društvenih mreža.

Prema Lewi et al. (2015) identifikovane su tri različite grupe prikazane na slici 1, upoređivanjem i suprotstavljanjem njihovog načina rada i implikacija. Prva je upotreba generičkih društvenih mreža, uglavnom Fejsbuk grupa, kao foruma za diskusija o nasleđu određenog mesta, koja se pojavila širom sveta i takav primer se i ovde razmatra kroz studiju slučaja. Neki od tih stranica dele uspomene i istorijske slike, nostalgичna poređenja juče i danas, sa reakcijama na planiranje i gradnju razvoja (Gregori 2014). Primer takve tehnologije se razmatra i u ovom istraživanju za teritoriju Srbije. Druga grupa su tehnologije koje su usko specijalizovane za deljenje materijala o kulturnoj baštini i diskusiju. Treću grupu čine institucionalne digitalne aplikacije i sajtovi, ali je doprinos javnosti ograničen.

Slika 2. Tri grupe digitalnih sajtova za javne razmene informacija o nasleđu



Izvor: Autori, prema Levi et al. (2015).

„Historipin“ je pokrenut 2010. godine kao zajedničko ulaganje između NFP kompanije Shift i Google. To je aplikacija i veb lokacija zasnovana na mapi, koja omogućava svakome da doprinese sadržaju, slikama, video, audio, priče i zakači ih na mapu, stvarajući tako globalnu mrežu priča i npr. „Timera“ aplikaciju i veb lokaciju je 2013. godine kreirao tehnološki start-up u Rusiji i koristi „nekad i sada“ fotografska poređenja, omogućavajući korisnicima da otpreme postojeće fotografije i kreiraju na licu mesta „tada i sada“ fotografije, sa mogućnošću komentiranja i diskusije o njima koristeći funkcije društvenih medija. Za razliku od strukture društvenih mreža aplikacija kao što je Facebook, ovi forumi otvorenog nasleđa su organizovane oko kolektivne akumulacije doprinosenih sadržaja. Oni istražuju, kroz tehničke inovacije i mogućnosti društvenih medija, mogućnost da zajednice i korisnici daju doprinos sadržaju i reakcije na taj sadržaj (Lewi et al., 2015).

4.1. Primer digitalnog medija u funkciji razvoja kulturnog graditeljskog nasleđa u Srbiji

Karakteristike prelaznog perioda zemalja Centralne i Istočne Evrope uglavnom se svode na: nestabilnost političkih sistema, nerešene ekonomske odnose, verbalno preuveličavanje značaja tržišta, porast nacionalnih osećanja, itd. Sa prestankom državne i ideološke kontrole prestala je i državna briga, da su kulturne institucije upućene na tržište koje faktički još uvek ne postoji, te da se interesovanje publike izuzetno smanjilo, a umetničko stvaralaštvo i delo više nije vrednovano kao ranije (Dragičević-Šešić, 2011).

Evropska kultura se često i rado definiše kao kultura raznolikosti, kultura dijaloga među kulturama, kao vrtlog dijaloga. Savet Evrope 1985. godine, doneo je konvenciju za očuvanje evropskog arhitektonskog nasleđa za koje se kaže da je nezamenljiv izraz obilja i raznolikosti evropskog kulturnog nasleđa, veoma dragocen svedok naše prošlosti i zajedničko dobro svih Evropljana.

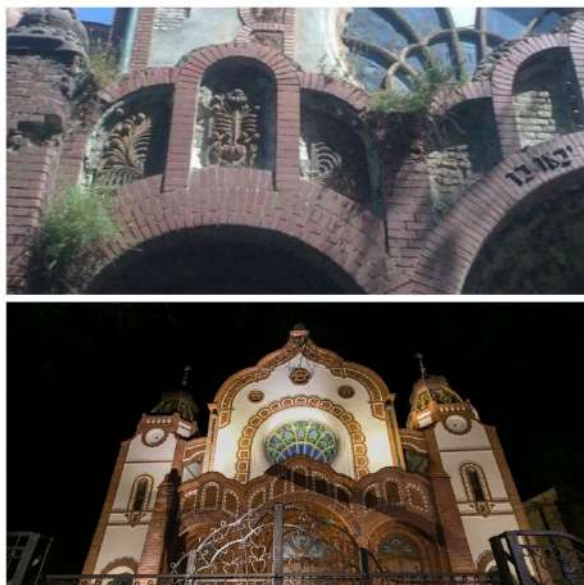
Savremene okolnosti evropske integracije ogledaju se u težnji za jedinstvenim, a istovremeno i pojedinačnim kulturnim entitetom. Delovi kulturne baštine, koji su kroz istoriju povezali zemlje jugoistočne Evrope, mogli bi koristiti kao izvor za nove oblike kulturnih i duhovnih veza. Očuvanje kontinuiteta i tradicije nekog mesta je suština, jer ga to čini neprolaznim uspostavljanem veza između prošlosti i sadašnjosti.

Strategija obnove i upravljanja kulturnom baštinom u regionu predlaže nove, efikasnije mehanizme zaštite u vezi sa nizom pravnih i ekonomskih instrumenata. U tom procesu jedina garancija uspeha je pametno uvođenje kulturnog nasleđa u ekonomske procese. Utvrđene su strateške linije u kojima kulturno nasleđe služi

kao: element međusobnog razumevanja, pluralističke interpretacije istorije, sredstvo tolerantnog i mirnog prevazilaženja nacionalnih i međunarodnih sukoba, oblik izražavanja kulturnog prelaska kroz prostor i vreme.

Predsednik Color Press Grupe i osnivač Fondacije za zaštitu kulturne i industrijske baštine, Robert Čoban je pokrenuo Fejsbuk grupu 'Baština bez zaštite' koja je rezultirala time da već ove godine dolaze stručnjaci iz Francuske u Srbiju, koji će obići naše dvorce i dati predloge za njihovu sanaciju. Projekat Dvorci Srbije evidentirao je 118 dvoraca, vila i letnjikovaca u Srbiji, od kojih se 30 objekata nalazi na listi prioriteta za obnovu. Primer takve prekogranične saradnje već imamo kroz subotičku Sinagogu i projekat sa Mađarskom.

Slika 3. Subotička Sinagoga pre obnove kroz projekat prekogranične saradnje sa Mađarskom na slikama gore i posle obnove na slikama dole



Izvor: https://www.suboticasinagoga.rs/sites/default/files/2021-03/150554770_245587923809769_1004245578849608854_o.jpg Pristupljeno: 13. avgusta 2022.

Fondacije za zaštitu kulturne i industrijske baštine je predstavila projekat ambasadoru Francuske u Beogradu Žan-Luju Falkoniju, budući da iskustva Francuske po pitanju obnove i revitalizacije dvoraca mogu biti ugledan primer Srbiji. Njihovi dvorci su veoma značajni turistički atraktori. U zapadnoj Evropi, gde su se postojeće države približno poklapale sa nacionalnim grupama, baština koja je

sačuvana sastojala se uglavnom od palata i dvoraca bivših kraljeva, katedrala ili manastira koji su najbolje ilustrirali versku pripadnost, i dvoraca aristokratije koja im je pomagala (Moore & Whelan, 2007). Mnoge palate su svoj novi život nastavile kroz prenamene funkcija, tako da su postali, muzeji, hoteli, kulturne institucije i dr. Na taj način, pored očuvanja kulturnog nasleđa, pojavljuje se mogućnost za kulturni, ekonomski i socijalni prosperitet kako lokalno tako i šire. Vojvodina ima 4 dvorca koja su kulturna dobra od izuzetnog značaja, 21 kulturno dobro od velikog značaja, 3 koja su proglašena značajnim kulturnim dobrom i preko 20 dvoraca koji su kulturna dobra, što čini ogroman potencijal jedne teritorije veličine kao što je Vojvodina.

Ovaj primer potvrđuje moć digitalnih medija, kada je u pitanju očuvanje i razvoj kulturne baštine. Dvorci su decenijama napušteni i devastirani, ali Fejsbuk grupa 'Baština bez zaštite' i promocija kroz druge vrste medija ove veoma uticajne medijske grupe, uspeali su da grupišu jednu tako vrednu baštinu, kao što su dvorci. U svetu već postoje pozitivni primeri revitalizacije, zamkova, njihove prenamene npr. i novog života i funkcije.

„Dvorac postaje-muzej (Louvre), velika tvrđava-prostor za odmor i rekreaciju (Kalemegdan), palata-čitav jedan grad (Split), stecište vojnika i njihove kasarne-centar kulture i pozornica (Križanke u Ljubljani), itd. Moglo bi se reći da u principu promena funkcija i nove namene svake fizičke strukture jeste njena imanentna osobina.“ (Radović, 2003: 112).

Slika 4. Dvorac postaje-muzej (Louvre)



Izvor: <https://paristouristinformation.fr/de/wp-content/uploads/2021/01/Louvre-Museum-in-Paris-in-France.jpg> Pristupljeno: 05. maja 2022.

Slika 5. Velika tvrđava-prostor za odmor i rekreaciju (Kalemegdan)



Izvor: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRaO8D1EBAO80BCPlr3_dkfum4y5naiMkbWeg&usqp=CAU Pristupljeno: 21. januara 2021.

Slika 6. Palata-čitav jedan grad (Split)



Izvor: <https://www.viabalkans.com/wp-content/uploads/2010/05/diocletian-before1.jpg> Pristupljeno: 21. januara 2021.

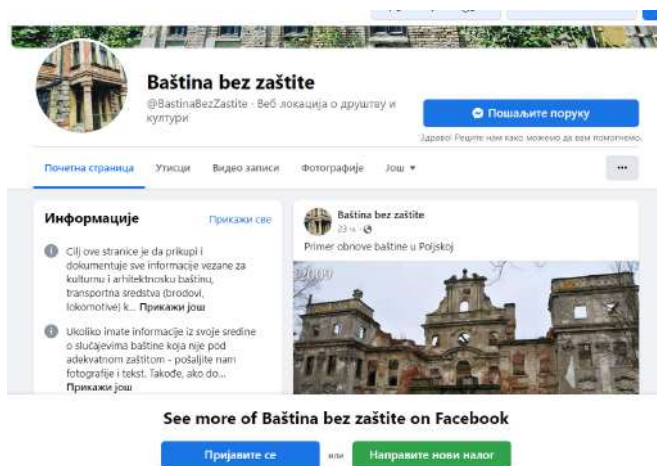
Slika 7. Kasarne-centar kulture i pozornica (Križanke u Ljubljani)



Izvor: <https://www.likealocalguide.com/media/cache/4e/fe/4efe5825645968281a03d64c7a25ed04.jpg> Pristupljeno: 21. januara 2021.

Kao što je navedeno na profilu „Cilj Fejsbuk stranice Baština bez zaštite je da prikupi i dokumentuje sve informacije u vezi sa ne samo kulturnom i arhitektonskom baštinom, već i sa transportnim sredstvima (brodovima, lokomotivama) kao i šumama i parkovima – koji imaju jedno zajedničko – nebrigu nadležnih za njihovu zaštitu i čuvanje.“ Odmah prilikom osnivanja su ih kontaktirali iz organizacije „Europa Nostra“, koja se bavi očuvanjem kulturne baštine i podržali inicijativu. Kreativne i inovativne strategije će verovatno biti prioritet menadžera lokaliteta nasleđa uključujući napore da se obezbede grantovi, aktivnosti prikupljanja sredstava i aktivno traženje donacije i sponzorstva (Chhabra, 2010).

Slika 8. Baština bez zaštite, primer Facebook stranice nasleđa u Srbiji



Izvor: <https://www.facebook.com/BastinaBezZastite/> Pristupljeno: 15. avgusta 2022.

Korisnici društvene mreže su poslali na stotine primera objekata iz Srbije koji imaju kulturno-istorijsku vrednost, ali se trenutno u devstiranom stanju. Neki od zanimljivih primera su Umetnički paviljon Cvijeta Zuzorić, a neki od njih i većem delu javnosti nepoznati primeri su: Vila Teokarevića „srpskog kralja štofova“, Vučje, Leskovac, Dvorac Bisinger, Vlajkovac, „Džervinova vila“, Knjaževac, Prva srpska industrijska klanica, Velika Plane i dr.

Slika 9. Umetnički paviljon Cvijeta Zuzorić sada levo i snimak iz aviona 1968. desno



Izvor: <https://www.gradnja.rs/wp-content/uploads/2020/09/Umetnicki-paviljon-Cvijeta-Zuzoric-782x587.jpg> Pristupljeno: 13. avgusta 2022.

Savremeni izložbeni prostor, prema projektu arhitekta Branislava Kojića izgrađen je 1928. godine na Malom Kalemegdanu. Ktitor umetničkog paviljona, kakvi su bili karakteristični za to doba modernizma je Udruženje prijatelja umetnosti u Beogradu. Simetrična osnova je obuhvatila 3 funkcije, slikarske sale, izložbenu i koncertnu dvoranu. Akademizam se ogleda jonskim stubovima i monumentalnom stepeništu, dok su moderni elementi prisutni u odnosu masa. U ovom zdanju održani su Salon arhitekture i dve velike izložbe jugoslovenske moderne arhitekture, 1931. i 1933. godine, a domaćin svetskih izložbi je bio sve do Drugog svet-skog rata. Trenutno se nalazi u veoma lošem stanju i čeka rekonstrukciju.

Slika 10. Vila Teokarevića, „srpskog kralja štofova“, Vučje – Leskovac



Izvor: <https://www.gradnja.rs/wp-content/uploads/2020/09/Vila-Teokarevica-Vucje-Leskovac.jpg> Pristupljeno: 13. avgusta 2022.

Ovaj objekat je podignut tridesetih godina prošlog veka u Leskovcu kao vila tadašnjeg bogatog društvenog sloja u nastajanju, industrijalca. Kasnije, posle Drugog svetskog rata je konfiskovana i promenila je namenu u hotel, da bi u poslednjem period bila potpuno devastirana i napuštena. Zanimljiv primer specifične predratne arhitekture ova vila Laze Teokarević, tzv. „kralja tekstila“ u Vučju, završio je u ruiranom stanju zbog nebrige društvene zajednice. Kao i mnogi objekti kod nas iz tog perioda, vila propada čekajući da se restitucijom odredi vlasnik. Jednospratnu građevinu sa mansardom projektovao je arhitekta Grigorije Samojlov. Enterijer je bio veoma luksuzan kao i eksterijer. Karakteristično je da su ovde primenjeni elementi stila kakav viđamo na planinskim kućama severa Evrope, što donekle koketira sa kičom, koristići nespojive elemente potuno različitih kultura i podneblja, koje se kroz istoriju nisu doticale, ali kao takva poseduje jedinstvenost i vrednost jednog duha vremena. Pored svih arhitektonskih vrednosti, nije zaštićena ni kao spomenik kulture.

Slika 11. Dvorac Bisinger, Vlajkovac



Izvor: <https://www.gradnja.rs/wp-content/uploads/2020/09/Dvorac-Bisinger-Vlajkovac.jpg> Pristupljeno: 13. avgusta 2022.

Dvorca je sagradio grof Đerđ Močonji 1859., koji je pripao grofici udatoj u plemičku porodicu Bisingen-Nipenburg 1888, koji je takođe posle Drugog svetskog rata nacionalizovan. Nalazi se u selu Vlajkovac i od 1989. godine je zaštićen kao spomenik kulture od velikog značaja, ali je primer gde međudržavna prekogranična saradnja Srbije i Rumunije, u njegovoj revitelizaciji, nije zaživela. Objekat je u duhu klasicizma, slobodnostojeći, sa jednim spratom i piramidalnim krovom u sredini. Obiluje dekoracijom i kovanim gvožđem, pravougaone je osnove. Fasa da okrenuta parku je sa terasom, parkom, jezerom, teniskim terenima, staklenom baštomu. Bissingerovima je bio zimska i letnja rezidencija sve do kraja Drugog svetskog rata, kada je oduzet od vlasnika i postaje Dom za decu, a posle 1953. godine poljoprivredno dobro „Ogled”. Danas je zanemaren, devastiran i napušten.

Slika 12. „Džervinova vila“, Knjaževac



Izvor: https://scontent.fbeg4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.6435-9/129568901_162994682217615_1894987701388036034_n.jpg?_nc_cat=111&ccb=1-7&_nc_sid=0debeb&_nc_ohc=OZgHg_mTpm8AX8XCPpo&_nc_ht=scontent.fbeg4-1.fna&oh=00_AT9jUm7uLyhs3qZ9tUmhEczm1NEx5Sz3gwlqsF7WLF3qQ&oe=631E7D15 Pristupljeno: 13. avgusta 2022.

„Džervinova vila“, simbol Knjaževca, sin trgovca Tase Cvetkovića, Đoka, sagrađio je 1939. godine po uzoru na češke i austrijske dvorce. Dvospratna građevina sa kulom imala je luksuzni nameštajem. Ta kula je u Drugom svetskom ratu bila nemačka osmatračnica. Vilu otkupljuje poljoprivredni kombinat “Džervin” 1947. godine, od 1990. godine je promenila namenu u ugostiteljski objekat. Stečajem poljoprivrednog kombinata “Džervin”, 2002. godine propada i ovo kulturno nasleđe, što je tipičan sled događaja za mnoge slične objekte.

Slika 13. Prva srpska industrijska klanica, Velika Plana



Izvor: https://scontent.fbeg4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.6435-9/125789165_151251523391931_530356792047269666_n.jpg?_nc_cat=105&ccb=1-7&_nc_sid=0debeb&_nc_ohc=tPxTeATMdyUAX8X7GTH&_nc_ht=scontent.fbeg4-1.fna&oh=00_AT8YGt9W5qMn0JWPDabEWv6z3KcVz_7of3NoV16ga2x_jg&oe=631DB9C3
Pristupljeno: 13. avgusta 2022.

Kulturno dobro, prva srpska industrijska klanica koja se nalazi u Velikoj Plani sazidana je od 1886. do 1928. godine. Urađena je za nemačke industrijalce Kristijana Šojša i Vilhelma Šumahera prema projektu inženjersko-tehničkog biroa Stojana Veljkovića i Ota Lorenca. Ova veoma vredna arhitektura, koja poseća na gotске građevine, nikako ne nalazi svoju novu namenu. Nekada je grad bio poznat po industriji klanica. Zvali su ga još i „srpski Čikago“, ali danas još samo ovaj spomenik industrijske arhitekture, svedoči o toj prošlosti. Već dugi niz godina i on propada.

4.2. Drugi oblici digitalizovane baštine u Srbiji

Postoje razni oblici digitalizovanog nasleđe u Srbiji. Potrebno je svakako napredovati u toj oblasti, svetska preksa je, kao i umnogim drugim oblastima, na

veoma naprednijem nivou, ali dakako je važno početi. Jedna od ideja kulturne afirmacije bi bila i širenje muzejskog prostora van objekata čime bi se intenzivirale postojeće aktivnosti i stvorile nove mogućnosti za naučne, kulturne i turističke sadržaje, kakve primere imamo u svetu.

Slika 14. Muzej nauke i tehnologije, Kanada



Izvor: https://ingeniumcanada.org/sites/default/files/styles/large_1/public/2018-03/news-new-cstm.jpg?itok=11-s9G8D Pristupljeno: 30. decembra 2020.

Las Vegas razloge za posetu izražava spektaklom sačinjenim od tematske arhitekture, šou programa, zabave, bazena, vremena... To potvrđuje pogled Gi Debora na spektakl kao na model vlasti i kontrole, gde su kapitalistički, konzumeristički sadržaji na prijatan način prikiveni zabavnim aktivnostima koje traju „dvadeset četiri časa dnevno“ (Venturi, 1990: 178). „Las Vegas“ i „muzej“ u istoj rečenici bili su nespojivi, ali vremena se menjaju. Dizni i Las Vegas su se međusobno približili jer su i jedan i drugi paradigma ideala rasonode američke srednje klase.

Nove ideje muzeja, kao što je EMP (Experience Music Project), podižu neka prikivena obrazovna svojstva Diznilenda na najviši nivo i istovremeno skromne zabavne elemente muzejskog hit zdanja približava diznjevskom, spajajući sve u jedan obrazovnozabavni karakter. Učeci o publici spektakla, činjenica je da većina ljudi voli da dobije podsticaj, da u okviru mnoštva zabavnih elemenata uspešno koncentriše pažnju na određene oblike sadržaja. Nasuprot toga, klasičan ambijent tipičnog muzeja umetnosti zasniva se na pretpostavci da je ljudima potrebno da se oslobode zabavnih elenenata kako bi mogli da se usredsrede na ozbiljan estetski ili obrazovni doživljaj (Marstin, 2013). Srž je doživljaj. Muzej postaje društveni prostor poput festivalskog.

Slika 15. Savremeno korišćenje tehnologije u muzejima



Izvor: https://www.leisureopportunities.co.uk/images/imagesX/HIGH343075_28208_608408.jpg Pristupljeno: 13. avgusta 2022.

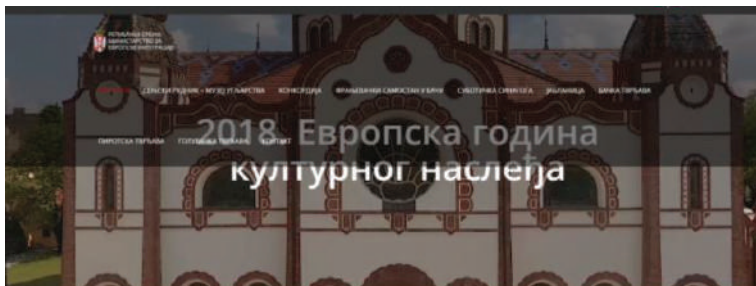
Slika 16. Interaktivni pretraživač umetnosti i kulture



Izvor: https://s.wsj.net/public/resources/images/PJ-CD246_tech1_M_20150907132408.jpg Pristupljeno: 30. decembra 2020.

Projektom digitalizacije nacionalne kulturne baštine Srbija se priključila Evropskoj uniji u obeležavanju „Godine evropskog kulturnog nasleđa“ 2018. godine. U okviru ovog projekta se nalazi kulturno nasleđe kao što su: Senjski rudnik-Muzej ugljarstva, Konkordija, Franjevački samostan u Baču, Subotička Sinagoga, Jablanica, Bačka tvrđava, Pirotska tvrđava i Golubačka tvrđava.

Slika 17. Početna stranica Digitalizacija nacionalne baštine



Izvor: <https://srbija-projektie.rs/> Pristupljeno: 15. avgusta 2022.

Drugi primer je Pretraživač kulturnog nasleđa Srbije, koji sveobuhvatnom pretragom pruža osnovne informacije o kulturnom nasleđu i interaktivnu mapu ustanova kulture kod nas. Baština je grupisana prema mestima gde se nalazi, da li je to biblioteka, arhiv, muzej, galerija, ili je evidentirana u zavodima za zaštitu spomenika i dr. Vizija ovog projekta je pokretanje pozitivnih procesa važnih za obrazovanje i jačanje svesti o značaju kulturnog nasleđa i identiteta.

Slika 18. Početna stranica Pretraživač kulturnog nasleđa



Izvor: <https://xn--80atdujec.xn--90a3ac/> Pristupljeno: 16. avgusta 2022.

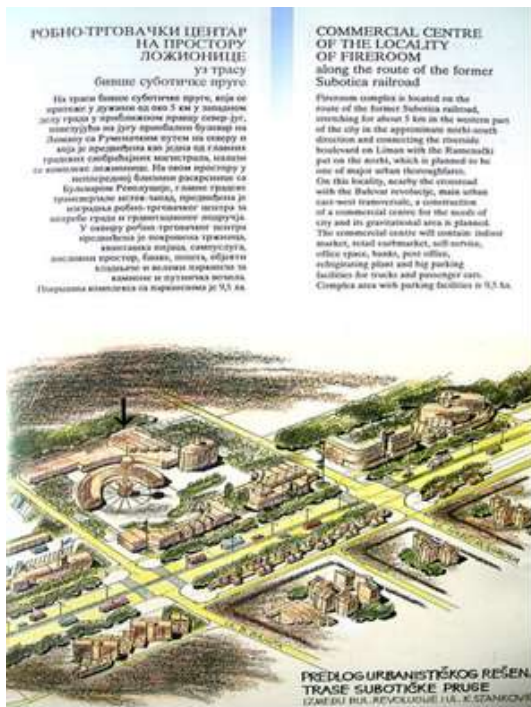
Digitalizacijom i dostupnošću baštine na ovaj način javnosti, omogućava se lakše istraživanje i brži naučni doprinos budućih istraživača, međuinstitucionalna i međunarodna saradnja, kulturni identitet, promocija kulture i umetnosti, obra-

zovanje novih generacija i mogućnost rekonstrukcije i revitalizacije devastiranih objekata. Pretragom preko ključne reči, softverom u čijoj izradi je učestvovao i Microsoft Srbija, se pronalaze vredne informacije, čime se i povećava transparentnost samog rada institucija.

4.3. Primer pokretanja projekta zaštite industrijskog nasleđa posredstvom medija

Smatra se da je u projektu Ranžirne stanice u Novom Sadu učestvovao i biro Gustava Ajfela, vredan je deo industrijskog nasleđa, međutim, on već dugo godina propada. Obeležena je stogodišnjica završetka Ranžirne stanice 2021. godine. Prostorna koncepcija uređenja stare ranžirne stanice u Novom Sadu, u okviru namene površina i organizacije prostora proistekla je iz uslova i namene prostora utvrđenih Generalnim planom, a uslovljena je zaštitom i čuvanjem objekta Ložionice u Ložioničkoj ulici bb, postojećom i planiranom organizacijom saobraćaja, lokacionim prednostima i visokim potencijalima, koje ovo područje poseduje, i potrebe za disperzijom centralnih gradskih funkcija, kao posledicom razvoja i širenja grada. Osnovu prostornog koncepta čini podela ovog prostora, u pogledu namene, na dve celine, od kojih se severozapadna namenjuje sadržajima poslovanja iz oblasti koje po definiciji pripadaju opštogradskim centrima (trgovina, turizam, ugostiteljstvo, kultura, nauka, lokalna uprava, poslovno-administrativne delatnosti i sl.), a južna, sa dvema potcelinama, sadržajima kulture u jugozapadnim delu i parkovski uređenoj zelenoj površini na jugoistoku. Između navedenih celina, u pravcu severoistok – jugozapad, planira se pešačka komunikacija, koja podelu ovog prostora vrši samo u smislu prostorne organizacije planiranih sadržaja, a u funkcionalnom smislu predstavlja integrišući elemenat preko koga će se omogućiti obostrana komunikacija planiranih sadržaja i pešački pristupi korisnika. Osim toga, ovom komunikacijom se ostvaruje još jedna primerena, pešačka veza Sumbotičkog bulevara sa postojećim, takođe pešačkim trgom, na uglu ulica Simeona Piščevića i Branislava Borote, formiranim kao završetak (ili početak) pešačke dijagonale unutar velikog bloka višeporodičnog stanovanja izgrađenog zapadno od ovog lokaliteta (Plan detaljne regulacije stare ranžirne stanice u Novom Sadu, 2008).

Slika 19. Nacrt današnjeg Bulevara Evrope iz devedesetih godina XX veka



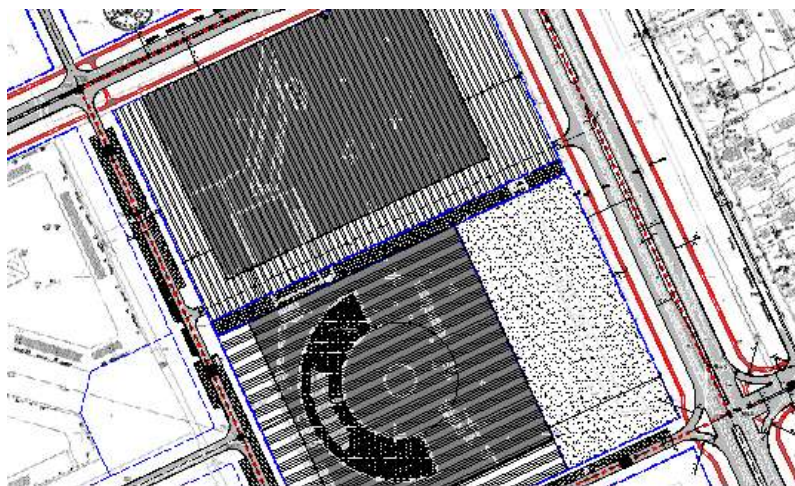
Izvor: <http://4.bp.blogspot.com/MTJ9VSx6IAk/UlwP6HriGTI/AAAAAADtg/UR7tJtscQUI/s1600/dscn6908smallec4.jpg> Pristupljeno: 09. septembra 2014.

Kreativni konzorcijum u čijem sastavu su Fondacija za zaštitu kulturne i industrijske baštine iz Novog Sada, FB stranica Baština bez zaštite, Coworking i IT korporativni akcelerator ICT Hub iz Beograda kao i arhitektonski studio Zabriskie, nude rešenje koje bi moglo da konačno zaživi, iako ih je bilo mnogo u prošlosti. Na slici je prikazan nacrt današnjeg Bulevara Evrope koji potiče još iz devedesetih godina prošlog veka. Ovde je stara ranžirna stanica označena crnom strelicom, ali nije jasno da li je ideja bila da se ona zadrži, ili da se sruši, a da se na njenoj lokaciji izgradi (još jedan) tržni centar.

Kompleks namenjen sadržajima kulture predviđen je na parceli veličine 2,89 ha, na kojoj se nalazi objekat Ložionice sa okretnicom i sistemom kanala – šina. Objekat Ložionice se integralno čuva kao vredan spomenički kompleks podignut 1911. god. kada su prilike železničkog saobraćaja bili sasvim drugačije od današnjih. Svojim neobičnim, namenski projektovanim izgledom, predstavljaće dominantni centralni arhitektonski motiv ovog kompleksa. Moguće ga je dograditi tako da se sa dograđenim delom funkcionalno i oblikovno poveže. Kao mogući

sadržaji kompleksa planira se muzej, multimedijalni centar, centar umetnosti sa ateljeima, radionicama, izložbenim, scenskim prostorima i sl. U okviru planiranih mogućih sadržaja predviđaju se sadržaji i prostori namenjeni mlađoj populaciji, posebno tinejdžerima i mladima, koji bi zadovoljili njihove potrebe za okupljanjem, druženjem, usvajanjem novih znanja.

Slika 20. Planirane kulturne namene prema Plan detaljne regulacije stare ranžirne stanice u Novom Sadu, 2008



Izvor: <http://www.nsurbanizam.rs/> Pristupljeno: 11. septembra 2014.

Prema uslovima Zavoda za zaštitu spomenika kulture Grada Novog Sada, unutar granice plana na spisku prethodne zaštite, a u postupku za proglašenje je objekat zgrade Ložionice. Evidentiranje ovog objekta, kao dobra koje uživa prethodnu zaštitu, oglašeno je 7. marta 2003. godine, što znači da je prethodna zaštita istekla. Imajući u vidu da zgrada Ložionice ne uživa režim prethodne zaštite ne može se govoriti ni o zaštićenju okolini. Na osnovu procene da objekat Ložionice ima arhitektonsku vrednost i mogućnost odgovarajućeg uklapanja u koncept uređenja i izgradnje u okviru planiranog kompleksa namenjenog sadržajima kulture, planom se utvrđuju uslovi zaštite i čuvanja objekta Ložionice (Plan detaljne regulacije stare ranžirne stanice u Novom Sadu, 2008).

U skladu sa uslovima Zavoda za zaštitu spomenika kulture Grada Novog Sada i, u svetskim razmerama, prihvaćenim i potvrđenim uspehim projektima da se postojeći, sadržajno i funkcionalno preživeli prostori i objekti, iskoriste i prilagode savremenim potrebama i prigodnim sadržajima, objekat Ložionice, sa mehaniz-

mom skretnice i sistemom kanala sa šinama, se čuva, izvornog izgleda, horizontalnog i vertikalnog gabarita, oblika i nagiba krova, originalnih materijala i svih konstruktivnih i dekorativnih elemenata. Objekat Ložionice je potrebno konzervirati, rekonstruisati i revitalizovati u skladu sa planiranom namenom. Na planiranoj parceli, uz objekat koji se čuva, planira se dogradnja dela ili delova objekta koji će se funkcionalno i oblikovno vezati na postojeći, a celina kompleksa će biti u funkciji kulture, kao prostorno objedinjena, ekonomski opravdana, funkcionalno primerena i sadržajno adekvatna struktura. Neizgrađene delove parcela urediti kao površinu za javno korišćenje, a u funkciji osnovnog objekta (Plan detaljne regulacije stare ranžirne stanice u Novom Sadu, 2008).

4.4. Doprinos istraživanja inicijativi „Baština bez zaštite“

Primer nebrige koji bismo izdvojili je hotel „Vojvodina“, sagrađen krajem XIX veka u Pančevu, koji se nalazi u državnom vlasništvu i zaštićen je kao nepokretno kulturno dobro. Prilikom istraživanja pridružićemo ovaj primer stranici Baština bez zaštite, kao doprinos ovog rada, sa ciljem da se kroz digitalne medije i putevima kojima su prošli dvorci Srbije, možda svoj novi život ugleda i ovaj hotel.

Spomenik kulture je sagrađen krajem 19. veka kao spratni objekat, pravougaone osnove, sa mansaradnim krovom. Zidan od opeke i krečnog maltera, sa drvenom međuspratnom konstrukcijom. U celini objekat je eklektičke stilske orijentacije, sa elementima secesije u dekorativnoj obradi. Na uličnoj fasadi nalaze se četiri lizene sa vertikalnim frizom, a ispod dva od ukupno četiri prozora na spratu je cvetna i geometrijska dekoracija. Osim arhitektonsko-stilskih vrednosti, kao objekat sa stilskim obeležjima arhitekture na prelazu vekova, ovaj spomenik kulture ima i istorijske i ambijentalne vrednosti. Kao jedan od najstarijih hotela u Pančevu i sastavni deo celine koju su nekad sačinjavali magacini, pivare, hoteli, kapetanija, volumenski i likovno je uklopljen u ambijent starog pančevačkog pristaništa. Objekat je u lošem stanju i potrebna je rekonstrukcija.

Slika 21. Hotel „Vojvodina“ sagrađen krajem XIX veka u Pančevu



Izvor: <https://kultura.rs/slike/zavodi/HotelVojvodinauPancevu.jpg>

Pristupljeno: 30. decembra 2020.

Zaključak

Materijalni svet se danas sagledava više kao ideja i informacija, pa samim tim i gradski prostor postaje prava slika prostorno-vremenske agregacije. Linije kretanja i komunikacije postaju važna komponenta urbanih centara koji prate novu dinamiku i logiku (Boelens, 2009). Fizička forma se zamenjuje dinamičkom. Ljudske aktivnosti formiraju posebne trodimenzionalne matrice, a kretanje predstavlja izraz različitog korišćenja prostora. Kretanje na taj način posmatrano, može osvetliti objektivnu, prostornu realnost. Forme građene sredine se definišu kao konfiguracioni entiteti koji nisu dati zakonima prirode, već sopstvenim društvenim svrhama (Stupar, 2009).

Moramo uspostaviti ravnotežu između muzeja kao sinonima za istorijsko graditeljsko kulturno nasleđe i nova iskustava, odnosno predstavljanja i inkorporiranja muzejskih vrednosti u savremene trendove. Zasićenje brendiranim mestima i simbolima je sve izraženije, čime se otvara šansa da se istaknu i potraže autentična i različita mesta brendiranog lokalnog karaktera. Gradovi se sada bave stvaranjem sopstvenog imidža kako bi ga učinili „brendom“ svoje nacionalne kulture.

Ovu sliku stvaraju na osnovu istorije kulture i kulturnih politika koje promovišu kroz umetnost (dela, projekti, festivali, kongresi, događaji itd.). Za očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa često se kaže da je nešto što se radi za budućnost, ili u ime budućih generacija, ali se retko reflektuje precizan odnos takvih praksi prema budućnosti (Harrison et al., 2020).

Za razliku od svetskog trenda, gde je kulturno nasleđe potencijal za izdvajanje monopolskih renti, u Srbiji je kapital daleko od tog dalekosežnog poimanja. Da npr. objekat stare Ložionice u Novom Sadu ili sl. može doneti profit, za naše uslove je još uvek nepojmljivo, a urbane prakse su na nezavidnom nivou još uvek, veoma degradirajućem po urbani život. Devastacijom kulturnog nasleđa gubi se osećaj pripadnosti, ljudi naviknuti na osiromašenu arhitekturu i urbano okruženje, vremenom se prilagođavaju i sve manje primećuju i reaguju na okružujuće nedostatke. Kriterijumi se nalaze na sve nižem nivou, težnje i zahtevi postaju manji, tako da se postojeće stanje vremenom prihvata. Treba imati na umu da je čovek, kao i životinje, prilagodljiv staništu i uslovima (Kurtović-Folić, 2014).

Kulturno nasleđe omogućava jednom delu stanovništva Evrope da pronađe svoje korene ili da stvori svoje identitetske oznake, da učestvuje u projektima lokalnog i regionalnog razvoja. Zbog toga je važna prekogranična saradnja u očuvanju kulturne baštine i korišćenje novih tehnologija kao sredstava i metoda za razvoj i revitalizaciju, ovog često zanemarenog resursa, posebno u Srbiji. Društveni mediji preoblikuju naše razumevanje i iskustvo nasleđa. Oni mogu da utiču na susret sa nasleđem i na društveno proizvedena značenja i vrednosti koje im pojedinci i zajednice pripisuju (Giaccardi, 2012). Pored kulturne vrednosti, veoma je važno za uspešnu integraciju nasleđa u nove strukture i njegova upotrebna vrednost. Potrebno je obezbediti adekvatne funkcije, koje neće degradirati njegov značaj, ali koje će biti prilagođene savremenim potrebama korisnika. Objekte treba posmatrati kao celovit sistem, a prirodu integrisati u gradsko jezgro i građenu sredinu. Neophodne su analiza i valorizacija prema potrebama današnjeg čoveka, ali takođe ne negirajući istorijsko okruženje. Potrebno je da se predvide mogućnosti i htenja svih merodavnih činioca u postupku revitalizacije.

Literatura

1. Boelens L. (2009). *The Urban Connection*. Rotterdam: 010 Publishers.
2. Bulović, V., & Najdić, M. (2018). Očuvanje autentičnosti digitalnog nasleđa u procesu digitalizacije. *Kultura, nasleđe i razvoj turizma*, 214-220. Doi: 10.15308/Sitcon-2018-214-220.

3. Bonacchi, C. & Krzyzanska, M. (2019). Digital heritage research re-theorised: ontologies and epistemologies in a world of big data. *International Journal of Heritage Studies*, 25:12, 1235-1247. Doi: 10.1080/13527258.2019.1578989.
4. Chhabra, D. (2010). *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. London and New York: Routledge.
5. Ćirić, I. (2010). Interpretacija kulturnog nasleđa u virtualnoj realnosti. *Kultura*, (129), 286-299.
6. Dragičević-Šešić, M., Stojković, B. (2011). *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.
7. Elin N. (2002). *Postmoderni urbanizam*. Beograd: Orion Art, str.281.
8. Ellin N. (2006). *Integral Urbanism*. New York: Routledge.
9. Galani, A., & Kidd, J. (2019). Evaluating Digital Cultural Heritage "In the Wild" The Case For Reflexivity. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 12(1), 1-15.
10. Giaccardi. E. (2012). *Heritage and Social Media: Understanding heritage in a participatory culture*. Routledge.
11. Gregory, J. (2015). Connecting with the past through social media: the 'Beautiful buildings and cool places Perth has lost' Facebook group. *International Journal Of Heritage Studies*, 21, 1, 22-45.
12. Grubor N. (2012). *Lepo, nadahnuće i umetnost podražavanja: studije o Platonovoj estetici, Plato*. Beograd.
13. Harrison, R., DeSilvey, C., Holtorf, C. & Macdonal, S. (2020). *Heritage futures: comparative approaches to natural and cultural heritage practices*. *Heritage Futures*. *Archaeology International*. 19. 68-72. <https://doi.org/10.5334/ai.1912>
14. Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. (2008). *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts; Exploiting the Benefits of World Heritage Listing: Evora, Portugal and Hoi An, Vietnam*. Butterworth-Heinemann.
15. Jukileto J. (2002). Planiranje naselja i konzervacija. *Glasnik DK*, br. 26, 24–26.
16. Kalay Y.E. (2007). *INTRODUCTION: Preserving cultural heritage through digital media*. Routledge.
17. Kurtović-Folić, N. (2014). „Kulturno nasleđe kao arhitektonski kontekst.” Novi Sad: FTN.
18. Lewi, H., Murray, A., Smith, W. & Webber, S. (2015). Some implications of digital social media for heritage practice. *Proceedings of: The Threads of Conservation*. ICOMOS, Australia: The University of Melbourne.
19. MacDonald L. (2006). *Digital heritage*. Routledge.
20. Marstin Dž. (2013). *Nova muzejska teorija i praksa*. Beograd: Clio.

21. Moore, N. & Whelan, Y. (2007). *Heritage, Memory and the Politics of Identity: New Perspectives on the Cultural Landscape*. Ashgate Publishing Company.
22. Ognjanović, Z. (2002). Nacionalni centar za digitalizaciju. Pregled nacionalnog centra za digitalizaciju, br. 1/2002. Beograd: Nacionalni centar za digitalizaciju.
23. Pendit, U. C., Zaibon, S. B. & Abubakar, J. A. (2015). Digital interpretive media usage in cultural heritage sites at yogyakarta. *Jurnal Teknologi*, 75(4). <https://doi.org/10.11113/jt.v75.5069>
24. Plan detaljne regulacije stare ranžirne stanice u Novom Sadu (2008). *Službeni list Grada Novog Sada*, 33/2008, Novi Sad.
25. Radović R. (2003). *Forma grada*. Novi Sad: Stylos, str. 112, 124
26. Čigoja, D. & Radović, N. (2014). Uloga digitalnog marketinga u očuvanju kulturno-istorijske baštine Srbije. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 292-294. <https://doi.org/10.15308/SINTEZA-2014-292-294>
27. Rubio-Tamayo, J.L., Gertrudix, M. & Gómez, H. (2021). Digital Culture and Digital Media as Heritage: Innovative Approaches in Interaction with Information and Scientific Communication in the Era of Massive Data and Immersive Interactive Technologies. *New Contexts in International Relationships*. In: Christofolletti, R., Botelho, M.L. (eds) *International Relations and Heritage*. The Latin American Studies Book Series. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77991-7_6
28. Savet Evrope. (2005). Okvirna konvencija Saveta Evrope o vrednosti kulturnog nasleđa za društvo. Preuzeto sa: [http://www.kultura.gov.rs/docs/stranice/82128418889499865927/6.%20kvirna%20konvencija%20Saveta%20Evrope%20o%20vrednosti%20kulturnog%20nasledja%20za%20društvo\(Faro,%202005\).pdf](http://www.kultura.gov.rs/docs/stranice/82128418889499865927/6.%20kvirna%20konvencija%20Saveta%20Evrope%20o%20vrednosti%20kulturnog%20nasledja%20za%20društvo(Faro,%202005).pdf) Pristupljeno: 11. marta 2020.
29. Scruton R. (1979). *The Aesthetics of Architecture*. Methuen & amp; Co. Ltd London, Great Britain.
30. Stojić, G. V. (2014). Kulturno nasleđe u digitalnom svetu. *Kultura*, 143, 230-250. Doi: <https://doi.org/10.5937/kultura1443230s>.
31. Stupar A. (2009). *Grad globalizacije: izazovi, transformacije, simboli*. Beograd: Orion Art.
32. Sztompka, P. (2000). „Cultural Trauma: The Other Face of Social Change.” *EBSCO*, <http://search.global.epnet.com>, PDF (*European Journal of Social Theory*, 3(4): 449-466).
33. Thomas, M., Selsjord, M., & Zimmer, R. (2010). Museum or Mausoleum? Electronic Shock Therapy. *Digital Culture and E-Tourism: Technologies, Applications and Management Approaches*, 3, 10-34. DOI: 10.4018/978-1-61520-867-8.ch002.

34. Venturi R., Braun D.S., Ajzenur S. (1990). *Pouke Las Vegasa : Zaboravljeni simbolizam arhitektonske forme*, Građevinska knjiga, Beograd, str.178.
35. Vučenović S. (2004). *Urbana i arhitektonska konzervacija, tom I, Svet – Evropa*, DKS, Beograd, 190.
36. Živković, M., Kurtović-Folić, N., Jovanović, G., Kondić, S., Mitković, M. (2016). „Current strategies of urban and architectural conversion as a result of increased housing demands.” *Tehnički vjesnik* 23-2, 561-568.

NEW METHODS THROUGH DIGITAL MEDIA IN MODERN SUSTAINABILITY OF CULTURAL BUILDING HERITAGE

Assistant Professor Katarina Stojanović

ORCID ID: 0000-0002-5261-3816

Msc Suzana Borović

ORCID ID: 0000-0002-1654-4366

Full Professor Drago Cvijanović

ORCID ID: 0000-0002-4037-327X

Summary: The paper analyzes the theoretical and practical approach to the valorization and preservation of cultural architectural heritage. The concept of a sustainable city implies new urban cultures. It includes the idea of smart ecosystems, using information and communication technologies, environmental protection and spatial organization. By applying modern possibilities, we are looking for a model that would unify positive experiences and through them create thoughtful places of new aesthetics, renewed cultural traditions and collective memory. The new context creates interactions that change previous perceptions through digital technologies and cultural meanings. In this paper, we analyze media technologies, the collection and distribution of information in order to promote, present and connect relevant actors in the life cycle of architectural heritage. Digital technologies create various opportunities through access to information and science for the purpose of practical application and new methods. We explore different models of local sustainability that connect cultural heritage and digital media, with a special focus on social networks and their power in driving the sustainability of cultural and architectural heritage in Serbia. The paper points to the inadequate valorization of architectural heritage, which resulted in the loss of many valuable elements of Serbia's past. On the positive examples of preservation of cultural heritage, its conversion and revitalization, international cultural cooperation with the help of digital media, we can build some new connections in the future, which can contribute to the sustainable cultural development of modern cities.

Keywords: heritage, digital media, cultural architectural heritage, cross-border cultural cooperation, revitalization



KULTURNI TURISTIČKI MOTIVI MLADIH U SRBIJI

Dr Aleksandra Jevtović¹

ORCID ID: 0000-0002-5262-4312

Dr Goran Perić²

ORCID ID: 0000-0001-7954-7663

Rezime: Cilj ovog istraživanja je da se ispituju motivi mladih u Srbiji za posetu kulturnim atrakcijama i događajima, a imajući u vidu da postojeća istraživanja nisu u dovoljnoj meri posvećena toj temi, naročito u kontekstu Srbije. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 24. jula do 10. avgusta 2022. godine, posredstvom online upitnika, metodom uzorka bez verovatnoće. Na osnovu deskriptivne statističke analize identifikovana su tri glavna motiva (novitet, relaksacija i učenje o lokalnoj kulturi) koji podstiču mlade ljude u Srbiji da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Rezultati t-testa su pokazali da postoje statistički značajne razlike u motivima (relaksacija i učenje o lokalnoj kulturi) između muškaraca i žena, dok je jednofaktorska analiza varijanse identifikovala da postoje statistički značajne razlike kod motiva „društvena mreža“ u odnosu na starost ispitanika. Na kraju su diskutovani rezultati, predstavljene implikacije i ograničenja istraživanja, i date preporuke za buduća istraživanja.

Ključne reči: kulturni turizam, motivi, motivacija, mladi, Srbija.

1. Uvod

Putovanja ka kulturnim destinacijama važe za najstariju vrstu turizma (Yolal & Negrusa, 2012). Iako su turistička putovanja i kultura oduvek bili blisko povezani, tek je poslednjih decenija to dobilo i svoju eksplicitnu formulaciju kao „kulturni turizam“. Prema podacima Svetske turističke organizacije, kulturni turizam je jedan od generatora međunarodne turističke potrošnje i čini preko 39% turistič-

¹ Toplička akademija strukovnih studija, Odsek za poslovne studije Blace; aleksandra.jevtovic@vpskp.edu.rs

² Toplička akademija strukovnih studija, Odsek za poslovne studije Blace; goran.peric@vpskp.edu.rs

kih dolazaka (Richards, 2018). Sa druge strane, Evropska komisija procenjuje da kulturni turizam čini 40% od ukupnog evropskog turizma, odnosno da 4 od 10 turista biraju svoju turističku destinaciju na osnovu njene kulturne ponude (Jelinčić & Senkić, 2017). U skladu sa tim, mnoge zemlje širom sveta orijentisane su na isticanje širokog spektra kulturno-istorijskih vrednosti i intenziviranje kulturnih događaja, a kako bi zadovoljili individualne potrebe potencijalnih turista (Antić, 2019; Chiang et al., 2015).

Mladi su prepoznati kao atraktivan i važan tržišni segment koji može uticati na brojne aspekte turizma (Caber et al., 2020; Vukic et al., 2015). Prema rezultatima skorašnjih istraživanja sprovednih na uzorku turskih studenata, mladi turisti duže ostaju na destinaciji, troše više od međunarodnih turista i iskazuju visoke vrednosti lojalnih potrošača, s obzirom da se često vraćaju u destinacije koje su već posećivali (Caber et al., 2020). Stoga, istraživači ističu da mlađim turistima treba posvetiti posebnu pažnju, jer imaju veliki udeo u ukupnoj turističkoj tražnji, a od njih se očekuje i da razvijaju nove stavove u društvu i turističkom sektoru (Cavagnaro et al., 2018). Iako postoje mišljenja da je kulturni turizam uglavnom proizvod koji je usmeren ka starijim turistima (McKercher & du Cros, 2002), značaj kulturnih aktivnosti za tržište mladih je očigledan (Boukas, 2007). Istraživajući raznolikost turističkog tržišta mladih, Eusébio i João Carneiro (2015) identifikovali su kao važan turistički segment „ljubitelje kulture“ koji su motivisani novinama i učenjem, odnosno uvećavanjem znanja.

Motivacija za putovanjem je kritičan faktor u predviđanju ponašanja turista (Chiang et al., 2015). To potvrđuje i Ričardsova analiza stručnih i akademskih publikacija o kulturnom turizmu gde se upravo „motivacija za kulturni turizam“ navodi kao jedna od glavnih istraživačkih tema, dok se studije o toj temi često odlikuju marketinškom perspektivom i u bliskoj su vezi sa ponašanjem potrošača i psihologijom (Richards, 2018: 13). Od najstarijih vremena, pa do danas, kulturni motivi se ubrajaju u primarne motive koji podstiču ljude na putovanje (Krejić et al., 2022). Postojeća istraživanja nisu u dovoljnoj meri usmerena na istraživanje kulturnih turističkih motiva mladih. Štaviše, u kontekstu Srbije, ne postoje istraživanja koja ispituju motivaciju mladih za posetu kulturnim znamenitostima i događajima. U tom smislu, cilj ovog istraživanja je da se ispituju motivi mladih u Srbiji za posetu kulturnim atrakcijama i događajima.

2. Pregled literature

Omasovljavanje turizma, uz demokratizaciju (i omasovljavanje) kulture su fenomeni koji su se rapidno razvijali u periodu nakon Drugog Svetskog rata širom Evrope. Odigrali su, svaki za sebe, značajnu ulogu u jačanju demokratije, razvoju nacionalnih kulturnih politika i „usponu masa“ (omasovljavanje kulture), kao i u povećanju kulturnog razumevanja među državama i obnovi razorenih ekonomija (omasovljavanje turizma) (O' Connor, 2000; Hesmondhalgh & Pratt, 2005; O'Connor, 2007:15; Richards, 2018). U isto vreme zabeležen je i novi kontekst koji je upućivao na brisanje granica između ekonomije i kulture, kao i na opšte prihvatanje neoliberalizma i jačanje uloge tržišta (O'Connor, 2007; Hesmondhalgh, 2008). Prve definicije 'kulturnog turizma' dala je Svetska Turistička Organizacija (WTO) 1985. godine, prema kojima kulturni turizam u užem smislu podrazumeva putovanje iz suštinski kulturnih motiva (studijska putovanja, putovanja na kulturne događaje, posete spomenicima i lokalitetima i dr.), dok šira definicija podrazumeva sva kretanja ljudi jer sva podižu „kulturni nivo pojedinca“ (Richards, 1996: 23-4). Ove dve definicije odlikavaju i tada aktuelno proširenje definicije samog pojma kulture koje je otpočelo šezdesetih godina i bilo podstaknuto radovima teoretičara pri Birmingemskom centru za savremene studije, čije su se definicije suprotstavile ideji elitne i visoke kulture (Đorđević, 2009). Rejmond Vilijams je izneo tezu da kultura treba da obuhvata i „društvenu“ dimenziju koja podrazumeva način života i svakodnevicu unutar zajednice, a ne samo „idealnu“ dimenziju i vrhunska umetnička ostvarenja (Williams, 1961: 48). Iako plemenito utemeljeno, proširenje pojma kulture je unelo mnoštvo zabuna i pomerilo je tlo u brojnim disciplinama čija su proučavanja povezana sa kulturom. U takvim razmerama pojma, koji poručuje „kultura je sve“, postalo je onemogućeno razaznati šta su tačno kultura ili kulturni turizam. Iz tih razloga se i debata o definisanju kulturnog turizma ukazala kao jedna od glavnih istraživačkih oblasti u akademskim krugovima (Richards, 1996; Richards, 2018). Svetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija je krajem druge polovine prethodne decenije usvojila definiciju: „Kulturni turizam je vrsta turističke aktivnosti u kojoj je suštinska motivacija posetioca da nauči, otkrije, doživi i konzumira materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/ proizvode u turističkoj destinaciji. Te atrakcije/ proizvodi se odnose na skup karakterističnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih karakteristika društva koje obuhvataju umetnost i arhitekturu, istorijsko i kulturno nasleđe, kulinarsko nasleđe, književnost, muziku, kreativne industrije i žive kulture sa njihovim načinom života, sistemima vrednosti, verovanjima i tradicijom“ (UNWTO, 2018: 11). Ričards (2018:13) je smatrao da nova definicija „potvrđuje mnogo širu prirodu savremenog kulturnog turizma“, iako je suštinski reč o pokušaju da se uža i šira definicija

WTO iz 1985. godine samo povežu i taksativno preurede u cilju jasnijeg razumevanja. U „novoj“ definiciji nije nov ni veći naglasak na motivima koji pokreću turiste, jer je još krajem prošlog veka isticano da je motivacija turista (za učenjem) bila centralna u pojedinim definicijama kulturnog turizma (Richards, 1996: 24), što je nametalo i potrebu za temeljnijim analizama tih namera ili motiva.

Izučavanje kulture, motiva i ponašanja turista su ujedno značajna tema i unutar generalnih studija o internacionalnom turizmu (Reisner, 2009), što ponovo indirektno ukazuje na višeslojnost veza između kulture i turizma, i na porodne konture zasebnog pojma 'kulturnog turizma'. Još krajem sedamdesetih naučnici su pokušavali da objasne svu složenost i višeslojnost motivacije putem identifikacije njenih različitih aspekata. Tako su u 1977. MekIntoš i Gupta smatrali da se motivacija sastoji iz četiri aspekata (fizičkog, kulturnog, interpersonalnog statusa i prestiža), dok je Džon Krompton identifikovao čak devet motiva od čega je sedam iz grupe socio-psiholoških (bektvo od percipirane svakodnevice, istraživanje i evaluacija sebe, relaksacija, prestiž, regresija, unapređenje međuljudskih odnosa i olakšavanje socijalne interakcije) dok su preostala dva činila kulturne motive (novina i obrazovanje) (McIntosh & Gupta, 1977; Crompton, 1979: 421; Lee & Hsu, 2011: 19). Kromptonovo istraživanje (1979: 419) je ukazalo da su u pojedinim slučajevima kulturni motivi „više prividni nego stvarni“, dok je druga grupa ispitanika iskazavala prvenstveno kulturne beneficije umesto socio-psiholoških zadovoljstava. Ovakvo razdvajanje kulturnih od ličnih motiva ima opravdanje sa stanovišta Kromptonovog modela koji se bavio prvenstveno 'push-pull' motivima, odnosno onima koji 'guraju' i motivišu na putovanje i drugima (kulturnim) koji 'vuku' i odvođe turiste na određene destinacije. Tragom ovih istraživanja, Dženet Čang (Chang, 2006: 1229) je analizom posetioca kulturnih festivala na Tajvanu identifikovala pet faktora motivacije (oporavak ravnoteže, učešće na festivalu i učenje, potragu za novinom, socijalizaciju i kulturno istraživanje). Pandora Kej (2009) je radila na modelu merenja motiva turista da prisustvuju kulturnim događajima i to nad turističkim populacijama koje potiču iz šest različitih kulturnih sredina. Identifikovane su četiri glavne dimenzije motiva za posetu kulturnim atrakcijama i događajima (društvena potrošnja, novina, relaksacija i učenje o lokalnim kulturama), a rezultati su takođe ukazali i da se kulturna iskustva najčešće doživljavaju kao ponuda jedinstvene fuzije obrazovanja i zabave (Kay, 2009). Nuria Gali-Espel je početkom protekle decenije ukazivala na neprecizne interpretacije i različita stanovišta prilikom definisanja koncepta 'kulturne motivacije' (Gali-Espelt, 2012: 46). Ona upućuje na postojanje tipologije kulturnih turista koja je zasnovana na stepenu njihove motivacije i prema kojoj se oni mogu podeliti na dve šire grupe: (1) turiste kojima je primarni i glavni razlog upravo poseta određenoj kulturnoj atrakciji i (2) turiste kojima je kulturna atrakcija samo sekundarni i slučajni mo-

tiv, odnosno dopuna glavnom cilju putovanja, i predlaže uvođenje podkategorija unutar tih grupa a na osnovu „stepena interesovanja koje iskazuje svaki pojedinac“ (Gali-Espelt, 2012: 48-0). Taj stepen bi se merio putem dve varijable: dužine boravka i sprovedenih kulturnih aktivnosti, a predložene metode za prikupljanje tih podataka su bile anketiranje turista putem upitnika i direktno posmatranje (Gali-Espelt, 2012: 56). U isto vreme, početkom prošle decenije, istraživanjima koja su prvenstveno bila usmerena na ispitivanje učenja i saznanja kao značajnog iskustva kulturnog turizma, ukazivano je na primere u literaturi putem kojih je učenje identifikovano kao jedan od glavnih motiva u turizmu (Falk, Ballantyne et al., 2012: 911-2). U Turskoj je izvršeno istraživanje motivacije kulturnih turista na uzorku od 270 domaćih turista i klaster analizom je identifikovano pet različitih grupa turista prema njihovim motivima i to su: tragači za relaksacijom, tragači za sportom, porodično orijentisani, eskapisti i tragači za dostignućima i autonomijom (Özel & Kozak, 2012). Značajan i neočekivan rezultat istraživanja Ozela i Kozaka (2012: 182-3) je ukazivao da motivacija za znanjem i iskustvima ne spada u primarne motive kulturnih turističkih putovanja, kao i očekivano, da nemaju svi kulturni turisti podjednako interesovanje za iskustva koje kulturni turizam nudi. Istraživanje motivacije i faktora zadovoljstva sprovedeno u Lisabonu kao jednom od glavnih kulturnih gradskih destinacija u Evropi, sprovedeno je na uzorku od 323 turiste, a rezultati su išli u prilog motivima turista da uče i da se obrazuju kao i da dožive novitet (Correia et al., 2013). Istraživanja kulturnih turista na Tajvanu bila su usmerena ka analizi uzročnih veza između motivacije, zadovoljstva i lojalnosti u vidu namere da se vrate i otkriveno je da motivacija direktno utiče na zadovoljstvo i indirektno na lojalnost (Lee & Hsu, 2011). Takođe na Tajvanu, ispitivanje je vršeno i u kontekstu kreativnih turističkih lokacija i odnosa između motivacije, iskustva, percipirane vrednosti i namere za ponovnom posetom, pri čemu su rezultati ukazivali na visoku korelaciju između faktora percipirane vrednosti i želje za ponovnom posetom (Chang et al., 2014). Bond i Falk (2012) su početkom prošle decenije analizirali vezu motivacije sa pitanjima o razvoju identiteta i sugerisali da se turizam često upotrebljava kao sredstvo istraživanja, održavanja, čak i izmene ili odvajanja od određenih aspekata identiteta. Autori ističu da je identitet naročito značajan u motivisanju kulturnih turističkih putovanja i tendencije turista da sebe vide kao kulturne turiste (Bond & Falk, 2012: 432).

Pitanja o konekciji motivacije i ličnog identiteta čine se naročito značajnim u ispitivanju uzoraka mlađe populacije, a koja je u intenzivnijem procesu preispitivanja i izgradnje 'svog ja'. Početkom dvehiljaditih je svako peto putovanje na svetu bilo putovanje turista starosne dobi od 15-25 godina i smatralo se da su putovanja mladih i studenata jedna od najbrže rastućih niša u turizmu (Richards & Wilson, 2003). Istovremeno, istraživanja vezana za motivaciju studenata i mladih

za putovanjima su se intenzivirala (Willson & Richards, 2004). Rezultati istraživanja sprovedenog nad uzorkom od 1630 studenata iz osam različitih zemalja ukazivali su da su studenti turisti "iskusniji potrošači nego što je to bilo očekivano", kao i da se želja za sticanjem iskustva izdvaja kao njihov glavni motiv za putovanjima (Richards & Wilson, 2004: 64). U drugoj polovini te decenije ukazivano je na potrebu da se mladi putnici uzimaju u obzir kao posebno turističko tržište i smatrano je da je od vitalnog značaja meriti nivo njihovog zadovoljstva kulturnim destinacijama (Boukas, 2007). Nikolas Bukas (2007) sproveo je istraživanje sa ciljem da identifikuje percepcije mladih posetilaca o arheološkom lokalitetu Delfi u Grčkoj, a rezultati istraživanja ukazali su da je kultura jedan od najvažnijih motiva mladih za putovanja, kao i da oni u velikoj meri obraćaju pažnju na sticanje novih znanja i obogaćivanje iskustva. Kim i saradnici (2007) sprovedli su istraživanje nad 484 studenata koji pohađaju koledže u Sjedinjenim Američkim Državama kako bi ispitali njihove 'push' motive za putovanja i identifikovali su sedam faktora (znanje, sport, avanturu, opuštanje, životni stil, hvalisanje putovanjima i porodicu), a rezultati su ukazali i na različitosti između tržišta studenata i međunarodnog tržišta (gde je faktor znanja tek na drugom mestu, iza opuštanja). Iako ova analiza nije bila direktno u vezi sa kulturnim turizmom, isticanje 'znanja' kao glavnog motiva za putovanje studenata indirektno ukazuje i da su upravo kulturna putovanja bila najatraktivnija ispitancima. Motivacija studenata konkretno za kulturnim putovanjima sprovedena je u Turskoj na uzorku od 234 studenata, a rezultati su ukazivali da je najvažnija motivacija studenata za kulturnim putovanjima podstaknuta kulturom i zabavom, kao i da studenti iskazuju naročito interesovanje u vezi nacionalnih kulturnih atrakcija i događaja (Yolal & Negrusa, 2012). Osim toga, kao jedan od elemenata kolektivnog (nacionalnog) identiteta izdvaja se sistem kulturnih vrednosti koji se gradi unutar određenog socio-kulturnog okruženja tokom čitavog života. Istraživanja sprovedena u cilju identifikacije sličnosti i razlika između studenata različitih nacionalnosti ukazali su na značajne razlike upravo u domenu motivacije studenata, pri čemu se pokazalo da je studentima iz Britanije zabava bila jedan od važnijih motiva, dok su studenti iz Kine u većoj meri bili motivisani učenjem o drugim kulturama i istoriji (Xu et al., 2009). Sredinom protekle decenije vršena je analiza odnosa motivacije i sistema kulturnih vrednosti, pri čemu su se turisti (posetioci prirodnih destinacija) segmentirani prema tri grupe motiva za putovanje (priroda i novina, status i relaksacija), a rezultati su ukazali da su motivi refleksija skupa kulturnih vrednosti i da zajedno odslikavaju različite segmente (internacionalnih) životnih stilova (Iversen et al., 2015). Značajan cilj navedene studije je bila identifikacija turista kao pripadnika globalne ili nacionalne potrošačke kulture i nalazi su potvrdili postojanje globalnih uticaja kao i da ti uticaju variraju u zavisnosti od uticaja nacionalne potrošačke kulture kojoj turisti pripadaju (Iversen et al., 2015:

21). Turistička motivacija se izdvajala i kao značajan koncept za razumevanje sa aspekta kulturne raznolikosti i uticaja matičnog kulturnog okruženja na motivaciju za putovanjima ka određenim destinacijama. U tom kontestu, analiza Jana i Halpenija (2019: 167) ukazuje da turisti koji su više motivisani učenjem i sticanjem kompetencija češće posećuju festivale koji se odnose na umetnost i kulturu, kao i da ta motivacija u velikoj meri zavisi od kulture podneblja sa koje turisti potiču. Ispitivanje motiva turističkih putovanja kod mladih u Srbiji se stoga može analizirati i u kontekstu nacionalne kulture i međusobnih uticaja iste na motivaciju za putovanja sa kulturnim sadržajima. Krajem prošle decenije je isticano da se istraživanje kulturnog turizma razvilo u dobro definisano polje koje podrazumeva multidisciplinarnu perspektivu, da istraživanja prate diverzifikaciju potražnje i ponude i da su već iznedrile niz plodnih podsektora, a očekivano je da će buduće promene i nova tumačenja samog pojma 'kulture' imati značajne implikacije i na definicije 'kulturnog turizma' (Richards, 2018, 19).

3. Metodologija

Upitnik za ovo istraživanje konstruisan je na osnovu studije Pandore Kej (2009) koja je radila na modelu merenja motiva turista da prisustvuju kulturnim događajima. Upitnik je podeljen u tri kategorije: opis istraživanja, pitanja vezana za motive turista da posećuju kulturne atrakcije i događaje i pitanja o demografskim karakteristikama. Unapred su definisana četiri motiva, i to: novitet, relaksacija, učenje o lokalnoj kulturi i društvena mreža. Ispitanici su procenjivali stepen slaganja sa pitanjima putem petostepene Likertove skale (od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Nakon toga su se izjašnjavali o polu, starosti, obrazovanju i zanimanju.

Prikupljanje primarnih podataka izvršeno je tehnikom upitnika, koja podrazumeva način istraživanja kojim se sistematski prikupljaju podaci od skupa ispitanika u formi ličnih stavova. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 24. jula do 10. avgusta 2022. godine, posredstvom online upitnika, koji je distribuiran putem društvene mreže Facebook, metodom uzorka bez verovatnoće, odnosno prigodnog uzorka. Ispitanici su obavešteni da je učešće u istraživanju anonimno i dobrovoljno, kao i da će rezultati biti korišćeni isključivo u naučno-istraživačke svrhe.

Pouzdanost upitnika merena je pomoću koeficijenta Cronbach's alpha. Nalazi analize ukazuju da upitnik ima visoku pouzdanost jer koeficijent Cronbach's alpha iznosi 0,902, što je znatno iznad (0,7) preporučenih vrednosti (DeVellis, 2016). Uzorak na kojem je rađena analiza je činilo 105 ispitanika, među kojima nije bilo

nedostajućih podataka. Osnovne karakteristike uzorka prikazane su u sledećoj tabeli.

Tabela 1. Demografski podaci ispitanika

Varijable	Karakteristike	Frekvencija	%	Kumulativni %
Pol	Muškarci	45	42,86	42,86
	Žene	60	57,14	100,00
Starost	15 – 20	22	20,95	20,95
	21 – 25	23	21,91	42,86
	26 – 30	16	15,24	58,10
	31 – 35	44	41,90	100,00
Obrazovanje	Srednja škola	30	28,57	28,57
	Visoka škola	26	24,76	53,33
	Fakultet	24	22,86	76,19
	Master	14	13,33	89,52
	Doktorat	11	10,48	100,00
Zanimanje	Zaposleni sa punim radnim vremenom	63	60,00	60,00
	Student	28	26,67	86,67
	Srednjoškolic	4	5,71	90,48
	Nezaposleni koji traži posao	6	3,81	96,19
	Nemam odgovor	4	5,71	100,00

Izvor: Obrada autora na osnovu Excel Data Analysis

Od ukupnog broja ispitanika, veći udeo čine žene (57,14%) u odnosu na muškarce (42,86%). Kada je u pitanju starosna struktura, najveći udeo čine ispitanici od 31 do 35 godine, njih 41,90%, dok najmanji udeo čine ispitanici između 26 i 30 godina (15,24%). Ostale starosne grupe ispitanika imaju gotovo ujednačen broj ispitanika (20,95 i 21,91%). Obrazovanje je kategorisano u pet kategorija. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (28,57%), a zatim slede ispitanici sa završenom visokom školom (24,76%), fakultetom (22,86%), master (13,33%) i doktorskim studijama (10,48%). Posmatrajući obrazovnu strukturu, preko 70% ispitanika ima visoko obrazovanje. Kada je u pitanju zanimanje, najveći udeo u uzorku čine ispitanici koji su zaposleni sa punim radnim vremenom (60%), a zatim studenti (26,67%), dok ostale definisane kategorije ispitanika čine 15,23%.

4. Rezultati istraživanja

U analizi rezultata polazi se od deskriptivne statističke analize svih četiri motiva. Za sve motive obuhvaćene istraživanjem, kao i pojedinačna pitanja u okviru datih motiva, izračunate su vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije putem Excel Data Analysis. Rezultati deskriptivne statističke analize prikazani su u sledećoj tabeli.

Tabela 2. Rezultati deskriptivne statističke analize

Motivi posete kulturnim atrakcijama i događajima/Pitanja	M	SD	Min.	Max
Novitet	3,68	0,98		
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da se izmestim u odnosu na svoju svakodnevnu rutinu	3,45	1,19	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da privremeno zaboravim na zahteve svakodnevnog života	3,62	1,35	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da zadovoljim svoju konstantnu radoznalost	3,90	1,17	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da doživim visokokvalitetno iskustvo	3,77	1,20	1	5
Relaksacija	3,93	0,99		
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da bih se fizički opustio	3,60	1,25	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da bih se psihički opustio	4,17	1,20	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje da bih se zabavio	4,02	1,09	1	5
Učenje o lokalnoj kulturi	3,63	0,91		
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi učenja o lokalnim običajima	3,60	1,01	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi upoznavanja sa lokalnim kulturnim spomenicima	3,86	0,98	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi upoznavanja sa ambijentalnim celinama na destinaciji	3,66	1,02	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi učenja o lokalnoj istoriji	3,79	1,05	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje radi učenja o lokalnim izvođačkim umetnostima	3,24	1,09	1	5
Društvena mreža	2,30	1,10		
Posećujem kulturne atrakcije i događaje zato što ih svi moji prijatelji posećuju	2,44	1,29	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje zato što sam uočio da je to u trendu i aktuelno	2,25	1,38	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje zato što želim da istaknem svoju posebnost	2,44	1,38	1	5
Posećujem kulturne atrakcije i događaje zato što ne želim da se razlikujem od ljudi u svom okruženju	2,09	1,42	1	5

Izvor: Obrada autora na osnovu Excel Data Analysis

Analizom rezultata iz prethodne tabele može se konstatovati da motiv pod nazivom „relaksacija“ ima najvišu vrednost aritmetičke sredine ($M=3,93$). Posmatrajući pojedinačna pitanja u okviru ovog motiva može se zapaziti da je najveća prosečna vrednost zabeležena kod pitanja „Posećujem kulturne atrakcije i događaje da bih se psihički opustio“ ($M=4,17$), a zatim se kao važan motiv ističe zabava ($M=4,02$) i fizičko opuštanje ($M=3,60$). Drugi motiv „novitet“, prema rezultatima deskriptivne statistike ima srednju vrednost ($M=3,68$). Prema tome, mladi turisti posećuju kulturne atrakcije i događaje, na prvom mestu, da bi zadovoljili svoju konstantnu radoznalost ($M=3,90$), a zatim da bi doživeli visokokvalitetno iskustvo ($M=3,77$), privremeno zaboravili na zahteve svakodnevnog života ($M=3,62$), kao i da bi se izmestili u odnosu na svakodnevnu rutinu ($M=3,45$). Motiv pod nazivom „učenje o lokalnoj kulturi“ ima nešto manju srednju vrednost ($M=3,63$), u odnosu na prethodni motiv „novitet“ ($M=3,68$). Što se tiče pojedinačnih pitanja u okviru ovog motiva, ispitanici su istakli kao najvažniji motiv „upoznavanje sa lokalnim kulturnim spomenicima“ ($M=3,86$), a zatim „učenje o lokalnoj istoriji“ ($M=3,79$). Približne vrednosti aritmetičke sredine imaju motivi „upoznavanje sa ambijentalnim celinama na destinaciji“ ($M=3,66$) i „učenje o lokalnim običajima“ ($M=3,60$), a najniža vrednost odnosi se na „učenje o lokalnim izvođačkim umetnostima“ ($M=3,24$), što znači da je ovaj motiv najmanje podstiče mlade turiste da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Motiv „društvena mreža“ ima najnižu vrednost aritmetičke sredine, što ukazuje da ovaj motiv nema nikakvu važnost kod mladih turista u donošenju odluke da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Na osnovu rezultata deskriptivne statističke analize može se konstatovati da su identifikovana tri motiva (relaksacija, novitet i učenje o lokalnoj kulturi) koji podstiču mlade ljude u Srbiji da posećuju kulturne atrakcije i događaje.

T-test nezavisnih uzoraka je primenjen da bi se utvrdila statistički značajna razlika između muškaraca i žena prema motivima da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Nezavisna varijabla je pol, a zavisne varijable su motivi (relaksacija, novitet, učenje o lokalnoj kulturi i društvena mreža). Prethodno je Levenovim testom proverena pretpostavka jednakosti varijanse za svaki motiv. Kod svih motiva je zadovoljena pretpostavka jednakosti varijanse, imajući u vidu da je $p>0,05$. U nastavku je prikazan rezultat t-testa, odnosno razlika po motivima u odnosu na pol ispitanika.

Tabela 3. Razlika po motivima u odnosu na pol ispitanika

Kulturni motivi	Pol	M	t	p
Novitet	Muškarci	3,56	-1,16	0,25
	Žene	3,78		
Relaksacija	Muškarci	3,70	-2,14	0,03*
	Žene	4,11		
Učenje o lokalnoj kulturi	Muškarci	3,32	-3,12	0,00*
	Žene	3,86		
Društvena mreža	Muškarci	2,34	0,27	0,78
	Žene	2,28		

Rezultat je značajan na nivou $p < 0,05$

Izvor: Obrada autora na osnovu Excel Data Analysis

Posmatrajući rezultate prikazane u prethodnoj tabeli može se konstatovati da između muškaraca i žena postoji razlika u motivima relaksacija i učenje o lokalnoj kulturi, dok kod ostalih motiva u proseku postoji razlika u između muškaraca i žena, ali uočene razlike nisu statistički značajne $p > 0,05$.

Kako bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike po motivima u odnosu na starost ispitanika, sprovedena je jednofaktorska analiza varijanse, odnosno ANOVA. Ispitanici su podeljeni u četiri grupe. Nezavisna varijabla je starost ispitanika, koja je kategorisana na sledeći način: od 15 do 20 godina; od 21 do 25 godina; od 26 do 30 godina; od 31 do 35 godina. Zavisne varijable su kulturni motivi. Pretpostavka jednakosti varijanse je zadovoljena ($p > 0,05$).

Tabela 4. Razlika po motivima u odnosu na starost ispitanika

Kulturni motivi	Starost	M	SD	F	p
Novitet	15 – 20	3,39	0,93	1,45	0,23
	21 – 25	3,68	0,78		
	26 – 30	3,53	1,11		
	31 – 35	3,89	1,02		
Relaksacija	15 – 20	4,08	1,02	0,55	0,65
	21 – 25	3,91	0,95		
	26 – 30	3,67	1,12		
	31 – 35	3,96	0,95		
Učenje o lokalnoj kulturi	15 – 20	3,59	0,80	1,00	0,39
	21 – 25	3,79	0,93		
	26 – 30	3,30	1,04		
	31 – 35	3,68	0,90		
Društvena mreža	15 – 20	2,82	1,07	2,87	0,04*
	21 – 25	2,37	1,08		
	26 – 30	1,84	0,83		
	31 – 35	2,18	1,15		

Rezultat je značajan na nivou $p < 0,05$

Izvor: Obrada autora na osnovu Excel Data Analysis

Nalazi istraživanja pokazuju da ne postoje statistički značajne razlike ($p > 0,05$) u pogledu noviteta, relaksacije i učenja o lokalnoj kulturi u odnosu na starost ispitanika. U pogledu motiva „društvena mreža“ rezultati jednofaktorske analize varijanse ukazuju da postoje statistički značajne razlike u odnosu na starost ispitanika $F(3; 101) = 2,87; p < 0,05$. Da bi se utvrdilo između kojih grupa mladih postoje razlike u ovom motivu, primenjen je post-hoc Tukey HSD test. Ovim testom je identifikovano da postoje statistički značajne razlike u pogledu motiva „društvena mreža“ samo između ispitanika starosti od 15 do 20 godina ($M = 2,82; SD = 1,07$) i starosti od 26 do 30 godina ($M = 1,84; SD = 0,83$). Veličina efekta je računata korišćenjem eta kvadrata i ona iznosi 0,07. Veličina razlike je umerena. Između ostalih starosnih grupa ne postoje statistički značajne razlike u pogledu ovog motiva u odnosu na starost ispitanika.

5. Diskusija i zaključak

Imajući u vidu da su mladi ljudi brzorastući turistički tržišni segment (Boukas, 2007) i da imaju veliki udeo u ukupnoj turističkoj tražnji (Cavagnaro et al., 2018), razumevanje njihovog ponašanja i motivacije prema kulturi, kulturnim atrakcijama i događajima je važno za generisanje razvoja kulturnog turizma. U tom smislu, cilj ovog istraživanja je bio da se ispitaju motivi mladih u Srbiji za posetu kulturnim atrakcijama i događajima. Na osnovu rezultata istraživanja identifikovana su tri glavna motiva koji podstiču mlade ljude u Srbiji da posećuju kulturne atrakcije i događaje, i to: relaksacija, novitet i učenje o lokalnoj kulturi. Motivi su definisani na osnovu modela merenja motiva turista da posećuju kulturne događaje (Kay, 2009). Generalno, rezultati su pokazali da mladi ljudi u Srbiji imaju pozitivan stav prema kulturnim atrakcijama i događajima, što je saglasno rezultatima studije (Boukas, 2007) koja je identifikovala da mladi posetioци smatraju kulturu za jedan od glavnih motiva prilikom putovanja. Do sličnih rezultata su došli istraživači Yolal i Negrusa (2012) koji su ispitali motivaciju studenata za kulturnim putovanjima u Turskoj. Naime, rezultati ove studije su pokazali da je najvažnija motivacija studenata za kulturnim putovanjem podstaknuta željom za ličnim razvojem i to putem sticanja znanja i iskustava, formiranja validnih stavova, boljeg razumevanja istorijskog konteksta različitih običaja i tradicija, kao i da studenti iskazuju naročito interesovanje u vezi nacionalnih kulturnih atrakcija i događaja. Takođe, rezultati ove studije su identifikovali razlike u motivima između muškaraca i žena (relaksacija i učenje o lokalnoj kulturi), što je saglasno rezultatima studije iz Turske (Yolal & Negrusa, 2012).

Rezultati ovog istraživanja pružaju uvid u motive mladih da posećuju kulturne atrakcije i događaje, posebno imajući u vidu činjenicu da su mladi ljudi važan tržišni segment. Takođe, ovi rezultati mogu pomoći turističkim organizacijama i kreatorima turističkih sadržaja u turističkim destinacijama da kreiraju proizvode i usluge posebno dizajnirane za mlade posetioce, koji bi obuhvatili one kulturne aktivnosti koje omogućavaju uvećanje znanja (posete kulturnim događajima, istorijskim lokalitetima i muzejima) i pružanje mogućnosti društvenog kontakta sa lokalnim stanovništvom i drugim posetiocima.

Neophodno je istaći i određena ograničenja istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na način prikupljanja podataka, odnosno prigodni uzorak koji ne daje osnove za neke opšte zaključke koji se mogu generalizovati na celu populaciju. Kao drugo ograničenje izdvaja se način identifikovanja motiva. Naime, motivi su unapred bili definisani i na osnovu deskriptivne statistike, identifikovani su motivi koji podstiču mlade ljude da posećuju kulturne atrakcije i događaje. Prikladniji način bi bio da se motivi identifikuju pomoću faktorske analize, imajući u vidu da ona prima veliki skup varijabli i traži način da te podatke sažme pomoću manjeg broja faktora. Tim putem bi se izdvojili motivi koji verodostojno predstavljaju međuveze u skupu varijabli. Rezultati istraživanja i ograničenja otvaraju prostor za buduća istraživanja u ovoj oblasti. Kao jednu od preporuka za buduća istraživanja, moglo bi se uputiti na mogućnost šireg istraživanja, odnosno analizu većeg uzorka, kako bi se rezultati mogli generalizovati i odnositi na celokupnu populaciju. Takođe, bilo bi interesantno ispitati i motive mladih za kulturni turizam iz drugih zemalja, a koji bi bili identifikovani faktorskom analizom.

Literatura

1. Antić, A. (2019). Mogućnosti unapređenja kulturnog turizma grada Požarevca - formulacija i realizacija kulturne ture. *Turističko poslovanje*, 23, 43-59.
2. Bond, N. & Falk, J. (2012). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442.
3. Boukas, N. (2007). Young Visitor's Perceptions Towards Cultural Destinations: The case of Delphi. *Annals of Leisure Research*, 10 (3-4), 431-453.
4. Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
5. Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 31-42.

6. Chang, C. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27 (6), 1224–1234.
7. Chang, L. L., Backman, K. F. & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
8. Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., & Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36 (3), 269-282.
9. Correia, A., Kozak, M. & Farradeira, J. F. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411-424.
10. Crompton, J. L. (1979). Motivation of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.
11. DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
12. Đorđević, J. (2009). *Postkultura*. Beograd: Clio.
13. Eusébio, C., & João Carneiro, M. (2015). How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(3), 295-316.
14. Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J. & Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 908-927.
15. Gali-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7 (1), 45-58.
16. Hesmondhalgh, D. & Pratt, A. C. (2005). Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 1-13.
17. Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. In: Bennet, T. (ed.), *The Sage Handbook of Cultural Analysis* (pp. 552-569). London, Thousand Oaks, New Delhi & Singapore: SAGE Publishing.
18. Iversen, N., Hem, L. & Mehmetoglu, M. (2015). Lifestyle Segmentation of Tourists Seeking Nature-Based Experiences: The Role of Cultural Values and Travel Motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (1), 38-66.
19. Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2017). Creating a Heritage Tourism Experience. The Power of the Senses. *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 47 (40), 109-126.
20. Kay, P. L. (2009). Cultural Experience Tourist Motives Dimensionality: A Cross-Cultural Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (4), 329-371.

21. Kim, K., Oh, I. & Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation marketing*, 13 (1), 73-85.
22. Krejić, Ž., Miličević, S., & Đorđević, N. (2022). Kulturni i verski motivi kao faktori odluke za putovanjem: studija slučaja Neum. *BizInfo (Blace)*, 13 (1), 95-99.
23. Lee, T. H. & Hsu, F. Y. (2011). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 18-34.
24. McIntosh, R. & Gupta, W. S. (1977). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 3rd edition. Ohio: Grid Inc.
25. McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
26. O' Connor, J. (2000). The definition of the 'Cultural Industries'. *The European Journal of Artist Education*, 2 (3), 15-27.
27. O' Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London: Arts Council England.
28. Özel, C. H. & Kozak, N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13 (3), 165-186.
29. Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
30. Richards, G. & Wilson, J. (2003). *New horizons in independent youth and student travel*. A report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Preuzeto sa: http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf. Pristupljeno: 17.05.2022.
31. Richards, G. & Wilson, J. (2004). The international student travel market: Travelstyle, motivations, and activities. *Tourism Review International*, 8 (2), 57-67.
32. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
33. Richards, G. (ed.) (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Re-issued in 2005. ATLAS & Wallingford: CAB International.
34. UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). (2018). *Report on tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> Accessed: 10 July 2022.
35. Vukic, M., Kuzmanovic, M., & Kostic Stankovic, M. (2015). Understanding the heterogeneity of Generation Y's preferences for travelling: A conjoint analysis approach. *International Journal of Tourism Research*, 17 (5), 482-491.

36. Williams, R. (1961). *The Long Revolution* (pp. 57-70). London: Chatto & Windus. Reprinted as: Williams, R. (1998) *The Analysis of Culture*. In: Storey, J. (ed.) *Cultural theory and popular culture*. Secon edition (pp. 48-56). Athens: The University of Georgia Press.
37. Willson, J. & Richards, G. (2004) *Student and Youth Travel: A Bibliography of Research Publications*. Compiled for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Preuzeto sa: http://www.creativetourismnetwork.org/wp-content/uploads/2018/05/Student_Youth_Travel_Bibliography-1.pdf. Pristupljeno: 21.05.2022.
38. Xu, F., Morgani, M. & Song, P. (2009). Students' Travel Behaviour: A Cross-cultural Comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 11 (3), 255-268.
39. Yan, N. & Halpenny, E. (2019). The role of cultural difference and travel motivation in event participation: A cross-cultural percpective. *International Journal of Event and Festival Management*, 10 (2), 156-173.
40. Yolal, M. & Negrusa, A. L. (2012). Analysis of Cultural Tourism Motivation: The case of Turkish Students. *Chinese Business Review*, 11 (3), 283-291.

CULTURAL TOURISM'S MOTIVES OF YOUTH IN SERBIA

Aleksandra Jevtović PhD

ORCID ID: 0000-0002-5262-4312

Goran Perić PhD

ORCID ID: 0000-0001-7954-7663

Summary: The aim of this research is to examine motives of young people in Serbia for visiting cultural attractions and events, taking into account that existing research is not sufficiently dedicated to that topic, especially in the context of Serbia. The research was done during the period from July 24 to August 10, 2022, through an online questionnaire and by using a non-probability sample method. According to descriptive statistical analysis, three main motives (novelty, relaxation and learning about local culture) were identified which encourage young people in Serbia to visit cultural attractions and events. The results of the t-test pointed out that there were statistically significant differences in the motives (relaxation and learning about local culture) between men and women while by the one-factor analysis of variance statistically significant differences in the motive "social network" related to the age of the respondents were identified. By the end, the results were discussed, the implications and limitations of the research were presented, and recommendations for future research were given.

Keywords: cultural tourism, motives, motivation, youth, Serbia.



IKT U FUKCIJI MENADŽMENTA KVALITETA KULTURNOG NASLEĐA I BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Prof. dr Marija Mandarić¹

ORCID ID: 0000-0002-8504-3944

Doc. dr Vesna Milovanović²

ORCID ID: 0000-0002-2057-7734

Rezime: Kulturno nasleđe nastaje kao nusproizvod funkcionisanja zajednice, zbog čega je svojstveno datoj zajednici i predstavlja vredan resurs za razvoj turizma. Ukoliko je autentično, kulturno nasleđe može obezbediti turističkoj destinaciji održivu konkurentsku prednost. Menadžment kvaliteta kulturnog nasleđa podrazumeva aktivnosti u vezi sa njegovim očuvanjem i prilagođavanjem sa njim povezanih proizvoda i usluga potrebama potencijalnih korisnika, kako bi se obezbedilo zadovoljstvo korisnika, a time i održivi razvoj turizma. U pitanju je neophodan, ali ne i dovoljan uslov. S tim u vezi, značajnu ulogu ima brendiranje destinacije na osnovama kulturnog nasleđa, što će za rezultat imati izgradnju prepoznatljivog brenda i jačanje identiteta destinacije. Danas je tehnologija preuzela glavnu ulogu u gotovo svim sferama poslovanja, omogućavajući diferencijaciju i kastomizaciju ponude prema željama korisnika. Ovaj rad ima za cilj da predstavi ulogu informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) u menadžmentu kvaliteta kulturnog nasleđa, kao i u procesu brendiranja turističke destinacije na osnovama kulturnog nasleđa. Rad nudi praktične implikacije za institucije kulture i turističke organizacije predstavljajući koncepte koji su u funkciji očuvanja i promocije kulturnog nasleđa, jačanja identiteta i razvoja brenda, i posledično, opstanka zajednice, povećanja kvaliteta života i održivog *razvoja turizma*.

Ključne reči: kulturno nasleđe, IKT, turizam, menadžment kvaliteta, brendiranje

¹ Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji,
e-mail: mmandaric@kg.ac.rs

² Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
e-mail: vesna.milovanovic@kg.ac.rs

1. Uvod

Kulturno nasleđe predstavlja najznačajniji faktor stvaranja i očuvanja identiteta, pripadnosti i građanskih vrednosti, pri čemu je prepoznato kao jedan od najznačajnijih turističkih resursa (DiPietro et al., 2018). Ukoliko se kulturnim nasleđem upravlja na adekvatan način, ono može predstavljati ključni aspekt razvoja zajednice i podizanja kvaliteta života društva. Kumar (2021) navodi da svaki komad nasleđa sadrži znanje koje je ugrađeno u njega. Kulturno nasleđe svakog mesta nastalo je tokom života ljudi u tom mestu i njegovo očuvanje je od suštinskog značaja za buduće generacije i održivi razvoj kulturnog turizma. Kulturni turizam beleži konstantan rast, sa izuzetkom perioda pandemije, privlačeći turiste promenljivih potreba, koje se ne vezuju samo za zabavu, već i za nova iskustva u cilju zadovoljavanja intelektualnih i emocionalnih potreba (Ivona, 2020). U turizmu se uočava trend ka kraćem boravku i fragmentaciji odmora, pri čemu su te kratke posete u značajnoj meri usmerene na urbani i kulturni turizam. Kako bi se obezbedio održivi razvoj turizma zasnovanog na kulturnom nasleđu, neophodno je upravljati kvalitetom ponude na sistematičan način.

Sa pojavom novih tehnologija kulturno nasleđe se može u većem stepenu uključiti u turističku ponudu, pri čemu se obezbeđuju visoko personalizovani proizvodi, prilagođeni potrebama posetilaca, kao i neophodne informacije u realnom vremenu. Izgradnja informacionog sistema za elemente kulturnog nasleđa predstavlja efikasan mehanizam za očuvanje ugroženih i degradiranih predmeta nasleđa, kao i za povećanje njihove vidljivosti i širenja interesa za posetu datoj destinaciji. DiPietro i sar. (2018) ističu da upravljanje kulturnim nasleđem i njegovo korišćenje treba da se zasnivaju na principima demokratije i inkluzivnosti. Primena inovativnih načina doživljaja kulturnog nasleđa, kao što je slučaj sa korišćenjem savremene tehnologije, ima potencijal da privuče nove tržišne segmente. Napredne tehnologije mogu značajno unaprediti doživljaj turista i na taj način poboljšati atraktivnost turističke destinacije.

Situacija na turističkom tržištu je posebno složena zbog prirode turističkih usluga. Turizam predstavlja visoko segmentiran sektor, koji se odlikuje raznovrsnim motivima posete, obrascima potrošnje, društveno-ekonomskim karakteristikama posetilaca i tako dalje, što stvara izazove za formulisanje marketing strategije turizma, u kojoj ekologija i kulturno nasleđe zauzimaju sve značajnije mesto, posebno iz razloga što su u funkciji održivog razvoja turizma, a posledično i kvaliteta života, što je značajno za kreiranje pozitivne slike o gradovima za potencijalne investitore, poslodavce, stanovnike i posetioce (Van Leeuwen et al., 2013). Razvoj i primena tehnologije u oblasti globalnih komunikacija omogućila je da se geografski dislocirani korisnici turističkih usluga bolje informišu i prevaziđu neopi-

pljivost usluga, što je za posledicu imalo konvergenciju percepcija turista, jačanje imidža destinacije i snage turističkih brendova. IKT omogućavaju destinacijama da promovišu kulturnu raznolikost i nasleđe, kao i proizvode i usluge bazirane na kulturnom nasleđu. Takođe, IKT stvaraju nove tržišne mogućnosti za tradicionalna lokalna mala i srednja preduzeća. Pored olakšanog pristupa ponudi turističkih destinacija, društvene mreže pružaju mogućnost dvosmerne komunikacije i praćenja stavova gostiju kroz komentare i ocene na društvenim mrežama.

Tehnologija i inovativnost postaju ključni za diferenciranje ponude i, posledično, za obezbeđenje održive konkurentne prednosti. Savremena tehnološka dostignuća predstavljaju izvor inovacija i doprinose složenijem marketinškom pristupu. Digitalna tehnologija omogućila je razvoj elektronskog, odnosno internet marketinga. Internet marketing kreiran je na osnovama tradicionalnog marketinga, u odnosu na koji se razlikuje interaktivnim dvosmernim procesom komunikacije, što ga čini izuzetno pogodnim sredstvom za komunikaciju na globalnom tržištu (Mandarić, 2016). Tehnologija utiče na konkurentnu prednost turističke destinacije ukoliko značajno smanjuje troškove ili doprinosi diferencijaciji proizvoda/usluga, odnosno, ukoliko stvara dodatnu vrednost za posetioce. Uvođenje e-poslovanja i prihvatanje novih globalnih medija prilagodili su strategiju brendiranja novim poslovnim standardima. Ekspanzija turizma na globalnom tržištu uticala je na tehnološka ulaganja u razvoj komunikacionih veština za privlačenje turista. Prepoznajući inovaciju kao jedan od ključnih faktora konkurentnosti na globalnom tržištu, organizacije usvajaju nove alate, tehnike i strategije, koje utiču na kreiranje specifičnih programa marketinških aktivnosti. Postoji visok stepen zavisnosti između inovacija i razvoja brenda. U smislu razvoja turizma, inovacija obezbeđuje povećanje vrednosti turističke destinacije izgradnjom jedinstvenog proizvoda ili usluge. Za implementaciju inovacije, za kontrolu i korišćenje, osim tehnologije koja će podržati razvoj inovacija, potrebno je izgraditi brend. Menadžment orijentisan na inovacije prati i implementira najnoviju tehnologiju, nastoji da kreira potrebe i želje turista za novim turističkim proizvodima i uslugama i stalno traži nove izvore konkurentnosti. U nastavku rada biće predstavljena uloga IKT u procesu menadžmenta kvaliteta kulturnog nasleđa, kao i podrška brendiranju turističke destinacije na osnovama kulturnog nasleđa.

2.1. Menadžment kvaliteta kulturnog nasleđa uz pomoć IKT

Kvalitet usluga predstavlja nivo do kojeg korisnici percipiraju da su njihova očekivanja ispunjena. Posetioci kulturnog nasleđa mogu biti ljudi sa različitim interesovanjima, iskustvima i znanjem, što utiče na formiranje različitih percepcija o

pruženim uslugama (Sumantri, 2020). Heterogenost posetilaca otežava evaluaciju i upravljanje njihovim doživljajima od strane pružalaca usluga. Doživljaj turista smatra se multidimenzionalnim konceptom, sačinjenim od ključnog iskustva koje se vezuje za osnovnu atrakciju ili aktivnost u turističkoj destinaciji, dok se veći broj sporednih iskustava odnosi na ishranu, spavanje, prevoz i drugo (Quan and Wand, 2004). Menadžment kvaliteta usluga u turizmu značajan je sa aspekta zadovoljenja očekivanja korisnika i pružanja konzistentnog kvaliteta usluga. Nivo kvaliteta usluga može varirati zbog uticaja niza faktora, kao što su obrazovanje zaposlenih, obuke, specijalizacija, iskustvo i kultura; zatim, specifikacije i klasifikacije indikatora merenja kvaliteta; kao i kvalitet javnih usluga u destinaciji, poput zdravstvenih usluga, prevoza, čistoće, pristupačnosti i drugo (Grenčíková et al., 2013). Na percipirani kvalitet proizvoda i usluga u turizmu utiče i količina informacija dostupnih korisnicima, na osnovu kojih se formiraju očekivanja u pogledu kvaliteta ponude. Menadžment kvaliteta turističkih usluga koje se vezuju za kulturno nasleđe uključuje merenje zadovoljstva korisnika, kao i otkrivanje uzroka nezadovoljstva, kako bi se izvršilo unapređenje i sprečilo buduće nezadovoljstvo. Aspekti zadovoljstva korisnika kulturnog turizma su (Alcaraz et al., 2009): 1) uzbudjenje; 2) zabava; 3) kultura obrazovanja; 4) interaktivnost i ažuriranje sadržaja; 5) minimiziranje vremena čekanja i redova; 6) ponašanje uslužnog osoblja. De Mauro i Calandra (2014) navode da Italiju posećuje veliki broj turista zbog istorije, umetnosti i kulture, dajući osvrt na nedostatke koji se vezuju za menadžment umetničkih, odnosno kulturnih struktura, oskudne informacije i slabu povezanost između muzeja, prevoznika i pružaoca usluga smeštaja. Umrežavanje je neophodno za uspešnu promociju kvaliteta i stvaranje veza između učesnika na lokalnom tržištu kako bi se omogućio napredak u poslovanju (Cawley et al., 2002). Ilbery and Kneafsey (2000) je identifikovao horizontalnu saradnju (između lokalnih proizvođača) i vertikalnu saradnju (između proizvođača i eksternih posrednika) kao metod za unapređenje kvaliteta i efikasnu promociju, koji za rezultat imaju povećanje tražnje. Projekat Or.C.He.S.T.R.A. (engl. ORganization of Cultural HEritage for Smart Tourism and Real-time Accessibility) predstavlja rešenje za povećanje kvaliteta života u italijanskim gradovima, koji promoviše pametne gradove i kulturno nasleđe. Prirodno i kulturno nasleđe smatraju se osnovnim kapitalom za održivi razvoj turizma (Papatthanassiou-Zuhrt & Sakellarides, 2006).

Menadžment kvaliteta kulturnog nasleđa Carbone i sar. (2020) definišu kao kompleksan i kontinuiran process usmeren ka ostvarivanju ravnoteže između očuvanja kulturnih dobara i njihove upotrebe od strane lokalnog stanovništva i turista koristeći dostupne resurse, kako bi se obezbedili efikasna komunikacija sa javnošću, odgovarajuće vrste usluga, kao i promocija različitosti, kulturološke svesti i interkulturološkog dijaloga. Osnovni indikatori menadžmenta kvaliteta kulturnog

nasleđa uključuju sposobnost: očuvanja autentičnosti nematerijalnog kulturnog nasleđa, kao i integriteta materijalnih kulturnih dobara; efikasne komunikacije njihovog značaja u pogledu obrazovnih, istorijskih i kulturoloških vrednosti za javnost; prilagođavanja usluga potrebama posetilaca kulturnog nasleđa, kao i sposobnost unapređenja interkulturalnih kompetencija posetilaca i promocije dijaloga između turista i stanovništva kao doprinos kulturi mira (Carbone et al., 2020). Postoji veći broj lokalnih, regionalnih i nacionalnih sertifikata kvaliteta za kulturno nasleđe širom sveta. Povećanje broja stranih posetilaca u godinama pre pandemije COVID-19 motivisalo je nadležne institucije u Republici Srbiji da ulažu u restauraciju istorijskih mesta, objekata od nacionalnog značaja i unapređenje turističkih sadržaja. U cilju podrške očuvanju i unapređenju tradicionalnih zanata, Ministarstvo Privrede Republike Srbije vrši sertifikaciju u oblasti tradicionalnih zanata (stari i umetnički zanati i rukotvorine – znak otvorene ruke). Sertifikacija je jedan od obaveznih uslova za sredstva Ministarstva poljoprivrede i zaštite životne sredine (Ministarstvo privrede Republike Srbije, 2017).

HERITY predstavlja međunarodnu nevladinu i neprofitnu organizaciju za menadžment kvaliteta kulturnog nasleđa. Organizacija promoviše sistem za ocenenu kvaliteta i sertifikaciju kulturnih dobara otvorenih za javnost. Papatthanassiou-Zuhrt i Sakellarides (2006) navode primer projekta Transinterpret I, koji predstavlja transnacionalnu saradnju po pitanju menadžmenta kvaliteta u interpretaciji kulturnog nasleđa u ruralnim područjima u Škotskoj, Nemačkoj i Austriji, dok program Transinterpret II predstavlja transnacionalni sporazum o saradnji na polju upravljanja prezentacijom nasleđa u partnerskim oblastima prema standardima i preporukama za interpretativne proizvode i usluge za potrebe turizma. U pitanju je multilateralna saradnja, koja uključuje 14 partnera iz Nemačke, Italije, Švajcarske i Grčke, sa ciljem razvoja transnacionalne oznake kvaliteta, zasnovane na implementaciji najboljih praksi za prezentaciju nasleđa. Okosnicu saradnje predstavlja prikupljanje, klasifikacija i upravljanje specifičnim *know-how* za interpretativne proizvode i usluge na globalnom nivou, kako bi se izdvojile najbolje prakse za prezentaciju kulturnog nasleđa javnosti.

Upravljanje kvalitetom kulturnog nasleđa zahteva konstantan fokus na potrebe korisnika. Ivona (2020) navodi faktore uspeha destinacije kulturnog turizma, kao što su posebnosti kulturnih, umetničkih i istorijskih vrednosti; nivo pristupačnosti; kvalitet postojećih objekata i usluga (materijalnih i nematerijalnih) turizma; i posebnosti dodatnih usluga kroz emocionalno uključivanje korisnika, kao što su multimedijalne usluge, virtuelna i proširena stvarnost i drugo. Intelektualna i emocionalna uključenost korisnika čini turističko iskustvo jedinstvenim i nezaboravnim doživljajem, a informacione tehnologije na taj način omogućavaju transfer znanja, a ne samo informacija. Značaj informacionih tehnologija kada je u

pitanju kulturno nasleđe, ogleda se u smanjenju asimetrije informacija, odnosno jaza u znanju; zatim, privlačenju većeg broja posetilaca; kao i proširenju turističke ponude (Fusco Girard & D'Auria).

Upotreba IKT naglo je porasla tokom pandemije izazvane virusom COVID-19, kako bi se obezbedilo minimiziranje kontakata u cilju sprečavanja širenja virusa. Turizam je delatnost najteže pogođena pandemijom, usled ograničenja putovanja i rada ugostiteljskih objekata. Kako bi se prevazišla ograničenja u novonastaloj situaciji, oslanjanje na savremene IKT bila je neophodnost. Veštačka inteligencija je značajno pomogla da se umani direktan kontakt kroz robotizovano osoblje u hotelima, pri čemu su takođe bili korisna rešenja za samousluživanje, odnosno terminali za samostalno prijavljivanje i odjavljivanje iz hotela i slično. IKT su omogućile i turističke virtuelne posete, što nije samo značajno u doba pandemije, već ima veliku ulogu u obezbeđenju pristupačnosti turističkih znamenitosti većem broju ljudi, odnosno onima koji nisu u mogućnosti da putuju usled zdravstvenih ili ekonomskih razloga, nepoznavanja stranih jezika, kao i zbog nedostatka vremena. Na taj način se turistička ponuda obezbeđuje za veći broj ljudi, što podržava stav Globalnog etičkog kodeksa za turizam Svetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija da svaka osoba ima pravo uživanja u turizmu (UNWTO, 2016). Digitalizacija institucija kulture omogućava redefinisane veze sa posetiocima i orijentaciju na doživljaj korisnika usluga, što predstavlja meke elemente menadžmenta ukupnog kvaliteta koji teže unapređenju ponude i kvaliteta usluga. Promena konteksta podstiče sposobnost institucija da čuvaju, promovišu i šire kulturno nasleđe u sajber-fizičkom okruženju (Palumbo et al., 2022).

Primena informacionih tehnologija u turizmu ima za cilj da korisnicima učini dostupnim niz korisnih informacija o elementima turističke ponude (Mandarić et al., 2012). Turisti danas koriste Internet za traženje informacija o različitim destinacijama i autentičnim iskustvima, kao i mogućnosti interakcije sa pružaocima usluga na turističkom tržištu kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Internet omogućava turistima da direktno komuniciraju sa pružaocima turističkih usluga i dobiju potrebne informacije, a često i mogućnost da kreiraju putovanje koje im odgovara u bilo koje vreme i na mestu. Prednosti korišćenja Interneta kao marketinškog alata u turističkoj industriji odnose se na smanjenje troškova kroz jeftinije oglašavanje, brzinu, dostupnost, obradu velike količine informacija, udobnost korisnika, bolje odnose sa kupcima, bolje ciljanje tržišnih segmenata i široku pokrivenost tržišta, čak i u slučaju malih preduzeća (Elliott & Boshof, 2009). Rastući značaj imaju društvene mreže kao online zajednice u okviru kojih se dele iskustva posetilaca i korisnika usluga, često zajedno sa fotografijama. Galičić & Laškarin (2016) smatraju da se direktnom komunikacijom na društvenim mrežama osigurava značajna količina kvalitetnih informacija o brendu, proizvodima, uslugama, konkurenciji, i drugo, kao i da su to informacije koje turisti nesebično dele sa svojim prijateljima,

tzv. elektronska komunikacija od usta do usta (Engl. *Electronic Word of Mouth – e-Wom*). Većina putnika željenu turističku destinaciju najpre posećuje virtuelno. Takvo im putovanje osiguravaju internetske objave poput: fotografija na Instagramu, postova na Facebooku, iskustava na Couchsurfingu, recenzija na TripAdvisoru, saveta na Twitteru ili pak, interaktivna komunikacija s virtuelnim sagovornicima (Anđelić & Grmuša, 2017). Promocija turistističkih destinacija predstavlja jedan od veoma bitnih instrumenata marketinga u turizmu (Bogdanović, 2016).

Van Leeuwen i sar. (2013) navode da moderni gradovi bogati kulturnim nasleđem nastoje da poboljšaju kvalitet, odnosno atraktivnost mesta za posetioce i stanovnike. IKT se stavljaju u funkciju brendiranja gradova, promocije resursa, razvoja novih proizvoda i proširenja baze posetilaca u cilju povećanja prihoda od turizma i obezbeđenja lokalnog razvoja destinacije. Na raspolaganju su online ture, video kanali, interaktivne mape, online rezervacije, e-forumi, kompletne virtuelne ture i drugo. Uz pomoć savremenih IKT alata mnoga mesta postaju pristupačnija, budući da se pristupačnost ne odnosi samo na fizičko okruženje, već i na dostupnost informacija u odgovarajućem formatu. Pristupačnost je kriterijum kvaliteta koji utiče na process odlučivanja i satisfakciju turista (Calvo-Mora et al., 2015). Personalizovane usluge u formi profila turista, personalizovani plan putovanja, delovi sajta posvećeni pojedinim tipovima turista, kao i dostupnost informacija na većem broju jezika, značajni su sa aspekta atrakcije posetilaca.

Istaknuti primer korporativne društvene odgovornosti u oblasti primene IKT za promociju turističke ponude i kulturnog nasleđa gradova u Srbiji pokazala je kompanija Telekom Srbija, koja je podržala razvoj aplikacija „City talking“. Osnovna ideja projekta je da podstakne lokalnu zajednicu i partnere da razmatraju opcije za unapređenje turističke ponude i komunikacionih alata. Kompanija je sa partnerima razvila aplikacije za četiri najveća grada u Srbiji (Beograd, Novi Sad, Niš i Kragujevac) čija ponuda, zajedno sa pratećim ekološkim celinama, može biti privlačna domaćim i stranim turistima (<http://odgovornoposlovanje.rs/csr/lokalna-zajednica/case-telekom>). Projekat ima za cilj da bolje informiše turiste i stanovnike o istorijskim građevinama i poznatim ličnostima, kao i da unapredi ukupan doživljaj tokom posete gradovima. Projektom „City Story“ kompanija promovise korišćenje savremenih komunikacionih modela u predstavljanju turističke ponude. Aplikacija na jednostavan i zabavan način pruža osnovne informacije o zgradama i spomenicima, njihovim graditeljima, kao i najzanimljivijim događajima koji su vezani za njih. Besplatna aplikacija sadrži članke i fotografije, kao i audio fajlove koji omogućavaju korisnicima da gledaju određeni objekat, a da istovremeno čuju njegovu istoriju i karakteristike. Sastavni deo aplikacije je i funkcionalnost „proširene stvarnosti“ koja je dostupna na pametnim telefonima i drugim mobilnim uređajima. Ova funkcionalnost pomaže posetiocima da na edukativan i zabavan način dobiju osnovne informacije o najznačajnijim lokalitetima gradova.

2.2. Brendiranje turističke destinacije na osnovama kulturnog nasleđa

Turizam zasnovan na kulturnom nasleđu može se uspešno razvijati, kako u urbanim, tako i ruralnim sredinama, gde se posetioci mogu upoznati sa istorijom mesta kroz različite epohe na osnovu materijalnih elemenata kulturnog nasleđa, kao i sa tradicijom uz pomoć njegovih nematerijalnih komponenti. U poslednje vreme postoji veliko interesovanje za stare zanate i alate kao veoma atraktivan oblik turističke ponude, pri čemu se mnoga sela mogu pohvaliti nekim tipičnim proizvodima, dok je raznolikost narodnih rukotvorina naročito egzotična i privlačna stranim turistima (Mandarić et al., 2017). Sociokulturni aspekt seoskog turizma ogleda se u revitalizaciji lokalnih (starih) zanata, običaja i kulturnog identiteta, dok se ekološka funkcija ogleda u unapređenju kvaliteta ruralne sredine, kao i zaštiti prirodnih lepota i eko-sistema (Liu, 2002). Postoje brojni primeri u Evropi kako su ruralna područja prepoznala neophodnost ispitivanja nedostataka i faktora uspeha za valorizaciju lokalnog i regionalnog nasleđa. Svetska turistička organizacija (2004) navodi da su faktori atraktivnosti ruralnog turizma istorija i arheologija (manastiri, stare zgrade, itd.); kulturno nasleđe (jezik, tradicija, muzika, ples, rukotvorine itd.); prirodna atraktivnost (atraktivni pejzaži, očuvana priroda) i aktivan odmor (pešačenje, biciklizam, lov, itd.). Međutim, mnoga ruralna područja, iako bogata kulturnim nasleđem, nisu izgradila prepoznatljiv imidž. Dodatno, mnoga ruralna područja su opustela i društveno-ekonomski degradirala zbog migracije stanovništva u gradove, usled čega lokalno kulturno nasleđe često nije prepoznato (Papathanassiou-Zuhrt & Sakellarides, 2006). Pandemija, čiji smo svedoci, preusmerila je turističke tokove sa urbanih na ruralna područja, usled čega je ruralni turizam dobio rastući značaj. Revitalizacija tradicionalne kuhinje doprinosi razvoju tzv. ekonomije kulture (culture economy), što pozitivno utiče na razvoj ruralnog turizma (Ray, 1998). Hall (2004) navodi da su turisti u ruralnim sredinama privučeni specifičnostima prostornog, društvenog i kulturnog bogatstva i čistim okruženjem; međutim, suština problema unapređenja kvaliteta proizvoda i usluga u ruralnom turizmu nalazi se u oskudnim obukama, nedovoljnoj saradnji i promociji. Skuras i sar. (2006) ističu da ruralni turizam raste skoro tri puta brže od klasičnog turizma, pri čemu posetioci tragaju za novim formama turizma, praktikuju češća i kraća putovanja i akcenat stavljaju na kvalitet proizvoda i usluga.

Značajne strategijske mogućnosti za razvoj turizma proizilaze iz globalizacije tržišta i promena u zahtevima i načinu života turista. S druge strane, kao posledica globalizacije, marketing mesta dobija na značaju, jer se zemlje, regioni, gradovi, kao i pojedinačne destinacije takmiče jedni sa drugima u privlačenju investicija i posetilaca. Primena savremenih IKT unapredila je tradicionalne tehnike i meto-

de promocije turističkog potencijala. Strategija brendiranja stvara originalnu ili jedinstvenu prepoznatljivost proizvoda, usluga, geografske destinacije, osobe ili grupe ljudi, koncepta, poslovnog modela, kompanije ili institucije i diferenciranu ponudu u odnosu na konkurenciju. Brend je postao asocijacija snažnog identiteta i globalnog uspeha, bez obzira o kom nosiocu je reč. Nosioci brenda mogu biti ljudi, objekti, turistički lokaliteti, dobra, usluge i sl. Inovacije i informacione tehnologije su važne za razvoj brenda na globalnom tržištu. Iako na kreiranje uspešne strategije brendiranja utiču brojni faktori, značaj inovacija i informacionih tehnologija ne sme se umanjiti. Oni doprinose boljem nastupu brenda na tržištu i boljim finansijskim rezultatima. Brend je nematerijalna imovina koja se teško gradi i kojom se teško upravlja, ali zbog svojih specifičnosti i, vrlo često, jedinstvenosti na tržištu, omogućava organizacijama konkurentsku prednost i dostizanje velike tržišne vrednosti (Mandarić & Sekulić, 2018). Tradicija, rukotvorine, narodna umetnost, domaći proizvodi i tradicionalna gastronomija čine određeni region autentičnim i pružaju prepoznatljivost destinacije, pri čemu se promocija tradicionalnih proizvoda i usluga može poboljšati specifičnim sloganima, simbolima, legendama i drugim (Mandarić et al., 2017).

U praksi, kao i u marketinškoj literaturi, prihvaćeno je da svaki vrhunski proizvod može biti brend, pri čemu sve organizovane i pojedinačne aktivnosti mogu poprimiti karakteristiku proizvoda. Svi oni koji vrede, što skreću pažnju, koji su superiorni i prepoznatljivi, mogu i treba da budu nosioci brenda. Teritorije i istorijski lokaliteti kao nosioci brenda snažno utiču na razvoj turizma i privredne aktivnosti u jednoj zemlji. Teritorijalni marketing se izučava kao posebna disciplina u razvijenim zemljama, gde se svakom regionu pristupa sa posebnom pažnjom u ekonomskom i turističkom smislu. Naziv teritorije i lokaliteta se ne može menjati, ali je moguće prilagoditi strategiju brendiranja tako da se nacionalne vrednosti afirmišu u svesti šire svetske javnosti. U kreiranju destinacijskih brendova mogu se koristiti legende, (kvazi) istorijski mitovi, običaji, kultura, događaji, tradicionalna hrana i piće, rukotvorine, briga o zaštiti životne sredine, muzika, boje, simboli itd. (Mandarić et al., 2017). Uspeh u privlačenju turista određen je strategijskim pristupom brendiranju destinacija. Brendiranje može podstaći pozitivne asocijacije na određenu geografsku lokaciju i stvara pozitivnu sliku o destinaciji, kako bi se privuklo više posetilaca.

Implementacija strategije brendiranja na Internetu je novi koncept poslovanja razvijen na bazi tradicionalnog brendiranja, uz intenzivnu upotrebu inovativne tehnologije i Interneta. U budućnosti će se koristiti tradicionalne marketinške tehnike, a kompanije koje ignorišu prednosti korišćenja Interneta i komunikacije na globalnoj elektronskoj mreži će gotovo sigurno izgubiti konkurentsku prednost. Primena elektronskog poslovanja u implementaciji brend strategije omo-

gućila je mrežno brendiranje. Kompanije tokom implementacije strategije prate aktivnosti orijentisane ka brendu i teže emotivnom povezivanju sa potrošačem. Emocionalna bliskost je pretpostavka jake mreže strategije brendiranja. Globalno brendiranje pruža niz pogodnosti za promociju turističkog potencijala. Web stranica je sredstvo komunikacije između organizacije i potencijalnih korisnika usluga. Sa ponudom, cenovnikom i kontaktima, prezentacija omogućava upravljanje imidžom destinacije kroz komunikaciju putem različitih internet servisa. Glavni zadaci prezentacije su (Gobe, 2006): 1. Privući potencijalne turiste da posete odgovarajući lokalitet, kako bi razumeli očekivanja i želje posetilaca i izgradili svest o brendu; 2. Kreirati jedinstveni identitet brenda koji promoviše prodaju i zadržava posetioce u virtuelnom prostoru; 3. Koristeći dijalog i usluge koje im se pružaju, kao i kompletan sadržaj, web stranica treba da pruži emocionalnu bliskost i lojalnost sadašnjih i budućih turista.

Brendiranje na mreži omogućava prenošenje poruke posetiocima o raznovrsnosti ponude, ali i o kvalitetu, vrednosti i imidžu destinacije, na osnovu kojih se izdvaja kao originalna. Internet ima sposobnost da izrazi emocionalnu komponentu brendirane destinacije. Potencijal za iskustvo posetilaca na ovom mediju je skoro neograničen, uzimajući u obzir njegovu otvorenost, fleksibilnost i multimedijalne mogućnosti. Internet omogućava nesmetanu komunikaciju između brendova i potrošača, ali i među potrošačima, što ih motiviše da posećuju destinacije. Da bi se razumele različite emocionalne potrebe posetilaca i turista, neophodno je održavati kontinuirani kontakt preko mreže. Prednost web sajtova je fleksibilnost u pogledu sadržaja i vizuelnog izgleda, uz mogućnost da prezentacije budu inovativne i da se stalno menjaju. Ne smeju se zanemariti vizuelni i senzorni elementi virtuelnog identiteta brenda ili destinacije. Njihov zadatak je da prenesu emocionalnu komponentu brenda i stvore preferencije posetilaca. Dizajniranje originalne web stranice sa jednostavnom navigacijom povećava verovatnoću da brendirana destinacija ostane zapamćena, pojačava iskustvo posetilaca sajta i povećava njihovu nameru da posete destinacije. U kreiranju identiteta poželjno je koristiti multimedijalni sadržaj, jer ukus, dodir i miris nisu dostupni.

Identitet brendova koji promoviše ili čak prodaje preko interneta, osim što treba da bude višedimenzionalan i multisenzualan, treba da pruži emocionalno iskustvo koje će privući posetioce. Sajt treba da bude mesto gde posetioci osećaju da ih neko čuje i želi da ih dobro služi. Individualni tretman se zasniva na dijalogu i omogućava korisnicima da razmene poglede i iskustva o destinaciji. Uspeh mrežnog brendiranja zavisi od sposobnosti upravljanja emocijama ljudi i stvaranja pozitivnog utiska o brendu, pa senzualne interakcije značajno podstiču lojalnost (Gobe, 2006). Mrežni brend transformiše industrije i poslovne modele, stvara novu vrstu odnosa između ponude i potražnje, uz tehnologiju koja dopu-

njuje emocionalno i senzorno iskustvo. Poseban doprinos daju društvene mreže (Facebook, Twitter, Trip Advisor, Google Earth, YouTube) sa velikim brojem dnevnih poseta, preko kojih pružaoci turističkih usluga mogu da promovišu svoju ponudu. Tehnologija je sredstvo za unapređenje poslovanja i implementaciju ideja. Omogućava uspostavljanje lojalnošću kroz komunikaciju sa posetiocima. Uloga dizajna je da kroz različite vizuelne, senzorne i druge elemente tehnologiju učini prijatnom, dostupnom i atraktivnom, što će posetiocima sajta pružiti posebno emotivno iskustvo.

Brendiranje grada je poslednjih godina postala preovlađujuća aktivnost u upravljanju gradom. Gradovi širom sveta koriste nekoliko kanala da se promovišu relevantnoj publici kao što su investitori, turisti, posetioci i stanovnici i u svoje napore obično uključuju upečatljive logotipe i zadivljujuće slogane, web stranice i reklamne kampanje u nacionalnim i međunarodnim medijima. Kulturna značenja i slike namenjene i željene gradu leže, takođe, u srcu gradskog marketinga. Uspešan brend je prepoznatljiv proizvod, usluga, osoba ili mesto, uvećan na takav način da kupac ili korisnik percipira relevantne, jedinstvene dodatne vrednosti koje najviše odgovaraju njihovim potrebama. Štaviše, njegov uspeh je rezultat mogućnosti da održe ove dodatne vrednosti u uslovima konkurencije (Trueman et al., 2004). Ova definicija prihvata nematerijalne aspekte kao što su vrednosti i verovanja koja vode ka ličnosti brenda, kao i opipljive, vidljive dokaze kao što je poboljšana percepcija kulture i nasleđa grada. Gradovi se brendiraju i rebrendiraju kako bi poboljšali svoju poziciju turističke destinacije privlačne za odmor i posao, lokacije za poslovanje i mesta za učenje i život. Brendiranje grada i marketing mesta su vođeni potrebom da se diversifikuju lokalne ekonomije suočene sa industrijskim padom, privlače turizam i ulaganja, karakteristične događaje i konvencije i osvajaju ekonomske nagrade. Malo je poznato zašto su neki gradski brendovi uspešniji od drugih. Iz perspektive urbanog turizma, istraživanje ukazuje na bogatu i ubedljivu istoriju i zanimljive kulturne ponude kao ključne faktore uspeha. Segmentiranje ponude grada na elemente brenda može dovesti do boljeg razumevanja njegovih jedinstvenih karakteristika. Elementi brenda grada mogu se dalje segmentirati na materijalne i nematerijalne. Moguće je analizirati gradske brendove utvrđivanjem izvora vrednosti brenda i konkurentске prednosti. Turistički elementi se mogu segmentirati u proizvode koje koriste turisti i stanovnici, kao i pozadinske elemente turizma koji mogu biti prirodni (klima, pejzaž), društveno-kulturni (kultura, istorija) ili stvoreni (zgrade, svetišta, tržni centri) (Parkerson & Saunders, 2005).

Brendiranje daje proizvodu specifičan i prepoznatljiviji identitet i to je, na mnogo načina, ono što gradski marketing nastoji da uradi za gradove. Brendiranje se dodaje na listu razvoja koji teoriju i praksu marketinga približavaju prirodi i karakteristikama mesta. Brendiranje mesta se definiše kao „praksa primene strate-

gije brenda i drugih marketinških tehnika i disciplina na ekonomski, politički i kulturni razvoj gradova, regiona i zemalja“ (Ashworth & Kavaratzis, 2009). On pruža osnovu za identifikaciju i objedinjavanje širokog spektra slika namenjenih gradu i značenja koja se pripisuju gradu u jednu marketinšku poruku, brend grada. Okvir za razumevanje brenda grada pruža nedavni razvoj korporativnog brendiranja u okviru marketinške discipline. Kao i brendovi, gradovi zadovoljavaju funkcionalne, simboličke i emocionalne potrebe, a atributi koji zadovoljavaju te potrebe moraju biti orkestrirani u jedinstvenu ponudu grada. Brendiranje pruža dobru polaznu tačku za gradski marketing i čvrst okvir za upravljanje imidžom grada. Ako je imidž grada ono što treba planirati, upravljati i plasirati na tržište, onda bi brendiranje grada bio pravi teorijski i praktični pristup (Kavaratzis, 2004).

3. Zaključak

Bogatstvo kulturnim nasleđem čini mesto autentičnim, stvarajući potencijal za razvoj kulturnog turizma, koji u današnje vreme ima rastući značaj s obzirom da trend kraćih i fragmentisanih odmora, koji su u značajnoj meri usmereni na gradove, ali i na ruralna područja, posebno tokom i nakon pandemije izazvane virusom COVID-19. Istovremeno, kulturno nasleđe je u funkciji stvaranja i očuvanja identiteta, pripadnosti i građanskih vrednosti, čineći mesto pogodnim za život, studiranje i poslovanje. Da bi se vredni resursi iskoristili za razvoj zajednice, kao i za sticanje konkurentne prednosti turističke destinacije, potrebno je upravljati kvalitetom kulturnog nasleđa na sistematičan način. To podrazumeva kompleksan i kontinuiran process usmeren ka ostvarivanju ravnoteže između očuvanja kulturnih dobara i njihove upotrebe od strane lokalnog stanovništva i turista koristeći dostupne resurse. U pitanju je prilagođavanje proizvoda i usluga povezanih sa kulturnim nasleđem potrebama heterogenih turista i očuvanje ovih vrednih resursa za buduće generacije. IKT su u funkciji povećanja vrednosti kulturnih dobara za korisnike kroz pružanje informacija u realnom vremenu, dvosmernu komunikaciju, virtuelnu stvarnost i drugo. Pored dobro osmišljene web stranice, u kojoj posetioci mogu lako da se snalaze, dobiju potrebne informacije i eventualno rezervišu uslugu, organizacije koje posluju na turističkom tržištu suočavaju se sa zahtevom za razvojem aplikacija za mobilne telefone, kako bi se potencijalnim posetiocima pružila dodata vrednost. Internet kao kanal ili medij preko kojeg posetioci mogu da dobiju informacije o ponudi turističkih destinacija (smeštaj, atrakcije, korišćenje prevoza do i u turističkim destinacijama, kulturne atrakcije, istorijske vrednosti itd.), služi i kao alat za promociju destinacije. Brendiranje de-

stinacije pruža, s jedne strane, osnovu za razvoj politike za ekonomski razvoj, a istovremeno služi i kao kanal za identifikaciju stanovnika sa mestom u kojem žive. Interesovanje za brendiranje gradova raste, jer se očekuje da će jaki gradski brendovi povećati mogućnosti za turizam i investicije i „prodati“ gradove kao sjajna mesta za učenje, život i poslovanje. Od posebnog značaja su društvene mreže kao online zajednice, u okviru kojih učesnici razmenjuju fotografije i iskustva. Takođe, IKT su snažno podstakle razvoj ruralnog turizma, omogućavajući pružaocima usluga povoljniju promociju i personalizovanu komunikaciju sa potencijalnim korisnicima. Imajući u vidu da se različiti oblici turizma i različite destinacije takmiče u osvajanju turista, menadžment kvaliteta turističkih resursa, kao i brendiranje turističkih destinacija od suštinskog su značaja za održivi razvoj turizma. Gradovi, ruralna područja, regioni i zemlje širom sveta suočeni su sa sve većom konkurencijom između destinacija (mesta) koja se u raznim oblastima mogu sagledati kroz borbu za resurse, tržište, pa čak i stanovnike. Ekonomska i kulturna globalizacija i sve veća konkurencija izazivaju interesovanje stručnjaka za primenu principa brend menadžmenta u turističkom sektoru u cilju razvoja brenda destinacije. Sa razvojem brenda destinacije turistima je omogućeno da lakše identifikuju karakterističnu prednost turističkih proizvoda i usluga koje se pružaju na određenoj destinaciji u odnosu na konkurente. Savremene IKT su omogućile razvoj novih oblika turističkih proizvoda i usluga, kao i inovativni pristup promociji i komunikaciji sa postojećim i potencijalnim korisnicima. U tom smislu, IKT pružaju značajnu podršku menadžmentu kvaliteta kulturnog nasleđa kao turističkog resursa, kao i stvaranju prepoznatljivosti turističke destinacije po autentičnom kulturnom nasleđu kroz process brendiranja.

Literatura

1. Abuamoud, I. & Al-bour, K. (2020). Developing a TQM Evaluation Indicators for Rural Tourism in Jordan. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 51, 35-41.
2. Alcaraz, C., Hume, M., & Mort, G. S. (2009). Creating sustainable practice in a museum context: Adopting service-centricity in nonprofit museums. *Australasian Marketing Journal*, 17(4), 219–225.
3. Anđelić, V., Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. *Media, culture and public relations*, 8(2), 182-193.
4. Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities, *Brand Management*, 16 (8), 520-531.

5. Barile, F., Calandra, D. M., Caso, A., DAuria, D., Mauro, D. D., Cutugno, F., & Rossi, S. (2014). ICT Solutions for the OR.C.HE.S.T.R.A. Project: From Personalized Selection to Enhanced Fruition of Cultural Heritage Data. 2014 Tenth International Conference on *Signal-Image Technology and Internet-Based Systems*.
6. Bogdanović, D. (2016). Promocija turističkih destinacija i analiza kampanje „Moja Srbija“. *Engineering management*, 2(1), 28-42.
7. Calvo-Mora A., Navarro-García A., Periañez-Cristóbal R. (2015). Tourism for All and Performance: An Analysis of Accessibility Management in Hotels. In: Peris-Ortiz M., Álvarez-García J., Rueda-Armengot C. (eds) *Achieving Competitive Advantage through Quality Management*. Springer, Cham.
8. Carbone, F., Oosterbeek, L., Costa, C. & Ferreira, A.M. (2020). Extending and adapting the concept of quality management for museums and cultural heritage attractions: A comparative study of southern European cultural heritage managers' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100698.
9. Cawley, M., Gaffey, S. & Gillmor, D.A. (2002). Localization and global reach in rural tourism: Irish evidence. *Tourist Studies*, 2(1), 63-86.
10. Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R. & Renzi, M.F. (2018). Heritage and identity: technology, values and visitor experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 97-103.
11. Elliott, R. & Boshof, C. (2009). The marketing of tourism services using the internet, *South African Journal of Business Management*, 40(3), 35-49.
12. Fusco Girard L. & D'Auria A. (2011). Turismo culturale e sviluppo locale: un modello basato sull'uso creativo delle ICTs, *L'ACROPOLI*, 5, 487-501.
13. Galičić, V. & Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
14. Gobe, M. (2006). *Emocionalno brendiranje*, Mass Media International. Beograd.
15. Grenčíková, A., Vojtovič, S., & Gullerová, M. (2013). Staff qualification and the quality of tourism-related services in the Nitra region. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 21, 41-48.
16. Hall, D. (200). Rural tourism development in southeastern Europe: transition and the search for sustainability. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 165-176.
17. Ilbery, B. & Kneafsey, M. (2000). Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: A Case Study from South West England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217-30.
18. Ivona, A. (2020). European Urban Regeneration through Intelligent Applications. *Central European Journal of Geography and Sustainable Development*, 2(2), 15-23.

19. Katić, B., Cvijanovic, D. & Pejanovic, R. (2011). The agriculture as a real assumption of regional and rural development in Serbia. *Rural Areas and Development*, 8, 77-89.
20. Kavaratzis, M: *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, Place Branding, 1(1), 2004.
21. Kumar, T.K..G. (2021). Designing a Comprehensive Information System for Safeguarding the Cultural Heritage: Need for Adopting Architectural Models and Quality Standards. *Library Philosophy and Practice* (e-journal). 5392.
22. Liu, C.Z. (2002). A Study on Leisure Agriculture and Rural Development. *The Journal of Rural Development Perspectives*, Vol. 3, pp. 19-33.
23. Mandarić, M. (2016). *Strategijski brend menadžment*. Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu.
24. Mandarić, M. & Sekulić, D. (2018). Brand management in the function of global progress of companies: investigation of the innovation and information technology role, 3rd International Scientific Conference *Tourism in the era of digital transformation*, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, 31 May – 2 June 2018, pp. 61-78.
25. Mandarić, M., Maksimović, N. & Sekulić, D. (2012). Primena informacione tehnologije i interneta u promociji turističke destinacije i zaštita korisnika usluga, Conference Proceedings „*Tourism: Challenges and Opportunities*“, Trebinje, Bosnia and Herzegovina, .
26. Mandarić, M., Milićević, S. & Sekulić, D. (2017). Traditional values in the function of promotion of Šumadija and pomoravlje as rural tourism destinations. *Economics of Agriculture* 2/2017, 783-803.
27. Ministarstvo privrede Republike Srbije. (2017): Sertifikacija starih zanata, (<http://>
28. Palumbo, R., Ciasullo, M.V., Pellegrini, M.M., Caputo, A. & Turco, M. (2022). Locally focused and digitally oriented: examining eco-museums' digitization in a service quality management perspective, *The TQM Journal*, 34(3), 398-417.
29. Papatthanassiou-Zuhrt, D. & Odysseas, S. (2006). Transinterpret II: Transnational Quality Management in Heritage Interpretation Within the Framework of C. I. Leader+. The Case of Greece. In 46th Congress of the European Regional Science Association *Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean*, August 30th - September 3rd, Volos, Greece, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.
30. Parkerson, B. & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities, *Place Branding*, 1(3), 242-264.
31. Quan S. & Wand N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food Experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
32. Ray, C. (1998). Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3–19.

33. Skuras, D., Petrou, A. & Clark, G. (2006). Demand for rural tourism: the effects of quality and information. *Agricultural Economics*, 35(2), 183-192.
34. Sumantri, Y. (2020). Developing Strategy for Heritage Tourism Supply Chain Quality Management, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 17(10), 423–432.
35. Telfer, D. J. (2002). Tourism and Regional Development Issues. In: Shapley, R., Telfer, D. J., (Eds.) *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications, Clevedon, pp. 112–148.
36. Telekom Srbija – City Talking / Belgrade Talking; Novi Sad Talking, <http://odgovorno-poslovanje.rs/csr/lokalna-zajednica/case-telekom> Pristupljeno 24. avgusta 2022. godine.
37. Trueman, M., Klemm, M. & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317-330.
38. van Leeuwen, E., Kourtit, K., & Nijkamp, P. (2013). *Residents' Appreciation of Cultural Heritage in Tourist Centres - A Micro-simulation Modelling Approach to Amsterdam*. Tinbergen Institute Discussion Paper, No. 13-103/VIII, Tinbergen Institute, Amsterdam and Rotterdam.
39. World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach*. Spain, Madrid.
40. World Tourism Organization. (2004). *Rural Tourism Europe: Experience, Development and Perspectives*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407163> Pristupljeno 24.08.2022. godine.

ICT IN THE FUNCTION OF CULTURAL HERITAGE QUALITY MANAGEMENT AND TOURIST DESTINATION BRANDING

Associate Professor Marija Mandarić

ORCID ID: 0000-0002-8504-3944

Assistant Professor Vesna Milovanović

ORCID ID: 0000-0002-2057-7734

Abstract: Cultural heritage is created as a by-product of community functioning, which is why it is characteristic of a given community and represents a valuable resource for the development of tourism. If it is authentic, cultural heritage can provide a tourist destination with a sustainable competitive advantage. Quality management of cultural heritage implies activities related to its preservation and adaptation of related products and services to the needs of potential users, in order to ensure the satisfaction of users, and thus the sustainable development of tourism. It is a necessary, but not a sufficient condition. In this regard, branding of the destination on the basis of cultural heritage plays a significant role, resulting in building a recognizable brand and strengthening the identity of the destination. Today, technology has taken over a major role in almost all spheres of business, enabling differentiation and customization of the offer according to the wishes of the user. This paper aims to present the role of information and communication technologies (ICT) in the quality management of cultural heritage, as well as in the process of branding a tourist destination on the basis of cultural heritage. The paper offers practical implications for cultural institutions and tourist organizations by presenting concepts that serve the purpose of preserving and promoting cultural heritage, strengthening identity and brand development, and consequently, community survival, increasing quality of life and sustainable tourism development.

Keywords: Cultural heritage, ICT, tourism, quality management, branding



НОВЕ СТРАТЕГИЈЕ ЗА ПЛАНИРАЊЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА: ВИРТУЕЛНЕ ТУРЕ КАО ШАНСА РАЗВОЈА

Доц. др Данијела Пантовић¹
ORCID ID: 0000-0001-8605-8614

МА Љиљана Шобић²
ORCID ID: 0000-0002-8219-1618

Невена Васовић³
ORCID ID: 0000-0001-5295-3522

Резиме: У ранијем периоду развоја туризам и туристичке дестинације развијале су се убрзаним темпом. Туристичке дестинације су постајале центри масовног туризма, који је стварао и по неке негативне последице. Интензивирање туризма у неким местима, значајно је утицало на еколошке, економске и друштвене услове неопходне за будућу одрживост туристичких места. Осим тога, туризам је имао негативне ефекте укључујући како задовољство посетилаца, тако и квалитет живота локалног становништва. Пандемија COVID-19 је представљала историјски тренутак за промене, а нарочито за промене у туризму. Отворила је пут ка неопходној драстичној ревизији и напуштању пута неодрживости, нарочито у дестинацијама културног туризма. У ствари, здравствена криза требало би да подстакне одрживи развој културног туризма, указујући на промене у будућности. Главни циљ рада јесу изазови које доноси савремени туризам, сугерисањем приступа и предлога за развој другачијег вида културног туризма након пандемије. Рад има намеру да покрене дебату о културном туризму о подстакне на промене досадашњих парадигми одрживог развоја културног туризма.

Кључне речи: културни туризам, туристичке дестинације, виртуелне туре

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи;
e-mail: danijela.durkalic@kg.ac.rs

² Град Крагујевац, Градска управа за развој и инвестиције и Универзитет у Крагујевцу,
Економски факултет (студент докторских студија); e-mail: ljsobic@kg.org.rs

³ Универзитет у Крагујевцу, Факултет хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи;
e-mail: nevena.vasovic@yahoo.com

1. Увод

Пандемија COVID-19 је несумњиво представила највећи реметилачки фактор у туризму (Пере & Персосо, 2020). Туризам је двојачко прозван као активност, тиме што је погођен последицама пандемије, али и тако што је и један од кључних узрока ширења пандемије. Неки од аутора, као што је Castello (2020) предвиђају да су обим и импликације садашње кризе неупоредиве и без преседана и да је мало вероватно да ће туризам наставити да се развија на исти начин као раније. Економска зависност градова од туристичке монокултуре, негативни утицаји прекомерног туризма и климатске промене су се појавили као кључни проблеми у културном туризму. Принудно заустављање туризма довео је до померања са прекомерног туризма на тзв. „нетуризам“ (Corbisiero & La Rocca, 2020). Ова околност представља значајан изазов за глобалну заједницу и туристичку индустрију да развије нове стратегије развоја у будућности.

2. Тржиште културног туризма и његове карактеристике

Последња два века сви смо сведоци глобализације и пораста хомогенизације локалитета широм света. Могло би се слободно говорити и о конвергенцији туристичке понуде у свету. Читава понуда, од руралних до егзотичних дестинација бива редизајнирана и упакована у масовну потрошњу, јер је глобално популарно бити у Хилтон хотелу и ручати у Мек Доналдсу. Међутим, када говоримо о тржишту културног туризма, оно упућује на потпуну дивергенцију и дехомогенизацију, када су у питању и туристичка понуда и туристичка тражња. Једноставно, сугерише да је делатност културног туризма различита према историјским, друштвеним и културним последицама, и да је то управо оно што једну дестинацију чини различитом од друге, а уједно интересантном за посетиоце.

Имајући у виду да се већина туриста фокусира на посете историјских споменика при посети неком месту, у савременом туристичком концепту постоји огроман раст културног туризма који се више односи на масовни културни туризам, а не на културно мотивисани туризам (Martínez Yáñez, 2011). У ствари, овде се наглашава да у оквиру туристичке културе постоје и додатне активности, као што су: медијско извештавање, групне посете

које воде туристички водичи, опсесија фотографисањем места, куповина сувенира, итд. Наиме, посете културном наслеђу нису увек свесне или културно мотивисане и све већи број посета културним добрима не значи увек да су погодности које пружа масовна употреба веће или да је квалитет искуства бољи. Данас је туризам дошао до прекретнице, која се састоји у потреби да се анализира не количина већ квалитет туризма културног наслеђа и начини његове дистрибуције.

Већина туристичке потрошње културног наслеђа је веома селективна и фокусира се на јединствена, драматична, спектакуларна и универзално препознатљива добра (Ashworth, 2007). Проблем туристичке тражње огледа се у задржавању туриста. Културно наслеђе конвертовано у туристичке производе се брзо конзумира и чак и већи градови са културном баштином и активностима на међународним туристичким тржиштима успевају да задрже посетиоце два или три дана. Решење проблема огледа се продужењу боравка унапређењем новог наслеђа, креирањем мрежа културног наслеђа или повезивањем туристичких мапа нудећи нова искуства и културне догађаје.

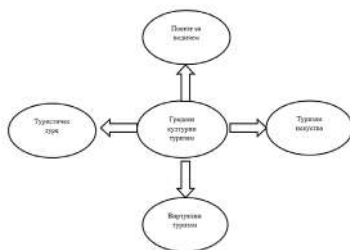
Дакле, културни туризам је кључна ниша глобалне туристичке активности, не само због потенцијала наслеђа да природно наглашава локалне посебности у све више глобализованом свету, већ и због своје способности да привлачи различите посетиоце и пружа разноврсна културна искуства. Иако понуда у културном туризму може бити проширена унапређењем нових локалитета, ипак постоји ниво засићености туриста. Међу разним моделима за промоцију културне баштине истичу се све оне активности које пружају везу између традиције и савременог стваралаштва, где су у фокусу културне вредности - традиција, гастрономија, догађаји, културни и музички фестивали, као и коришћење медија и дизајна, који су неопходни како би се привукли и задржали туристи.

Према Светској туристичкој организацији (WTO, 2001), културни туризам постепено уступа место туризму који комбинује наслеђе, културу и креативност. Ова организација такође примећује да нематеријални аспекти културе и наслеђа постају све важнији у диференцирању дестинације, јер посетиоци све више цене нематеријалне елементе као што су на пример дух и начин живота неког места. Појава ове тенденције наглашава корисност промоције нематеријалних вредности које додају квалитет туристима и њиховом искуству.

3. Квалитет уместо квантитета или крај масовног туризма

У свом извештају о одрживом развоју, Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу (UNESCO) препоручила је развој праксе одрживог туризма, укључујући замену масовног туризма висококвалитетним туризмом (UNESCO, 2016). Циљ ове стратегије јесте подстицање развоја квалитета туристичке понуде. То подразумева и високе трошкове за туристе (Montanari, 2020). Резултат једног оваквог приступа јесте крај ниско цењеног масовног туризма који је довео до пренасељености и прекомерног туризма, уз мноштво других проблема локалном становништву. Поред тога, очекује се да ће туристи након пандемије бити спремни и да плате више цене (Carvalho, 2020). Када се број туриста ограничи, циљ је да се испуне жеље туриста да уживају у ненасељеној дестинацији у квалитетном туристичком окружењу. Дакле, оваква оптимална стратегија за одрживи туризам је побољшање квалитета и смањење броја посетилаца (Schubert & Schamel, 2021).

Слика 1. Предлози за одрживи културни туризам после пандемије



Извор: Escudero Gómez, L.A. (2021). Cultural tourism in cities post-COVID-19: a perspective and proposals for an alternative model. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (91). <https://doi.org/10.21138/bage.3138>

Аутор Escudero Gómez (2021) формирао је предлог за одрживи културни туризам после пандемије, нарочито се освнувши на градски културни туризам. Према поменутом аутору, четири су могућа успешна предлога: (1) посете са водичем; (2) туристичка искуства; (3) виртуелни туризам и (4) туристичке туре.

Водичи су једна од професија у туристичкој индустрији која је највише погођена здравственом кризом (Carvalho, 2020). Међутим, литература је

показала да посета у друштву стручног водича може пружити туристима много богатије искуство (Koo, Kim, Kim, Kim & Cha, 2019). У случају културног туризма, ограничавање броја посетилаца савршено се уклапа у стварање малих група са туристичким водичем, тако да туристички водичи могу играти важну улогу у очувању и додавању вредности културном наслеђу (Veloso, & dos Santos Queirós, 2019). Једно од могућих решења одрживог културног туризма је и туризам искуства, имајући у виду да већина туриста тражњу базира на јединственом искуству на одмору (Timothy & Boyd, 2006). Наиме, након пандемије, истражено је и дошло се до закључка да постоји потреба да се искуства у туризму промене. С тим у вези, потребно је искуства која су тренутно површна учинити дубљим, богатијим и важнијим за туристе (Song & Tan, 2012). Културне дестинације су те које треба да створе незаборавна туристичка искуства, која ће позитивно утицати на намеру да туриста поново посети културну дестинацију (Jelinčić & Mansfeld, 2019). Комбинација материјалног и нематеријалног наслеђа кључна је у осмишљавању посете. Не ради се само о обиласку и интеракцији у споменицима и архитектонским локалитетима, већ и о обиласку занатских радионица, учењу легенди о граду, уживање у панорамском погледу на културне пејзаже, испробавање локалне гастрономије, итд. Културно-туристичке атракције треба комбиновати са смештајем, локалном трговином, ресторанима и другим туристичким услугама. Један од могућих предлога за одрживи културни туризам после пандемије јесу и туристичке туре, које омогућавају да се посетиоци распоређују на начин који је компатибилан са носивим капацитетом дестинације и њеним туристичким атракцијама, уз контролу токова, превентивним здравственим мерама и безбедносним протоколима који су потребни, са циљем да се поврати поверење и да се ојачају везе са туристима (Sariego López, 2020). Поред тога, како аутор Montanari (2020) истиче, пројектовање високо квалитетних градских културно-туристичких тура би веома побољшало квалитет посета, уколико се тиме постигне јединственост туристичког производа. Туристичке туре могу бити шанса за обогаћивање туристичке понуде које укључују споменике, комплементарне активности за продају комплетних, разноврсних искустава. Фокус развоја туризма би се померио ка квалитативном расту, настојећи да капитализује тржишне сегменте са већом додатом вредношћу и мањим утицајем како би се уравнотежили економски ефекти туризма, приходи и запошљавање са културном, социјалном и еколошком одрживошћу (Carocchi, Vallone, Pierotti, & Amaduzzi 2019). Технологије, укључујући виртуелну и проширену стварност довеле су до стварања виртуелне реалности, а самим тим и виртуелног туризма. Ослањајући се на моћ мешовите стварности, места наслеђа могу се

појавити као места која нуде нове експерименталне туристичке производе. Неки од музеја су већ користили дигиталне технологије како би обогатили искуство посете (Siang et al., 2019). С тим у вези, постоји широк спектар могућности у односу културног туризма и дигиталне будућности (Arnold & Kaminski, 2014). Осим тога, дугорочни утицај туристичког искуства може се значајно повећати употребом технологије и друштвених медија за одржавање контакта са посетиоцима када напусте локацију. Туристи користе технологије да нашироко деле своја искуства и утиске о местима која су посетили, са значајним утицајем на процесе доношења одлука других (du Cros & McKersher, 2002).

4. Виртуелне туре као шанса развоја културног туризма

Термин виртуелна тура има неколико тумачења и самим тим нема општеприхваћене дефиниције.

културно наслеђе, али представља и велики изазов. Паметни телефони и таблети олакшавају Термин може бити описан као „симулација постојеће локације која је састављена од низа видео-слика“ (Mohammad, & Ismail, 2009). Виртуелне туре су популарне код менаџера атракција јер обично захтевају релативно мало финансијских улагања, посетиоцима нуде бројне алате који олакшавају учење и омогућавају преношење нематеријалних, као и опипљивих карактеристика локалитета. На пример, путем виртуелне туре музеји пружају масовни приступ информацијама, при чему су виртуелне туре један од потенцијално најефикаснијих начина за постизање ове сврхе. Сходно томе, није изненађење да је велики број музеја светске класе применио виртуелне туре као начин да се омогући јавности доживљај колекције музеја са било ког места у свету. Неки од музеја који су међу првима применили виртуелне туре су: Лувр у Паризу, Британски музеј у Уједињеном Краљевству, Музеј модерне уметности у Њујорку, као и Ван Гогов музеј у Холандији (Carvajal, Morita & Bilmes, 2020).

Виртуелне туре могу играти суштинску улогу у спречавању потпуне обуставе многих туристичких активности током кризних периода, креирањем нових пословних модела и пружањем различитих могућности за различите субјекте у туризму. Примери ових могућности укључују омогућавање туристима да искусе и сазнају нешто ново о различитим локацијама и дестинацијама током времена ограничења и забрана путовања, омогућавање

музејима и различитим туристичким локацијама да остану релевантни у јавности, као и обезбеђивање радних места, као што су туристички водичи, управо кроз обезбеђивање вођеног обиласка базираног на виртуелним турама (Hüfner, 2000).

Потребно је нагласити да је употреба виртуелне и проширене реалности у туристичким окружењима још увек у развоју. Виртуелне туре јесу велика шанса и неистражена територија која свакако шири активно учење кроз визуелно представљање графичких илустрација који могу укључити туристе у интеракцију.

Виртуелне туре су нарочито истакле своју шансу током и након пандемије. Ограничења кретања, а нарочито туристичких, смањење броја посетилаца на дестинацијама културног туризма показала су да ни након пандемије сви потенцијални туристи нису у могућности да отпутују до жељене дестинације али могу да користе виртуелне посете. Како је то Alpestana (2020) истакао, доступност онлајн садржаја, било да се ради о архиви, преносу уживо или коришћењу виртуелне стварности, фактор је у промоцији дестинације и допуна посети на лицу места. Здравствена криза је у овом случају мотивисала али и приморала субјекте културног туризма да брзо еволуирају, на вероватно претерано импровизиран и некомплетан начин у једном моменту. С тим у вези, очекује се у будућности унапређење виртуелних посета са вишеструким атракцијама.

Закључак

Културно наслеђе се данас посматра као ресурс за оживљавање баштине човечанства, али и за друштвени и економски одрживи развој и благостање популације, посебно кроз његову употребу као једног од главних атракција културног туризма. Све је већа потрошња у културном туризму, довољно је нагласити да је, према документу који је објавио OECD под називом Утицај културе на туризам, 360 милиона међународних туристичких путовања остварено културним туризмом у 2007. години, што чини око 40% укупног глобалног туризма (OECD, 2009). Поред тога што ови бројеви утичу директно на туристичку индустрију, потребно је нагласити индиректни допринос културног туризма, узимајући у обзир мултипликативне ефекте туризма. Поменута студија наглашава да је и количина новца коју „културни туриста“ троши у просек за трећину већа од осталих туриста.

Напредовањем технологије и растом туристичког тржишта променио се и раст културног туризма у квалитативном и квантитативном смислу. Осим повећаног интересовања за културни туризам, раст културног туризма је променио начин уживања у културним добрима где се фаворизује економска димензија, често на штету њихових способности да испуне нематеријалне потребе - лепоту, хармонију и културу, који се задовољавају само када се културна добра посећују под одговарајућим условима. Имајући то у виду, заједнички циљ и локалног становништва и туриста треба да буде заштита културног наслеђа. У том смислу, потребна је промоција разноврсних начина употребе и конзумирања културног туризма, а једно од решења је виртуелни туризам.

Неопходно је да заинтересоване стране и ограни управљања у културном туризму воде рачуна о сталним променама на тржишту, па самим тим и променама успеха и иницијатива за привлачење нише културног туризма у функцији одрживог и трајног развоја. Потребно је имати на уму да се тражња константно мења и да се мора стално задовољавати, трендови предвиђати, а ресурси културног наслеђа диференцирати.

Коначно, важно је истакнути креативност у управљању културним добрима у циљу анимације већег броја људи око наслеђа и пратили нови трендови на тржишту, већ како би се пре свега очувало културно наслеђе, диверзификовала његова употреба и продубила анализа интеракције између очувања и одрживог развоја.

Захвалница

Овај рад је део истраживачког пројекта „Врњачке виле као чувари културног наслеђа“, који финансирају и подржавају Центар за научна истраживања Српске академије наука и уметности и Универзитета у Крагујевцу 2021-2022.

Литература

1. Arnold, D., Kaminski, J. (2014). Cultural heritage tourism and the digital future. In Kaminski, J., Benson, A. M., Arnold, D. (Eds.), *Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism* (pp. 259- 282). Routledge
2. Ashworth, G. J. (2007). Heritage in fragments: a fragmented instrument for fragmented policies. In *Cultrural heritage in the 21st Century: opportunities and challenges* (pp. 29-42). International Cultural Centre Krakow, Poland.
3. du Cros, H., McKercher, B. (2002). *Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management* (2nd ed.). Routledge
4. Escudero Gómez, L.A. (2021). *Cultural tourism in cities post-COVID-19: a perspective and proposals for an alternative model*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (91). <https://doi.org/10.21138/bage.3138>
5. Hüfner, K. (2000). UNESCO–United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. In *A concise encyclopedia of the United Nations* (pp. 557-560). Brill Nijhoff.
6. Carvajal, D. A. L., Morita, M. M., & Bilmes, G. M. (2020). Virtual museums. Captured reality and 3D modeling. *Journal of Cultural Heritage*, 45, 234-239
7. Castello, V. (2020). Desafíos y oportuidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina*, 131, 115- 118.
8. Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11, 3303.
9. Corbisiero, F., La Rocca, R. A. (2020). Tourism on demand. A new form of urban and social demand of use after the pandemic event. *TeMa. Journal of Land Use, Mobility, and Environment*, 91-104.
10. Carvalho, I. (2020). A profissão de guía-intérprete e o impacto da COVID-19. *Journal of Tourism & Development*, 34, 209-222.
11. Jelinčić, D. A., & Mansfeld, Y. (2019). Applying cultural tourism in the revitalisation and enhancement of cultural heritage: An integrative approach. In *Cultural urban heritage* (pp. 35-43). Springer, Cham.
12. Koo, S., Kim, J., Kim, C., Kim, J., Cha, H. S. (2019). Development of an augmented reality tour guide for a cultural heritage site. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 12(4), 24
13. Martínez Yáñez, C. (2011). New strategies for cultural tourism planning: Quality and creativity as tools for development. ICOMOS, Paris, 542-548.
14. Montanari, A. (2020). Covid-19 as an opportunity to tackle the phenomenon of overtourism in European historic centre: The case of Rome. *Supplementi*, 11, 285- 305.

15. Mohammad, A. O. N. A. W., & Ismail, H. (2009). Development and evaluation of an interactive 360 virtual tour for tourist destinations. *J. Inform. Technol. Impact*, 9, 137-182.
16. OECD (2009). The Impact of Culture on Tourism Paris: доступно на: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>
17. Pepe, A., Percoco, A. (2020). Quel che resta della legacy di Matera 2019 dopo il Covid-19. *Documenti Geografici*, 1, 593-603.
18. Sariego López, I. (2020). Los retos del turismo cultural en la ciudad de Santander para convertirse en un destino seguro pos-COVID-19. *Estudios Turísticos*, 219, 59- 70.
19. Siang, F.G., Ahmad, Z.B., Aziz, K.B.A., Suhaifi, S.B. (2019). Augmented reality mobile application for museum: A technology acceptance study. *6th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 1- 6.
20. Schubert, S. F., & Schamel, G. (2021). Sustainable tourism development: A dynamic model incorporating resident spillovers. *Tourism Economics*, 27(7), 1561-1587.
21. Song, L., Tan, S. (2012). A path analysis of the development of tourism products concerning compound-type cultural heritage. *Tourism Tribune*, 27, 93- 101
22. Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1- 16.
23. UNESCO (2016). Culture: Urban Future. Global Report for on Culture for Sustainable Urban Development. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245999>.
24. Veloso, A. S., & dos Santos Queirós, A. (2019). The role of the tourist guide in the context of the conservation and valuation of the tangible and intangible heritage. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(4), 308-326.
25. WTO (2001). Tourism 2020 Vision. Madrid: World Tourism Organization

NEW STRATEGIES FOR PLANNING CULTURAL TOURISM: VIRTUAL TOURS AS CHANCE FOR DEVELOPMENT

Assistant Professor Danijela Pantović

ORCID ID: 0000-0001-8605-8614

Msc Ljiljana Šobić

ORCID ID: 0000-0002-8219-1618

Nevena Vasović

ORCID ID: 0000-0001-5295-3522

Summary: In the earlier period of development, tourism and tourist destinations developed at an accelerated pace. Tourist destinations became centers of mass tourism, which created some negative consequences. The intensification of tourism in some places has significantly affected the ecological, economic and social conditions necessary for the future sustainability of tourist places. In addition, tourism has had negative effects including both visitor satisfaction and the quality of life of local residents. The COVID-19 pandemic represented a historic moment for change, especially for change in tourism. It opened the way to the necessary drastic revision and abandoning the path of unsustainability, especially in cultural tourism destinations. In fact, the health crisis should encourage the sustainable development of cultural tourism, pointing to changes in the future. The main goal of the work is the challenges brought by modern tourism, by suggesting approaches and proposals for the development of a different type of cultural tourism after the pandemic. The paper intends to start a debate on cultural tourism and encourage changes in the current paradigms of sustainable development of cultural tourism.

Keywords: cultural tourism, tourist destinations, virtual tours



UDC: 719:316.774
https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch9

VIRTUELNA STVARNOST I KULTURNO NASLEĐE

Sandra Dramićanin¹

ORCID ID: 0000-0001-6533-2071

Branislav Sančanin²

ORCID ID: 0000-0002-4255-2634

Rezime: Savremeno tržište i način života zahtevaju inovacije, konstantvno prilagođavanje i nove načine prezentacije kulturnog nasleđa. Informaciono-komunikaciona tehnologija je u velikoj meri doprinela osavremenjavanju prezentacije kulturnog nasleđa, kako bi pružila impresivno iskustvo posetiocima i proširila njihovo znanje o kulturnom nasleđu. Sa druge strane postoji potreba za očuvanjem kulturnog nasleđa u izvornom obliku na održiv način. Cilj ovog rada je analiza mogućnosti održivog razvoja kulturnog nasleđa putem virtuelne stvarnosti. Interaktivna virtuelna stvarnost približava posetiocima i na jednostavan i njima razumljiv način predstavlja kulturno nasleđe. Rezultati ovog rada popunjavaju prazninu u literaturi vezanu za upotrebu virtualne stvarnosti u animaciji posetilaca za posetom lokaliteta kulturnog nasleđa, a ujedno stavlja akcenat na važnost održivog razvoja i prednosti korišćenja virtuelne stvarnosti u tome. U istraživanju je učestvovalo 110 osoba koji su se susreli sa pojmom virtuelne stvarnosti kada se govori o kulturnom nasleđu. Rezultati istraživanja pokazuju da je virtuelna stvarnost savremen način kreiranja autentičnih doživljaja, koji mlađim generacijama približava materijalno i nematerijalno kulturno nasleđe i stvara želju za posetom i drugih lokaliteta putem virtuelne stvarnosti, ali ne umanjuje značaj kulturnog nasleđa i stvara pozitivnu sliku o značajnosti održivog razvoja kulturnog nasleđa u budućnosti.

Ključne reči: kulturno nasleđe, održivi razvoj, virtuelna stvarnost

¹ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu;
e-mail: sandradramicanin@hotmail.com

² Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu;
e-mail: branislav.sancanin@famns.edu.rs

Uvod

Razvoj modernih tehnologija, uključujući i digitalnu neprekidno menja način života savremenog čoveka na taj način što u različitim oblicima utiče na medije, poslovanje, kulturu, sisteme i slično. Promene su vidljive posebno u oblastima poput medija, umetnosti, kulture i interaktivnih komunikacija.

Koristeći nove tehnologije ljudi se sve više oslanjaju na njih i sve neophodne informacije dobijaju zahvaljujući internetu i podacima dostupnim u okviru njega, gde se sadržaj saopštava u novim formama, a interaktivnost postaje nezaobilazan i dominantan faktor u kulturi i digitalnoj umetnosti.

Ovi novi načini mogu transformisati strogo okruženje kulturnih znamenitosti na takav način da pasivna kulturna atraktivnost, postane aktivni subjekt koji može da obezbedi nove informacije posetiocima. Digitalni alati i virtuelna stvarnost povećavaju pristupačnost kulturnim znamenitostima i umanjuju udaljenost između posetilaca i kulturno-istorijskih atraktivnosti. Kroz proces digitalizacije kulturnog nasleđa putem virtuelne stvarnosti želja je da se sa autentičnošću predstave objekti kulture i povezan je sa autentičnošću predstavljanja objekta posetiocima.

Virtuelna realnost i aplikacije povezane sa njom pokazuju deo stvarnog sveta kulturnog nasleđa i dopunjuju ili stvaraju nove virtuelne svetove u kojima posetoci mogu interaktivno učestvovati, čak i u realnom vremenu, jer digitalne platforme putem virtuelne stvarnosti to i omogućavaju. S obzirom da je prezentovanje kulturnog nasleđa pomoću virtuelne stvarnosti u današnje vremena vrlo kvalitetnom nivou, želja je da se ovim radom analizira kako digitalizovane informacije iz virtuelne stvarnosti deluju na posmatrača i u dugom roku na održivi razvoj kulturnog nasleđa. Prednost moderne tehnologije, odnosno virtuelne stvarnosti je u brzini informacija i mogućnostima njihove aktuelizacije i aktivnog učestvovanja posmatrača.

Aktivnije korišćenje virtuelne stvarnosti u prezentaciji kulturnog nasleđa posebno je podstaknuto pandemijom COVID-19, kada su ljudi željni razonode, u uslovima izolacije u mnogim državama sveta, pristupali različitim kulturnim sadržajima poput sajtova muzeja, galerija, arheoloških nalazišta, kulturno-istorijskih spomenika i izložbi, ističući sve veću kulturnu vrednost pomenutih atraktivnosti uz stavljanje akcenta na njihovu održivost.

1. Kulturno nasleđe

1.1. Održivi razvoj kulturnog nasleđa

Kulturno nasleđe predstavlja izraz životnog stila, koji je razvilo društvo i koji se prenosi sa generacije na generaciju, uključujući tradiciju, proizvodnju, prostor, predmet, umetnički izraz i vrednosti (Blake, 2000). Vrednosti kulturnog nasleđa se neprestano razvijaju, posebno na osnovu prepoznavanja značaja kulturnog nasleđa za društva i shvatanja koliko je održivost kulturnog nasleđa važna. Vrednosti nasleđa čine materijalne i nematerijalne, prirodne i veštačke, pokretne i nepokretne karakteristike (Lowenthal, 1985).

Kulturno nasleđe je skup resursa nasleđenih iz prošlosti koje ljudi identifikuju, nezavisno od vlasništva nad njima, kao odraz i izraz neprekidno evoluirajućih vrednosti, uverenja, znanja i tradicija (Korolija-Crkvenjakov, & Đukanović, 2021). Što je kulturno nasleđe očuvanije, to je otvorenije prema spoljnim uticajima i omogućava lakše razumevanje drugačijeg identiteta od primarnog. Stavljanje kulture u srce razvojnih politika predstavlja bitnu investiciju u budućnost i preduslov je za uspešnu globalizaciju zasnovanu na vrednovanju kulturne raznolikosti i održivi razvoj kulturnog nasleđa (Kim et al., 2019). Održivi razvoj podrazumeva opšti društveni razvoj kojim se svi postojeći resursi koriste na takav način da zadovoljavaju društvene potrebe uz dugoročno očuvanje resursa (Petti et al., 2020). Održivi razvoj kulturnog nasleđa ima četiri osnovne dimenzije: ekološku (prostorno-ekološku), ekonomsku, socijalnu (društvenu) i kulturnu održivost (Srivastava, 2015). Pojam održivog kulturnog turizma označava neraskidivu povezanost napora usmerenih i ka očuvanju baštine i ka dostizanju održivog razvoja (Krivošejev, 2014).

Upravljanje kulturnim nasleđem nije samo instrument za očuvanje trenutnog stanja u kome se kulturno nasleđe nalazi, već je neophodno obezbediti i instrumente za razvoj kulturnih lokaliteta kako bi se obezbedila održivost (De Luca et al., 2020). Da bi se ispunili uslovi za održivi razvoj, planiranje i upravljanje kulturnim nasleđem treba da bude rezultat međusobno povezanih aktivnosti u zajednici, organizovanja, planiranja, kontrole i usmeravanja resursa radi postizanja ciljeva održivog razvoja (Li et al., 2020).

1.2. Kulturno nasleđe i digitalno doba

Sve je veći broj muzeja, galerija i drugih kulturnih atrakcija koje koriste digitalne tehnologije kao platformu za pružanje informacija o lokalitetima i kulturnoj baštini. Prvi kontakt savremenog posetioca, posebno kada se govori o mlađim generacijama, sa kulturnim nasleđem je upravo preko interneta. Aplikacije kao što su sistemi mobilnih vodiča, planeri za putovanje, internet portali i 3D aplikacije stavljaju akcenat na iskustvo prilikom posete (Fidas et al., 2015). Pored toga, mobilne i 3D aplikacije omogućavaju da virtuelni posetioci lakše razumeju složene kulturne fenomene kroz učenje koje ima zabavni karakter (Bulović & Najdić, 2018). Predstavljanje kulturne ponude putem interneta je ipak veliki izazov i zahteva izuzetnu posvećenost (Dramićanin & Sančanin, 2020).

Implementacija inovativnih načina doživljaja kulturnog nasleđa ima potencijal da privuče nove segmente posetilaca (tom Dieck & Jung, 2017). Važan element razvoja inovativnih načina doživljaja kulturnog nasleđa je internet. Digitalne tehnologije imaju ličnu interaktivnost sa posetiocima, multimedijalnu orijentaciju i mogu biti personalizovane, što znači da se mogu prilagoditi potrebama različitih korisnika (Thomas et al, 2010). Za veb i mobilne aplikacije nema prostornog i vremenskog ograničenja, a posebna prednost se odnosi i na to što se mogu koristiti na više svetskih jezika (Bulović & Najdić, 2018).

Digitalizacija kulturnog nasleđa podrazumeva stvaranje multimedijalnih baza podataka kojima se omogućava očuvanje kulturnih dobara i njihovo predstavljanje (Lazzeretti & Sartori, 2016). Time kulturna baština postaje dostupna stručnoj i širokoj javnosti u ustanovama kulture i/ili preko interneta. Sa stanovišta korisnika, najznačajnije karakteristike digitalizovanih kulturnih dobara i online usluga kulturnih ustanova su interaktivnost i personalizovanost (Stojić, 2013).

Digitalna kultura je kultura digitalnog doba i deo kulture društva, deo kulturne politike društva i označava proces transformacije same ideje kulture u društvu (Zgrabljic Rotar, 2011). Digitalna kultura spaja sve vrste umetnosti i predstavlja specifičan način konzumacije kao i proizvodnje kulturnih sadržaja (Giannini & Bowen, 2022). Digitalna kultura pretpostavlja specifičnu vrstu obrazovanja, ona je stečena, a ne kultura u nastajanju (Mensan, & Anagün, 2022).

Pandemija COVID-19 je dramatično ubrzala tempo promena u digitalnom ekosistemu, istovremeno uvodeći veliki napredak u okviru širenja virtuelnosti u kulturnom nasleđu (Giannini & Bowen, 2022). Ove konstatacije daju nov uvid ka digitalnoj kulturnoj umetnosti, postavljenoj u kontekst današnjih društvenih i kulturnih revolucija na globalnom nivou, gde se različite kulture spajaju, zahtevajući da kulturne atraktivnosti ponovo osmisle profesionalnu praksu i zamene sisteme nasleđa, dok se umetnost i ljudski identitet pomeraju ka tehnologiji i život nastavlja na platformama i mrežama (Bowen et al., 2021).

2. Digitalni mediji

Digitalni mediji su svi mediji koji medijski sadržaj objavljuju putem interneta ili putem digitalnih mreža i uređaja (Evans et al., 2022). Digitalni mediji uključuju tekst, slike, zvučne i video zapise, grafiku i animaciju i druge digitalne oblike (Parry et al., 2021). Ovoj vrsti medija se može putem računara, mobilnih telefona, tableta, televizora, e-readera, igračkih konzola, digitalnih kućnih uređaja i slično. Tradicionalni mediji su u današnje nezamislivi bez digitalne verzije na web stranicama, aplikacijama za mobilne telefone, blogovima, foto galerijama, zvučnim zapisima, filmovima i video klipovima, digitalnim knjižnicama, emitiranju programa u realnom vremenu ili stranicama na društvenim medijima (Luna et al., 2022). Ali koliko god digitalni mediji remetili višedecenijske jednosmerne komunikacione kanale tradicionalnih medija, ne može se tvrditi da će oni biti zamenjeni (Sančanin & Sančanin, 2022).

Digitalni mediji imaju sledeće karakteristike (Chen & Zhang, 2010): interaktivnost, povezivanje sadržaja putem linkova, stvaranje i pristup u realnom vremenu, globalna dostupnost, lakoća i demokratizacija objavljivanja sadržaja, niski troškovi.

Novi mediji dematerijalizuju medijski tekst pretvarajući podatke iz analognog u digitalni oblik. Ujedno omogućavaju preuzimanje i rukovanje velikom količinom informacija, kao i njihovo skladištenje u veoma ograničenom prostoru (Buckingham & Willett, 2013).

Digitalni mediji grupišu različite oblike informacija, medija, elektronske komunikacije i elektronskog računarstva. Moć digitalnih medija se lako demonstrira kroz nastanak interneta u kontekstu njegove moćne funkcije sadržane u računarsko-informacionim tehnologijama i širokopojasnim komunikacionim mrežama (Beverungen et al., 2019).

Interaktivna funkcija digitalnih medija, korisnicima pruža veliku slobodu u proizvodnji i reprodukciji sadržaja i oblika informacije tokom interakcije. Interaktivnost čini povezanost između različitih mreža i preuzimanje informacija kroz različite operativne sisteme, raspoloživim i prikladnim. Sloboda u kontrolisanju informacije pruža digitalnim medijima veliku snagu u procesu ljudske komunikacije (Baltezarević, 2018).

Hipertekstualnost digitalnih medija omogućava globalni mrežni centar kroz koji se informacije slobodno kreću i međusobno povezuju (Rodić, 2012).

Sajber-prostor (eng. *cyber space*) je formiran od strane digitalnih medija i kao takav omogućava ljudima da stvaraju virtuelno iskustvo i virtuelnu stvarnost. Sajber-prostor omogućava slobodnu promenu izgleda, ličnosti, pola i zanimanja (Galik, 2019). Formiranje virtuelne zajednice putem sajber-prostora koja prevazi-

lazi sve granice ljudskog društva definitivno će sesukobiti sa načinom na koji ljudi doživljavaju realnost i tradicionalno definisan identitet (Baltezarević & Baltezarević, 2018).

Iz interdisciplinarnih perspektiva širom digitalnih medija, umetnosti i tehnologije, istražuju se izazovi uvećani napretkom digitalnih i računarskih medija i kulture, posebno se posmatraju nedavni i relevantni izveštaji o promenama u načinu na koji kulturne atraktivnosti komuniciraju sa javnošću i potencijalnim posetocima (Giannini & Bowen, 2022).

3. Virtuelne zajednice i virtuelna stvarnost

Virtuelna stvarnost predstavlja značajan izazov za istraživače koji se bave načinom na koji virtuelna stvarnost menja društvenu dinamiku i društvene stavove (Nikolaou, 2022). Naročito tokom pandemije COVID-19, kulturno nasleđe i kultura su imali potrebu za pronalaženjem novih načina za angažovanje javnosti i animiranje posetilaca (Theodoropoulos & Antoniou, 2022). Na osnovu toga istražen je potencijal virtuelne zajednice i virtuelne stvarnosti koji pokazuje višestruke pozitivne efekte u promociji sajtova, omogućavajući oporavak kulturno-istorijskih atraktivnosti, muzeja, galerija i slično nakon pandemije i podržavajući angažovanje sa kulturnim sadržajem za udaljenu publiku (Lu et al., 2022). Virtuelne aplikacije takođe dozvoljavaju interakcije i sa nematerijalnim kulturnim nasleđem (Giannini & Bowen, 2022). Kada se virtuelna stvarnost kombinuje sa pričanjem priča, npr. video pričanje priča na 360°, kulturni sadržaj postaje zanimljiv i značajan, primećuje se povećanje interesovanja virtuelnih posetilaca i nivoa njihovog prisustva (Marini & Agostini, 2021). Virtuelna stvarnost postavlja specifične zahteve za korisnike, a da bi bila angažovana i obezbedila prijatno iskustvo, njegov dizajn treba da poštuje ljudske kognitivne zahteve (Massi et al., 2020).

Virtuelna stvarnost se definiše kao virtuelno okruženje koje stvara računar, gde ljudi mogu da deluju i stvaraju interakciju (Schuemie et al., 2001). Sa tehnologijom virtuelne realnosti korisnici imaju mogućnost da hodaju, kreću se, otkrivaju, komuniciraju, biraju i pomeraju objekte - sve u realnom vremenu. Paralelno sa tehnološkim razvojem, sistemi virtuelne realnosti su u mogućnosti isporučuju visokokvalitetne podatke o emocijama korisnika (Xiong et al., 2021).

Virtuelna stvarnost je donela mnoge korisne aplikacije vezane za kulturno nasleđe. Tokom pandemije COVID-19 brojni svetski muzeji su koristili web sajtove kako bi korisnicima putem virtuelne stvarnosti približili kulturno nasleđe: Britanski muzej u Londonu, Nacionalna umetnička galerija u Nju Jorku, Orsej u Parizu,

Van Gogov muzej u amsterdamu, Nacionalni muzej antropologije u Meksiko Sitiju i drugi.

Upotreba virtuelne stvarnosti se zasniva na potencijalu stvaranja virtuelnih iskustava koje korisnici mogu prihvatiti kao zamenuistinsku posetu područjima ugroženog kulturnog nasleđa (Chong et al., 2021). Virtuelna stvarnost ima izuzetan doprinos kada se govori o održivosti kulturnog nasleđa, ali i same životne sredine (Guttentag, 2010). Što se tiče kulturnog nasleđa, audiovizuelni aspekti virtuelne stvarnosti su najvažniji, jer virtuelna kreacija, detaljne slike i zvukovi u vezi sa jednim materijalnim ili nematerijalnim kulturnim nasleđem mogubiti veoma atraktivni za korisnike (Bec et al., 2021). Ture virtuelne realnosti se koriste i za promociju kulturnog nasleđa, pa je moguće povećati potražnju za fizičkom posetom određenog kulturno-istorijskog lokaliteta. Virtuelna okruženja sa impresivnim kapacitetom virtuelne realnosti mogu biti izuzetno efikasan za nameru turista da posete (Yung et al., 2021).

4. Metodologija istraživanja

Glavni fokus istraživanja je bio na kulturnim atrakcijama kao što su muzeji i centri kulturnog nasleđa, jer se na ovim mestima primenjuju nove komunikaciono-informacione tehnologije poput virtuelne stvarnosti za predstavljanje kulture i nasleđa u digitalnom obliku. Ovo istraživanje služi za dobijanje odgovora na pitanje koje se tiče uloge virtuelne stvarnosti u predstavljanju bogatstva kulturnog nasleđa, zabavnom karakteru koji digitalni mediji mogu pružiti i načinu na koji su prezentovani elementima okruženja uticati na očuvawe kulturnog nasleđa.

Upitnik je bio podeljen u dve celine, anonimna i pitanja su bila zatvorenog tipa. Prvi deo upitnika je obuhvatio socio-demografske karakteristike ispitanika, dok se drugi deo odnosio na korišćenje virtuelne stvarnosti u prezentaciji kulturnog nasleđa i uticaju virtuelne stvarnosti na održiv razvoj kulturnog nasleđa.

Ispitanici su bili punoletne osobe sa teritorije Republike Srbije.

5. Rezultati i diskusija

Ukupan broj ispitanika koji je učestvovao u istraživanju je 110. U Tabeli 1 se nalaze socio-demografske karakteristike ispitanika.

Tabela 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika

Karakteristike		N	%
Pol	Muški	47	42.7
	Ženski	63	57.3
Starosna struktura	18-25	34	37.4
	26-35	21	23,1
	36-45	23	25.3
	45-55	18	19.8
	više od 55	14	15.4
Mesto stanovanja	Urdano naselje	98	89.1
	Ruralno naselje	12	10.9
Obrazovna struktura	Srednja škola	33	30.0
	Fakultet	58	52.7
	Mastre/doktorske studije	19	17.3
Korišćenje interneta	Svakodnevno	98	89.1
	Ređe od svakodnsvnog	12	10.9
Doživljaj kulturnog nasleđa	Virtuelno, kao i uživo	49	44.5
	Bolje je uživo	39	35.5
	Bolje je virtuelno	22	20.0

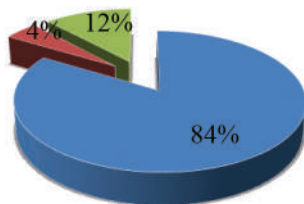
Izvor: Samostalna obrada autora

Najveći broj ispitanika je ženskog pola (63 ispitanica), ima između 18-25 godina (34 ispitanika), dolazi iz urbanog naselja (92 ispitanika) i ima završen fakultet (58 ispitanika). Od ukupnog broja ispitanika 98 ispitanika svakodnevno koristi internet. Ispitanici imaju iskustvo sa virtuelnom stvarnošću, pa 49 ispitanika, smatra da kroz virtuelnu realnost na isti način mogu doživeti kulturno nasleđe kao i u stvarnom svetu (uživo).

Drugi deo upitnika učesnici su dobili nakon što su koristili aplikaciju virtuelne stvarnosti koja je prikazivala kulturno nasleđe Republike Srbije odnosno virtuelnu turu kroz Viminacium-Rimski grad i legijski logor (www.viminacium.org.rs). Slika 1 prikazuje zadovoljstvo ispitanika vezano za virtuelnu turu i doživljaje vezane za Viminacijum.

Slika 1. Zadovoljstvo ispitanika vezano za virtuelnu turu i doživljaje vezane za Viminacijum

■ Zadovoljan/na sam ■ Nezadovoljan/na sam ■ Ni zadovoljan/na, ni ne zadovoljan/na



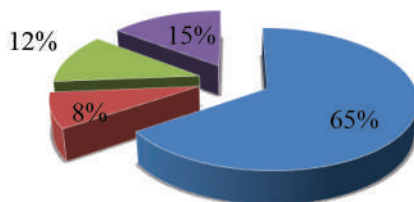
Izvor: Samostalna obrada autora

Rezultati pokazuju da su ispitanici u velikoj meri (92 ispitanika), zadovoljni iskustvom koje je stvorila virtuelna tura i doživljajima vezanim za Viminacijum.

Naredno pitanje se odnosilo na karakteristike virtuelne stvarnosti povezane sa kulturnim nasleđem.

Slika 2. Najvažnije karakteristike virtuelne stvarnosti koja prezentuje kulturno nasleđe

■ Autentičnost ■ Interaktivnost ■ Zvučni efekti ■ 3D efekti

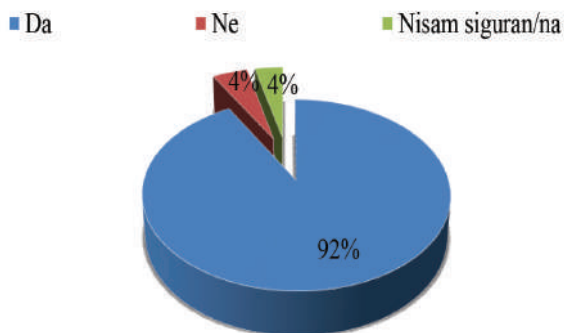


Izvor: Samostalna obrada autora

Ispitanici smatraju da je autentičnost neophodna i predstavlja okosnicu kulturnog nasleđa i stavljaju naglasak na autentičnost kao najvažniju karakteristiku-72 ispitanika.

Naredno pitanje odnosilo se na motivaciju ispitanika da u budućnosti koriste virtuelne ture za istraživanje kulturnog nasleđa naše zemlje.

Slika 3. Motivacija za korišćenje virtuelnih tura za istraživanje kulturnog nasleđa

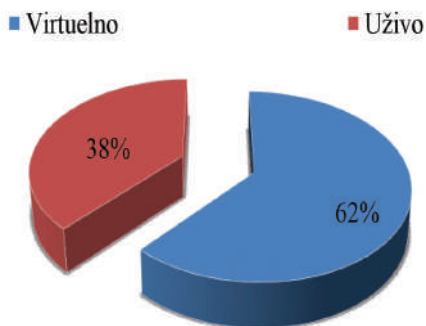


Izvor: Samostalna obrada autora

Od ukupnog broja 101 ispitanik se izjasnio da će sigurno u budućnosti istražiti kulturno nasleđe po svom izboru putem virtuelne ture.

Sledeće pitanje se odnosilo na želju ispitanika da uživo posete neku od kulturnih znamenitosti, koju su u mogućnosti da vide i putem virtuelne stvarnosti.

Slika 4. Poseta drugih kulturnih znamenitosti

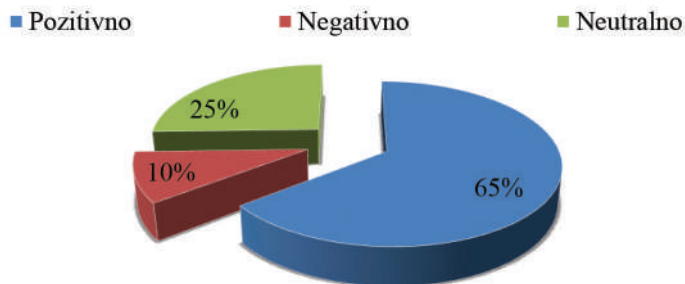


Izvor: Samostalna obrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 68 smatra da bi pre posetilo kulturni lokalitet uživo, nego putem virtuelne stvarnosti, ako bira samo između te dve mogućnosti.

Kada se govori o korišćenju virtuelne stvarnosti radi privlačenja posetilaca ispitanici su izrazili svoje mišljenje na tu temu.

Slika 5. Mišljenje o virtuelnim turama za privlačenje posetilaca

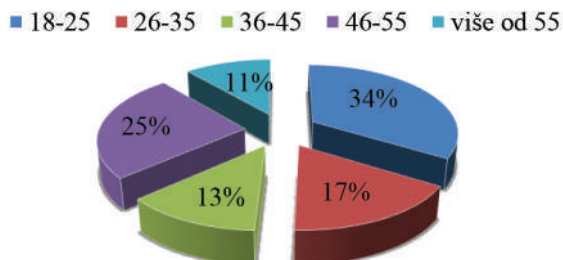


Izvor: Samostalna obrada autora

Izvor: Samostalna obrada autora

Većina ispitanika (71) je izrazila vrlo pozitivno mišljenje o korišćenju virtuelne stvarnosti radi privlačenja posetilaca, a naročito pripadnika mlađe populacije od 18-25 godina (24).

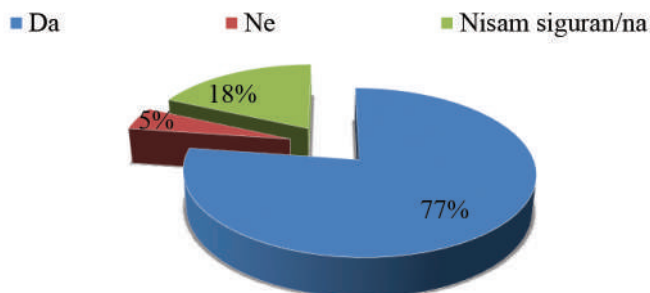
Slika 5. Mišljenje o virtuelnim turama za privlačenje posetilaca prema godinama ispitanika



Izvor: Samostalna obrada autora

Naredna pitanja su se odnosila na virtuelnu stvarnost i održivo kulturno nasleđe. Najveći broj ispitanika (85) smatra da se digitalizovano kulturno nasleđe (virtuelna stvarnost) može se koristiti za održivi razvoj kulturnog nasleđa.

Slika 6. Upotreba virtuelne stvarnosti u svrhu održivog razvoja kulturnog nasleđa

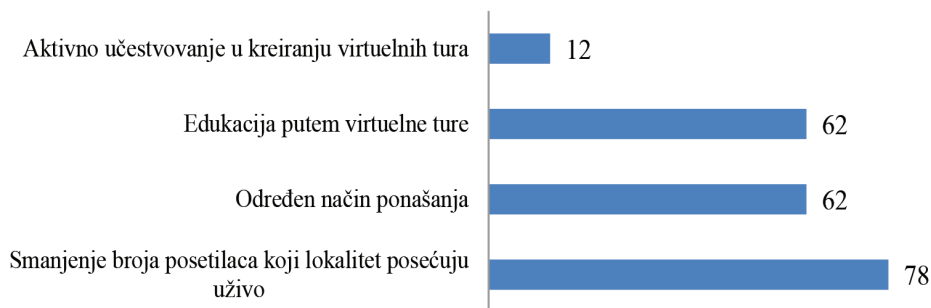


Izvor: Samostalna obrada autora

Izvor: Samostalna obrada autora

Ispitanici su izražavali svoje mišljenje o načinima očuvanja i održivog razvoja kulturnog nasleđa putem virtuelne stvarnosti.

Slika 7. Načini očuvanja i održivog razvoja kulturnog nasleđa putem virtuelne stvarnosti



Izvor: Samostalna obrada autora

Ispitanici smatraju da je neophodno smanjenje broja posetilaca koji uživo posećuju lokalitet (a češće koriste virtuelne ture)- 78 ispitanika i da je određen način ponašanja posetilaca na lokaciji kulturnog nasleđa potrebno kako bi se očuvalo kulturno nasleđe uz edukaciju putem virtuelne ture- 62 ispitanika.

Zaključak

Digitalni alati, poput virtualne stvarnosti, se sve više koriste u svakodnevnom životu i postaju integralni element komunikacije između kulturnih atrakcija i posetilaca. Imajući u vidu da je proces digitalizacije veoma aktuelan i u Republici Srbiji urađeno je ovo istraživanje među ispitanicima kako bi se istraživalo kako se digitalne tehnologije, poput virtualne stvarnosti mogu primeniti u promociji i održivom razvoju kulturnih atrakcija, koja su očekivanja prema objektima kulturnog nasleđa i načinima prezentacije kulturnog sadržaja.

Virtualna stvarnost pomaže u uspostavljanju odnosa sa posetiocima kulturnih atrakcija, prenoseći informaciju na interesantan i zabavan način. Virtualna stvarnost poput ture u Viminacijum stvara prostor za izlaganje značajnih kulturno istorijskih dela bez fizičkog kontakta sa posetiocima, a nova dimenzija povezivanja ljudi sa kulturnim atrakcijama odvija se kroz virtualne ture uz virtualnog vodiča. Posebno su mlađi ispitanici (18-25 godina) zainteresovani za korišćenje novih tehnologija prilikom obilaska kulturnih atrakcija.

S obzirom na prethodne konstatacije, virtualna stvarnost je odličan alat u prezentaciji kulturnog nasleđa, ali i njegov održiv razvoj. Pravilnim kreiranjem sadržaja i animacijom potencijalnih korisnika da prvenstveno virtualno posete neki lokalitet kulturnog nasleđa, a potom i uživo, čini se dosta i na održivosti lokaliteta. Mlade generacije su odrasle uz tehnologiju, pa takvu vrstu činjenice treba iskoristiti i na adekvatan način im približiti i objasniti značaj kulturnog nasleđa i njegove održivosti, ali i prilagoditi atraktivnosti lokaliteta takvoj prezentaciji koja će korisnicima biti primamljiva i autentična, kako bi korisnici prvenstveno dobili želju da lokalitet kulturnog nasleđa posete virtualno, a potom i uživo.

Reference

1. Baltezarević, B. (2018). *Uticaj digitalnih medija na dekonstrukciju kulturnog identiteta pojedinca i društva*. Beograd: Univerzitet Megatrend.
2. Baltezarević, I., & Baltezarević, R. (2021). Sajber bezbednost: Izgradnja digitalnog poverenja. *Megatrend Review*, 18(4), 269-280.
3. Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., & Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83, 104256.
4. Beverungen, A., Beyes, T., & Conrad, L. (2019). The organizational powers of (digital) media. *Organization*, 26(5), 621-635.

5. Blake, J. (2000). On defining the cultural heritage. *International & Comparative Law Quarterly*, 49(1), 61-85.
6. Bowen, J. P., Giannini, T., Falconer, R., Magruder, M. T., & Marconi, E. (2021). Beyond Human: Arts and identity between reality and virtuality in a post-Covid-19 world. *Proceedings of EVA London 2021*, 7-11.
7. Buckingham, D., & Willett, R. (2013). *Digital generations: Children, young people, and the new media*. London: Routledge.
8. Chen, G. M., & Zhang, K. (2010). New media and cultural identity in the global society. In *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: Language structures and social interaction* (pp. 795-809). IGI Global.
9. Chong, H. T., Lim, C. K., Rafi, A., Tan, K. L., & Mokhtar, M. (2021). Comprehensive systematic review on virtual reality for cultural heritage practices: coherent taxonomy and motivations. *Multimedia Systems*, 1-16.
10. De Luca, G., Shirvani Dastgerdi, A., Francini, C., & Liberatore, G. (2020). Sustainable cultural heritage planning and management of overtourism in art cities: Lessons from atlas world heritage. *Sustainability*, 12(9), 3929.
11. Dramićanin, S., & Sančanin, B. (2020). Influence of internet content on tourists decision to visit a cultural tourism destination. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 11(2), 1-17.
12. Evans, W. D., Abroms, L. C., Broniatowski, D., Napolitano, M. A., Arnold, J., Ichimiya, M., & Agha, S. (2022). Digital Media for Behavior Change: Review of an Emerging Field of Study. *International journal of environmental research and public health*, 19(15), 9129.
13. Fidas, C., Sintoris, C., Yiannoutsou, N., & Avouris, N. (2015, July). A survey on tools for end user authoring of mobile applications for cultural heritage. In *2015 6th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA)* (pp. 1-5). IEEE.
14. Giannini, T., & Bowen, J. P. (2022). Museums and digital culture: From reality to digitality in the age of covid-19. *Heritage*, 5(1), 192-214.
15. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651.
16. Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 422-435.
17. Korolija-Crkvenjakov, D., & Đukanović, D. (2021). Education of conservators-restorers at academies and faculties of art. *Zbornik radova Akademije umetnosti*, 9, 286-299.

18. Lazzeretti, L., & Sartori, A. (2016). Digitisation of cultural heritage and business model innovation: the case of the Uffizi gallery in Florence. *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (14), 945-970.
19. Li, J., Krishnamurthy, S., Roders, A. P., & Van Wesemael, P. (2020). Community participation in cultural heritage management: A systematic literature review comparing Chinese and international practices. *Cities*, 96, 102476.
20. Lowenthal, D. (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
21. Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457.
22. Luna, J. P., Toro, S., & Valenzuela, S. (2022). Amplifying Counter-Public Spheres on Social Media: News Sharing of Alternative Versus Traditional Media After the 2019 Chilean Uprising. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051221077308.
23. Marini, C., & Agostino, D. (2021). Humanized museums? How digital technologies become relational tools. *Museum Management Curatorship*, 23, 1–18.
24. Massi, M., Vecco, M., & Lin, Y. (2020). *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries*. Routledge: London, UK.
25. Mensan, N. O., & Anagun, S. S. (2022). Primary School Teachers' Perceptions of Digital Culture. *International Journal of Progressive Education*, 18(1), 397-410.
26. Nikolaou, A., Schwabe, A., & Boomgaarden, H. (2022). Changing social attitudes with virtual reality: A systematic review and meta-analysis. *Annals of the International Communication Association*, 46, 1-32.
27. Parry, D. A., Davidson, B. I., Sewall, C. J., Fisher, J. T., Mieczkowski, H., & Quintana, D. S. (2021). A systematic review and meta-analysis of discrepancies between logged and self-reported digital media use. *Nature Human Behaviour*, 5(11), 1535-1547.
28. Petti, L., Trillo, C., & Makore, B. N. (2020). Cultural heritage and sustainable development targets: a possible harmonisation? Insights from the European Perspective. *Sustainability*, 12(3), 1-24.
29. Rodić, P. (2012). Hipertekstualnost kao oblik digitalizacije teorije. *Časopis za studije umetnosti i medija*, 1, 105-116.
30. Sančanin, B. & Sančanin, S. (2022). Key determinants for the choice of traditional media for advertising during employment. *5th International Aegean Conference on Social Sciences & Humanities* (pp. 431-442), Izmir, Turkey
31. Schuemie, M. J., Van Der Straaten, P., Krijn, M., & Van Der Mast, C. A. (2001). Research on presence in virtual reality: A survey. *CyberPsychology & Behavior*, 4(2), 183-201.

32. Srivastava, S. (2015). A Study of Awareness of Cultural Heritage among the Teachers at University Level. *Universal Journal of Educational Research*, 3(5), 336-344.
33. Theodoropoulos, A., & Antoniou, A. (2022). VR Games in Cultural Heritage: A Systematic Review of the Emerging Fields of Virtual Reality and Culture Games. *Applied Sciences*, 12, 8476.
34. Thomas, P. N. (2010). Traditional knowledge and the traditional knowledge digital library: Digital quandaries and other concerns. *International Communication Gazette*, 72(8), 659-673.
35. tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110-117.
36. Xiong, J., Hsiang, E. L., He, Z., Zhan, T., & Wu, S. T. (2021). Augmented reality and virtual reality displays: emerging technologies and future perspectives. *Light: Science & Applications*, 10(1), 1-30.
37. Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.
38. Zgrabljic Rotar, N. (2011). Masovni mediji i digitalna kultura, u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.), Digitalno doba. Zadar – Zagreb: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, 25-51.

VIRTUAL REALITY AND CULTURAL HERITAGE

Sandra Dramićanin

ORCID ID: 0000-0001-6533-2071

Branislav Sančanin

ORCID ID: 0000-0002-4255-2634

Abstract: The modern market and way of life require innovation, constant adaptation and new ways of presenting cultural heritage. Information and communication technology has greatly contributed to the modernization of the presentation of cultural heritage, in order to provide an impressive experience to visitors and expand their knowledge about cultural heritage. On the other hand, there is a need to preserve the cultural heritage in its original form in a sustainable way. The aim of this paper is to analyze the possibility of sustainable development of cultural heritage through virtual reality. Interactive virtual reality brings visitors closer and presents cultural heritage in a simple and comprehensible way. The results of this work fill the gap in the literature related to the use of virtual reality in the animation of visitors to cultural heritage sites, and at the same time emphasize the importance of sustainable development and the advantages of using virtual reality in this. A total of 110 people who encountered the term virtual reality when talking about cultural heritage participated in the research. The research results show that virtual reality is a modern way of creating authentic experiences, which brings tangible and intangible cultural heritage closer to younger generations and creates a desire to visit other localities through virtual reality, but does not diminish the importance of cultural heritage and creates a positive image of the importance of sustainable development of cultural heritage. in future.

Keywords: cultural heritage, sustainable development, virtual reality



ДИГИТАЛИЗАЦИЈА У СВРХУ ДИГИТАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ Пример: Народни музеј у Аранђеловцу

МА Зоран Радосављевић¹
ORCID ID: 0000-0001-5377-6580

Сажетак: Од првих колекција до свремених и виртуелних, музеји су се успешно прилагођавали друштвеним променама. Процесом дигитализације музејске грађе, у послењих десет година, повећало се интересовање, кроз физичку и посећеност преко дигиталних медија. Број музеја у свету је, од 2012. године, порастао за 60% и сада износи око 95 хиљада (UNESCO 2020.). Пораст броја музеја је директно утицао и на пораст броја посетилаца. Ситуација са којом се музеји суочавају и даље је угрожена глобалном здравственом кризом. Према проценама Унеска, 90% светских музеја, или више од 85.000 институција, затворило је своја врата, а неки се можда никада неће поново отворити. Физичко затварање музеја навело је ове институције да током кризе траже алтернативе и могућности за опоравак. Прилагођавање је једна од основних карактеристика музеја и то је постало још очигледније од почетка кризе COVID-19. Музеји су одувек били у стању да се поново реорганизују и прилагоде променама у друштву. Не постоји јединствен одговор: сваки регион, свака земља и сваки музеј мораће да дају сопствену процену и идентификују поуке које ће им омогућити да се прилагоде новој стварности и новим изазовима. Циљ овог рада је да прикаже могући правац опоравка музеја користећи дигиталне медије, на примеру Народног музеја у Аранђеловцу.

Кључне речи: музеји, COVID-19, дигитализација, дигитални медији.

Увод

Музеји имају дугу историју, која проистиче из онога што може бити урођена људска жеља за сакупљањем, тумачењем, и пореклом, а у великим

¹ Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу
e-mail: zoran.rad@mts.rs

колекцијама које су групе или појединци направили или изградили пре савремене ере. (Geoffry D.Lewis 2000.) Иако њихово постојање сеже у далеку прошлост, само дефинисање појма је настало релативно касно, крајем 18. и почетком 19.века.

Музеји су, од својих почетака, били кључни за формирање идеје о развоју културног туризма. Још од 18.века, када су и туризам и музеји попримили данашње дефиниције, постојала је узајамна веза. Периоди који су претходили томе, превасходно се мисли на колонизацију земаља под Британском круном, допринели су појави антиквитета и музејских артефаката из тих колонизованих земаља. Њихово излагање и доступност јавности проузроковали су појаву објеката који су имали превасходну намену да се у њима излажу ти предмети, али и интересовање публике које је допринело појави и развоју културног туризма. Веза која је тада успостављена, постала је нераскидиви фактор развоја, како туризма, тако и музеја.

Индустријски развој, различити социјални и друштвени фактори, као и развој технологије кроз историју су допринели преиспитивању начина на који се различите колекције презентују јавности. Интернет, друштвене мреже и дигитализација културног наслеђа, створиле су услове за нове начине комуницирања између музеја и заинтересоване јавности, са заједничким циљем да културно наслеђе приближе што већем броју конзумента и тако подигну образовни ниво и свест код људи.

Креативне индустрије имају значајну улогу у презентовању наслеђа, али и у повећању посећености. Та посећеност може да се односи на обилазак музеја, локалитета, директним упознавањем са одређеним културама, али и на виртуелни обилазак (virtual reality) и стварање осећаја да присуствујемо одређеним догађајима (augmented reality) преко сајтова и портала.

Појавом пандемије вируса COVID-19, долази до увођења мера „закључавања“ у неким државама. Ова мера је затворила и музеје, или смањила број посета. У Великој Британији је, током 2020. године, затворено 9 музеја (Candlin F., 2021). У 2020. години Лувр (Париз, Француска) је био затворен 150 дана и забележио 72% мању посећеност него 2019. године, Метрополитен (Њујорк, САД) није радио 202 дана и због тога је остварио само 17% посета у односу на претходну годину, Музеј савремене уметности 21. века (Каназава, Јапан) био је отворен скоро 290 дана и свеједно је имао пад броја посетилаца од чак 63%. (Тонковић Н, Поповић У. 2021) Запослени у музејима су приморани да проналазе алтернативна решења, како би задржали посетиоце. Сам назив „посетилац“ се мења у односу на раније значење. Уместо посетиоца који је био физички присутан за време отварања нове поставке, сада је то виртуелни посетилац на сајту музеја.

Овај рад треба да покаже да је, од почетка пандемије вируса COVID 19, број посета, упркос опадању броја физичких посетилаца, порастао број посетилаца Интернет сајтова музеја у Србији.

Као пример је узет Народни музеј у Аранђеловцу.

1. Од пинакотека до савремених музеја

1.1. Историјат музеја

Реч музеј је настало из старогрчке речи *μουσεῖον*, мусио-средиште Муза и одређивало је философску установу или место размишљања. Први пут се користи у 3. веку п.н.е. када је Птоломеј III изградио музеј у Александрији. Ипак, реч музеј се у том контексту користила као «место на којем се мисли», Универзитет.

Ипак, колекционарство је нешто старије и ту треба тражити правце развоја музеја. Колекције у том периоду су биле власништво владара и њихових породица. Оне нису биле доступне јавности. У античко време, најближе данашњем појму музеја је била пинакосики (пинакотека), галерија са сликама богова. Најпознатија је настала у 5. веку п.н.е. у околини Акропоља. Ризнице у храмовима и пинакотекама у одређеним случајевима су биле доступне неким слојевима грађанства. У Риму је настављено са том традицијом. Међутим, у 1. веку п.н.е., Агрипа, заменик Августа I је схватио да приступ ризницама императора и приказивање антиквитета из различитих делова царства може да презентује моћ Империје.

У средњем веку у Европи искључиво право на прикупљање колекција имале су владарске и кнежевске куће, као и цркве и манастири. Тако је ризница Карла Великог у 9. веку била распоређена по верским објектима. Те ризнице су превасходно имале за циљ финансирање државе и нових ратова. Италија тог доба била је центар трговине антиквитетима. У лукама се обављала трговина предметима из различитих земаља које су похарали крсташи. Тако су чувени бронзани коњи из времена четвртог крсташког рата (13. век) пренети из Цариграда у Цркву Св. Марка у Венецији.

Током ренесансног периода интересовање за културну баштину других народа се повећало. Колекције су биле бројније и веће. Најчувенија колекција је Косима де Медичија из 15. века. Њу су увећавали његови потомци све до

1743. када је отворена за јавност. Овде се, поново, после 18. векова помиње реч Музеј, али као концепт, а не као простор.

Током 16. века појављују се специјализоване личне колекције настале из проширења интересовања за друге области културе, али и природе и друштва. У Италији у том периоду, организовано је преко 250 природњачких изложби. Такође, ту је и археолошка изложба венецијанске породице Гримани, колекција светих рукописа пре реформације у Енглеској коју је саставио сир Роберт Котон и многе друге.

Места где су излагане колекције нису биле специјализоване установе. У Западној Европи оне су се звале кабинет. Реч галерија, коју су енглези преузели из италијанског језика, односила се на изложбе скулптура и уметничких слика. Једна од изложби која је приређена у Италији носила је назив Мусеум натурале.

Прво корпоративно тело које је добило приватну колекцију, поставило у специјализовану зграду и било јавно доступно је Универзитет у Оксфорду. Поклон је био од Елијаса Ашмола и садржао је већи део колекције Трејдсентових слика, дат је на коришћење Универзитету, под условом да буде направљен објекат у којем би слике биле изложене. Добијена зграда је била позната као музеј Ашмолеа и отворена је 1683. године (Geoffry D. Lewis 2000.).

Ватикан је, такође, увидео потребу за реорганизацијом својих збирки. Капитолински музеј је отворен за јавност 1734. године.

У 18. веку цветају просветитељски дух и енциклопедијско издаваштво. Индустријализација и прелазак из феудалног у капиталистичко друштво, створиле су климу за отварање нових музеја. Британски музеј је отворен 1759, а француски Лувр 1793. године. Британски музеј је настао као резултат владиног прихватања одговорности за очување и одржавање три збирке не само за испитивање и забаву научника и радозналаца, већ и за општу употребу и корист јавности. (Geoffry D. Lewis 2000.). Британски музеји, од самог настанка, били су бесплатни.

Феномен музеја јако брзо је почео да се шири по колонијама које су биле под британском заставом. У Америци је 1773. године отворен музеј пољопривреде и биљних лекова. Национални музеји у Индонезији и Индији су основани до краја 18. века.

У периоду 1806-1826 у Русији је отворено 6 археолошких музеја.

Друштвене промене узроковане, пре свега, индустријском револуцијом и стварањем новог државног уређења, република, довело је до буђења националне свести. Жеља за изградњом културног идентитета, била је нарочито изражена код народа у Аустроугарској монархији. Отварају се музеји у Пешти (1807), Брну (1817), Загребу и Љубљани (1821), Прагу (1823).

У оквиру ових процеса, млада српска буржоазија је у Пешти, при Матици српској, 1847. године, формирала Српску народну музејску збирку – Музеум, који се 1864. године заједно са Матицом српском, сели у Нови Сад.

Друштвене промене настале почетком 20. века, први светски рат, Октобарска револуција, нестанак Аустроугарске монархије и реформа у Турској, економска рецесија, као и настанак нових држава, дубоко су се одразиле и на рад музеја. Владе, професионална удружења и друге организације, свесне промена, покушале су да дају предлоге даљег развоја музеја. Неке су направиле нове приступе, док су друге покушале да уведу реформе.

После Октобарске револуције у Русији, музеји и приватне колекције прелазе у власништво државе. Лењинов став да народу треба приближити уметност, очувати културно наслеђе али и представити тековине револуције, довели су до отварања великог броја музеја.

Национални музеји су постали полазна тачка за стварање нових друштвених феномена, као што је развој фашизма у Италији и нацизма у Немачкој (Troilo S. 2011). Неке државе су покушале да створе чвршћу везу између националних, регионалних и локалних музеја, али те њихове покушаје нису пратиле остале институције система, а и сама законодавна и извршна власт је била подељена око даљих праваца. Да би смањиле утицај нацизма, у Немачкој и Британији су покушали да осавремене музеје науке и технике. Научни музеј у Лондону прелази 1919. године у нове просторије, а то исто чини Минхенски музеј 1925. године.

У другим земљама почињу да раде музеји на отвореном (Шведска и Холандија). Више то нису објекти у којима се излажу колекције, већ сами објекти постају део колекције.

После рата долази до обнове музеја. Реституцијом, део уметничких ризница је враћен, али је добар део био оштећен. Реконструкција је створила прилике за реализацију идеја које су постојале од раније, али и нових. Појавио се нови приступ у коме су кустоси постали јако битни чланови тима, заједно са конзерваторима и научницима из различитих области. Поред њих, први пут се појављују дизајнери, декоратери поставки, обучени водичи и многи други чији је посао да изложене предмете приближе јавности. Као резултат таквих иновација, музеји су привукли знатно већу пажњу јавности. Број посетилаца се значајно увећао. Многи од њих су били туристи из различитих земаља и континената. Многе државе, нарочито европске, уврстиле су музеје у туристичку понуду.

Међу факторима који су допринели развоју музеја од средине 20. века је повећање свести о животной средини и потреба да се она очува. Неки делови

националних паркова, али и историјске локације и читави средњевековни градови су постали музеји. У Француској, као нека врста експеримента настаје Екомузеј урбане заједнице у Le Creusot i Montceau-les-Minesu.. Тај експеримент, уместо специјалиста, укључује заједницу, као целину, у тумачењу људског и природног окружења, чиме развија боље разумевање разлога за културне, друштвене и еколошке промене. (Geoffry D. Lewis 2000.)

Друштвене промене настале после рушења Берлинског зида и пада Гвоздене завесе, као и развој нових технологија, утицале су и на промене у културној политици. Феномен глобализације, који је утицао не само на друштво и економију, већ и на културу и на сва друга подручја савременог начина живљења, довео је до преиспитивања праваца даљег деловања на пољу културе.

Неке земље, као што су СФРЈ и СССР, које су процесе формирања националног идентитета прекинуле после доласка комунизма и окренуле се ка стварању идеолошког идентитета, у овом периоду, улазе у дубоку кризу. Јачање национализма и индиферентност интелектуалне заједнице да се укључи у стварање нових оквира за формулисање културног идентитета, са једне, и стварање нових елита које су окренуте трендовима глобализације, са друге стране, довеле су до поларизације у питању даљих праваца реформе и развоја културне политике.

Ситуација у Европи је нешто боља, али и ту постоје разлике. Формирање Европске уније, почетком деведесетих, требало је да створи нове, заједничке, културне вредности. Културно наслеђе свих земаља чланица требало је представити као заједничку баштину и тако је презентовати.

Међутим, страх неких држава да ће нестанком граница, у сваком смислу, доћи до слабљења, па чак и губитка, културног и националног идентитета, довео је до преиспитивања потребе за стварањем заједничке културе.

У оба случаја, културна политика није до краја дефинисана. Ипак, за оба правца је заједничко да желе да промене начине презентовања музејских садржаја и ,самим тим, редефинишу појам музеја.

На ту потребу највише су утицале промене у туристичким кретањима. Од пасивног одмора, који је до тада сачињавао већи део туристичке понуде, ка стварању нових искустава. Та искуства се огледају и у упознавању са културом дестинације.

Управо ти процеси допринели су институционализацији нове музеологије и културног туризма, а они, опет, представљали структурне промене у мишљењу и поимању друштвено-културног окружења. Музеји превазилазе своју предметоцентричну сврху - парадигму збирке и кустоса, те утемељавају парадигму изложбеног медија, док на другој страни превасходна сврха

путовања за све бројније 'културне' туристе постаје вишеслојно упознавање и доживљај резиденцијалне културе на дестинацијама које су одабрали (Стојановић М, 2014).

У последње време знатно је приметан све већи број виртуелних музеја. Они користе дигитализовану грађу за представљање музејских експоната. Иако још нису институционализовани, виртуелни музеји представљају правац будућег развоја музеологије.

Међународно музејско веће (ICOM) је 2007. године дало нову дефиницију музеја: "Музеј је некомерцијална, свака јавна установа у служби друштва и његовог развоја, која је отворена јавности, и која у сврху проучавања, образовања и задовољства, набавља, чува, истражује, комуницира са публиком и излаже материјална сведочанства о људима и њиховој околини." (Alexander M, Alexander E. 2008). Из ове дефиниције видимо да акценат није на месту на којем се излаже, како је то раније био случај, већ на сврсисходности.

По новом концепту, музеји престају да буду места где су посетиоци само неми посматрачи, већ кроз различите активности креирају доживљај. Музеји у 21. веку нису само сведоци друштвених промена, већ они у њима активно учествују.

Промене узроковане пандемијом утицале су на промене начина рада музеја, па је поновно редефинисање потребно.

1.2 Народни музеј у Аранђеловцу

Народни музеј у Аранђеловцу основан је 1981. године и смештен у наменски грађено здање чија се архитектура ослања на традиције народног градитељства Шумадије (пројектант Ф. Бајлон).

Своју основну делатност истраживања, проучавања, заштите и презентације покретних културних добара Народни музеј у Аранђеловцу реализује на територији двеју општина, Тополе и Аранђеловца. У концепцијском смислу, представља установу заштите комплексног типа са збиркама из области палеонтологије, археологије, етнологије, историје, историје уметности и нумизматике. (<https://www.nmar.rs/>)

Палантеолошка збирка је формирана на основу откривених фосилних остатака плеистоцене фауне која је пронађена у Рисовачкој пећини. У моћним пећинским наслагама истраживачи су пронашли преко 6.000 фосилних остатака, те се Рисовача с правом може назвати палеонтолошком ризницом. Као значајно археолошко налазиште палеолитске старости Рисовача је проглашена културним добром од великог значаја, а због природних

вредности – природним добром од изузетног значаја (споменик природе I категорије).

Окућницу Илије Милошевића највероватније је формирао Сретен Милошевић, прадеда последњег власника, Илије Милошевића. У пространом дворишту сачувано је седам објеката првобитне окућнице: стара кућа, новија кућа, вајат, млекар, магаза, кош и бунар. Окућница Милошевића представља типичну сеоску целину из 19. и почетка 20. века заокружену припадајућим објектима. Као таква, Окућница Илије Милошевића проглашена је спомеником културе 1992. године, а од 2007. године дата је на старање Народном музеју у Аранђеловцу. (<https://sr.wikipedia.org/wiki>)

Село Орашац надомак Аранђеловца је место договора о подизању Првог српског устанка и проглашења Карађорђа Петровића врховним вождом, на Сретење, 15. фебруара 1804. године. У знак сећања на овај велики догађај подигнута је у Орашцу црква Вазнесења Господњег, Спомен школа и спомен чесма у Марићевића јарузи, музеј и скулптура Карађорђа и тако формиран споменички комплекс. Знаменито место Орашац обухвата и драгоцене објекте народног градитељства као трајно сведочанство материјалне културе на овим просторима у 18. и 19. веку.

У спомен великом историјском догађају који је српском народу донео националну слободу и покренуо стварање Србије као модерне европске државе, 15. фебруар се слави као дан државности.

Орашац, као знаменито место је од 1979. године сврстан у културно добро од изузетног значаја. (<https://bukovickabanja.rs/tour-item/znamenito-mesto-orasac/>)

Стручни рад је организован по службама, за сваку област истраживања и заштите. У оквиру Музеја ради и Одељење за конзервацију и рестаурацију.

Изложбена делатност Музеја одвија се у два простора: партерном (актуелна стална поставка “Миленијуми”) и галеријском (изложба експоната савремене уметничке керамике из музејске збирке). Део изложбеног простора у партеру намењен је организовању тематских и гостујућих изложби.

2. Дигитализација културног наслеђа

Дигитализација је растући тренд у музејима који мења читав концепт таквих музеја. Технологија и култура иду паралелно. Напредак у једној области помаже напредовању друге. Сваки од њих се временом развија и мења начин на који са њима комуницирамо.

Повеља о очувању дигиталне баштине UNESCO-а, дефинише дигитално наслеђе као прихватљиве «културне, образовне, научне и административне ресурсе, као и техничке правне, медицинске и друге врсте информација насталих дигитално или претворене у дигиталну форму из постојећих аналогних извора» (Kalay Y., Kvan T., Affleck J, 2007). Дигитализација доприноси конзервацији и очувању баштине и научних ресурса; ствара нове образовне могућности; може се користити за подстицање туризма; и пружа начине за побољшање приступа грађана њиховом наслеђу (Ross et all. 2003). Дигитализацијом, музејске колекције постају видљиве за јавност. Примарна и очито највидљивија предност дигитализације је то што омогућава већи приступ колекцијама свих врста (Hughes, 2004). Дигитализација културне материјалне и нематеријалне грађе има велики значај у очувању старих култура. Већина предмета који су оштећени за време ратова у земљама са богатом историјом, као што су Ирак и Сирија, могу бити рестаурирани уз помоћ дигиталних алата., 3Д технологија омогућава да се предмети виде у три димензије и на тај начин правилно рестаурирају. Дигитални предмети могу да се чувају у софтверским складиштима, а путем Cloud технологије, могу да буду доступни на сваком месту. Музеји предмете који су представљени у 3Д технологији, могу, путем Интернета, да презентују широј јавности и на тај начин, сам музеј учине препознатљивим. Поред тога што омогућавају ширу препознатљивост и пружање директног приступа колекцији, јавно доступно дигитално складиште је, такође, омогућило увид у колекције које, иначе, нису доступне за јавност (Lozej Š.L., Реџе М., Ivančić Kutin B. 2015). Сем у те сврхе, 3Д технологија може да послужи и у археологији, за реконструкцију насеља и предмета у тим насељима. Та грађа може да послужи за промовисање археолошких паркова преко виртуелних тура. У последње време, све чешће се помињу 4Д и 5Д технологије.

Такође, дигитализована грађа је погодна за такозвано причање прича. Причање прича, због повезаности са складиштем, има за циљ да обезбеди детаљне информације о објектима и разним артефактима у музеју. Складиште може да садржи текстуалне, аудио и визуелне записе, као и фотографије и 3Д моделе објеката и других артефаката (Tatić, D., et. all 2015).

У последње време, све чешће се помињу 4Д и 5Д технологије. Оне, сем 3 визуелне димензије, имају четврту димензију-време. (Wasen i Brierley 2013) су у свом раду развили и пету димензију коју су назвали "модел визуелног додира".

Дигиталне технологије нам омогућавају и очување библиотеке грађе, али и њену већу доступност. Данас је информативна револуција омогућила научницима, едукаторима, истраживачима и појединцима, не само да

користе различите дигиталне библиотеке као извор информација, већ и да доприносе овим библиотекама преношењем података које стварају, што доводи до масовне производње знања која су нам потребна за верификацију, управљање, архивирање, конзервирање и поновно коришћење (Ioannides M, et. all 2017).

Због сложености културних добара, конзументи културних садржаја се често ослањају на критичаре да подрже њихов избор. Интернет има дат простор за низ нових посредника који служе као критичари културних добара, као што су друштвени медији за оцењивање изложбе. Музеји могу одговорити тако што ће се придружити платформама како би утицали на вредновање потрошача или се могу придружити популарним онлајн мрежама за повећање видљивости. Онлајн платформе имају тенденцију да фаворизују коришћење одређеног садржаја, па интервјуи са кустосима могу бити популаран на Јутјубу, слике објеката се могу поставити на Инстаграм, а биографија уметника се може наћи у Википедији. Потрошачи таквих платформи могу бити и произвођачи садржаја.

Брендирање на мрежи, којим музеји настоје да диференцирају своје производе, је лакше за музеје који представљају једног уметника (Navarrete T. 2020.) на пример, Музеј Ван Гог у Амстердаму), док музеји са мање иконичним делима могу да се боре да позиционирају своје колекције на мрежи како би комуницирали са (потенцијалним) потрошачима. Присуство музеја на мрежи може се проценити примећујући учесталост објава, врсту садржаја и ниво ангажовања конзументата у главним онлајн комуникационим каналима. Анализа онлине продавнице може додатно открити обрасце преференција потрошача.

Прво ограничење потрошње је доступност културних добара и услуга којима се може приступити. У физичком свету, одлазак у један музеј не значи да ће се моћи приступити свим сликама света, као што има сваки музеј специфичну колекцију – од којих су само неке приказане. Дигитализовани музеј би то могао да реши тако што ће дозволити посету свим дигитализованим музејским збиркама, све време са било ког места од стране било кога ко има приступ Интернету.

Како се нови производи и услуге развијају, дигитално и физичко се све више спајају како би пружили нова искуства која олакшавају дигиталну културну потрошњу. Једна важна ствар коју треба запамтити је потрошња дигиталног садржаја музеја се може одвијати онлајн, али и на лицу места у музеју.

Народни музеј у Аранђеловцу је 2021. године поставио мултимедијалну изложбу „Када је занат био златан“. Уз помоћ најновијих електронских

технологија, скенирањем обележених фотографија покрећу се апликације на телефону или таблету, у којима се види запис процеса рада занатлија, у трајању од пар минута. Апликацијама је представљено девет заната, док је десета апликација прича о шегртовању и занатлијским штрајковима у Аранђеловцу. (<https://www.nmar.rs/>). Ова изложбена поставка је проглашена за најбољу у Србији.

3. Музеји у време Covid-19

Појавом пандемије COVID-19 покренут је, као део мера за сузбијање ширења вируса, процес затварања који је утицао на све институције у друштву, укључујући музеје. Да би наставили са радом, велики број музеја је користио ИКТ за комуникацију са јавношћу. Треба напоменути да су се ове мере током времена примењивале на веома различите начине. У неким земљама су примењене строге мере закључавања, понекад у периоду од 72 сата, али најчешће неколико недеља или месеци.

Прво значајно истраживање урадио је UNESCO током 2020. године. То истраживање је била почетна тачка за проналажење начина да музеји опстану за време и после пандемије. Овде ће бити приказан део извештаја.

У свету, од 2012. године, па до почетка пандемије, број новоотворених музеја је порастао за 60% и сада износи око 95 хиљада. Пораст броја музеја је директно утицао и на пораст броја посетилаца. Овај период је био златан за развој културног туризма. Појавом пандемије и мерама које су тада уведене, по истраживању Унеска, око 85 хиљада, или око 90% музеја је привремено или трајно затворено (UNESCO 2020). Финансијске последице по музејски сектор су веома важне. Неки музеји делимично имају користи од јавних субвенција, али велики број институција у великој мери зависи од финансијских доприноса посетилаца (плаћене посете, куповине, итд.). Мере предузете за борбу против вируса нису директно утицале на државно финансирање музеја. С друге стране, финансирање од стране посетилаца је у великој мери погођено драстичним смањењем туристичких посета, услед затварања граница (за неке велике институције, њихова публика је 70-75% међународна).

Музеји су почели да проналазе алтернативна решења како би сачували своју публику. Претходно урађена дигитализација музејских артефаката, послужила је за основу комуникације преко дигиталних медија. Треба истаћи да дигитализација није подједнако урађена у свим државама света.

Сиромашне државе су тек ушле у процес, док су богате већ имале велике дигиталне збирке. „Велики музеји“, односно највећи по броју посетилаца, који су уложили велика средства у дигитализацију својих колекција и друштвених медија, су тако доживели значајан пораст у броју посетилаца. На њиховим веб-страницама током периода затварања (Музеј Лувр, на пример, забележио је десетоструко повећање посета својој веб страници у првих неколико дана периода затварања у Француској, што се затим стабилизовало на ниво три пута већи од просека (UNESCO 2020).

Неколико веома активних институција настојало је да развије оригиналне пројекте у контексту изолације. Огроман број изазова, едукативних игара, дечјих прича, квизова, па чак и видео игрица (Center Georges Pompidou, Париз), као и игрица које укључују родитеље и децу, постављен је да подржи родитеље који желе да своју децу окупирају кроз забаву и инструктивне активности. То је случај, на пример, са Музејом рељефних карата у Паризу, који је направио игру „меморије“ за преузимање. У Museo de Arte Precolombino e Indígena у Монтеви-деу, аватари особља предложили су активности за децу. На строжије стручни и научни начин, неколико музеја, али и многа музејска удружења и музејски програми (Ibermuseos, ICOM, Удружење музеја Онтарија, Удружење дечјих музеја, Удружење музеја Вирџиније, Удружење академских музеја и галерија) убрзано су покренули веб конференције у облику вебинара или састанака и разговора путем Zoom-а, Skype-а, Google Hangouts-а и других медија за видео конференције.

Сви ови музеји су користили постојећи дигитални материјал, резултат претходних улагања.

Иако ове иницијативе углавном воде „велики музеји“, оне би могле да инспиришу друге музеје, посебно у афричким земљама и малим острвским државама у развоју, где је само 5% музеја у могућности да понуди онлајн садржај својој публици. Међутим, ако се ништа не предузме на промовисању приступа Интернету у овим регионима, растућа неравнотежа уочена са регионима Западне Европе и осталих ризикује да погорша постојеће неједнакости и прошири креативни и технолошки јаз у току ове дигиталне транзиције, која је већ присутна. У том смислу, имплементација уравнотежене дигиталне политике захтева свеобухватну рефлексију, фокусирајући се на дигитализацију збирки, ажуран инвентар збирки, минималну ИТ инфраструктуру, довољно стабилан приступ Интернету и адекватан вештине особља.

4. Народни музеј у Аранђеловцу

Народни музеј у Аранђеловцу је основан 1981. године, од Збирке артефаката из НОБ-а. Временом је збирку повећавао и покренут је велики број ископавања која обухватају период од Палеолита, до савременог доба. У својој надлежности, сем пећине Рисоваче и Етно куће, налази се знаменито место Марићевића јаруга, где је подигнут Први српски устанак. У последњих десет година истражује се локалитет Дворине, где је ископана највећа средњевековна црква. Део Римског пута пролази кроз општине Аранђеловац и Топола, па је пронађен пуно артефаката из тог периода. Сви предмети са ових места чине занимљиву сталну поставку у просторијама музеја. Стога, не чуди да је број посетилаца растао сваке године.

Народни музеј у Аранђеловцу, почео је са дигитализацијом своје збирке 2014. године, из сопствених ресурса. Пројектом из 2017. године, Министарство културе и информисања издвојило је значајна средства за завршетак дигитализације архивске грађе. Као продукт успешне дигитализације, почетком 2018. године урађен је кратак филм у 3Д формату „Old Arandjelovac in a new time“. За грађу су коришћене дигитализоване фотографије са краја 19. и почетка 20. века. Филм је постављен на сајт Народног музеја, а касније и на youtube канал. Ипак, број прегледа на youtube каналу, пред почетак COVID-19, 06.03.2020. године био је занемарљив и износио је 1.863 посетиоца. Увођењем мера за заштиту од пандемије, многи људи су проводили слободно време уз рачунаре, таблете, мобилне телефоне и друга средства комуникације, па тако у септембру број прегледа достиже цифру око 6.000. По последњем пресеку од 15.08.2022. године, број прегледа је 7.488.

У 2018. години број физичких посетилаца Народног музеја у Аранђеловцу био 54.007 (НМА извештај за 2018.). Већ, 2019. године, тај број је порастао на 60.895 (НМА извештај за 2019.). Пандемија у 2020. години, тај број је смањила 3 пута и износио је 20.453 (НМА извештај за 2020.). Музеј се није опоравио ни у 2021. години у којој је забележено 23.935 посета (НМА извештај за 2021.).

Супротно паду физичких посета, које су узроковане пандемијом, долази до повећања посете на сајту Народног музеја и другим друштвеним мрежама. У 2019. години број корисника је био 5.938. а укупан број прегледаних страна 23.095 (Google Analistycs). Интересантно је да је број приступа са енглеско/америчког говорног подручја износио 2.426, односно 40,64%. Број корисника са српског говорног подручја 1.545, односно 25,88%.

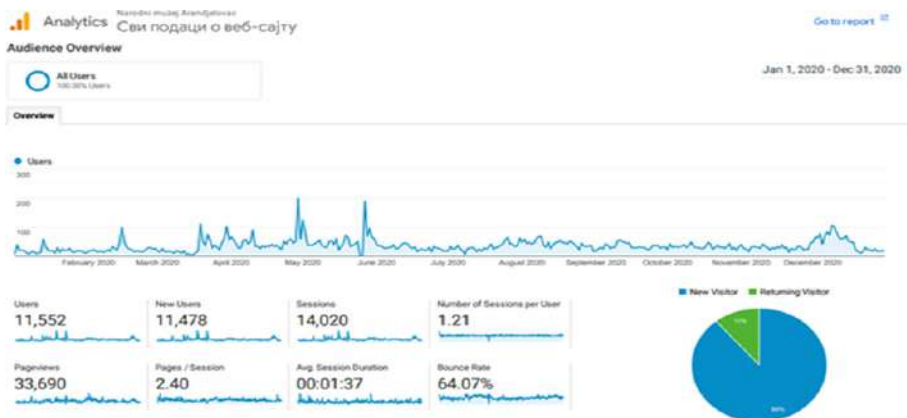
Слика 1. Аналитика посећености сајта музеја у 2019. години



Извор: Google Analytyscs

Пад броја физичких посета, узрокован појавом вируса COVID-19, повећао је број посета сајту. Примећује се пораст у 2020. години од 96% и износи 11.552 од чега је нових посетилаца 11.478. Укупан број прегледаних страна се повећао на 33.690. До промене долази код приступа са одређених језичких подручја. Број приступа са српског говорног подручја учествује са 32,48%, односно 3.736 посетилаца, док је са енглеско/америчког говорног подручја порастао на 3.257 посетилаца, али је учешће у укупном броју спало на 28,11%. Овакав пораст прегледа са српског говорног подручја, указује да је интересовање за домаћу културну баштину порасло, што би значило и већи потенцијал културних туриста у постковид друштву.

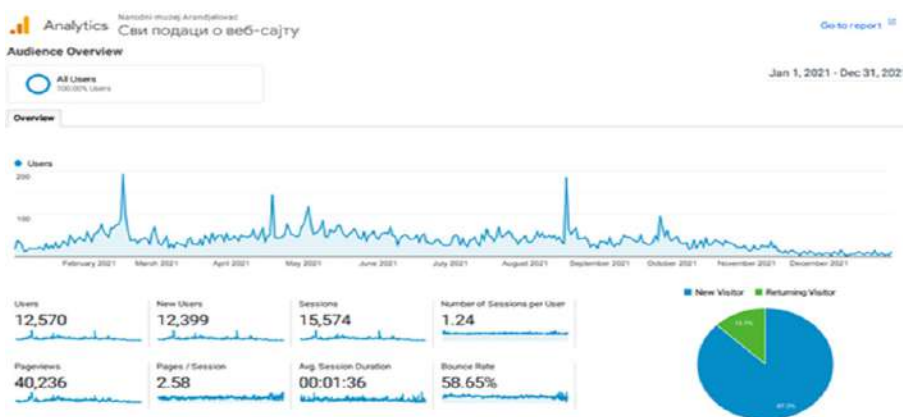
Слика 2. Аналитика посећености сајта музеја у 2020. години



Извор: Google Analytyscs

Број приступа сајту је наставио и у 2021. години. Број корисника је премашио 12.500, укупан број прегледаних страница је 40.236. Однос приступа са различитих говорних подручја је остао исти, али је по први пут појављују посетиоци сајта из Швајцарске и Русије.

Слика 3. Аналитика посећености сајта музеја у 2020. години



Извор: Google Analytics

Ови подаци указују да је коришћење дигитализације музеја у сврху дигиталне комуникације будућност у постковид свету.

Закључак

Музеји су се, кроз векове, прилагођавали променама у друштву. После сваког бурног периода, њихов број је растао. Дефинисање музеја је процес који се догађа у исто време када је започело и дефинисање туризма. Стога, не чуди велики утицај једних на друге.

Почетком овог века, интересовање за културну баштину расте и повећава број туриста у култури. Из тог разлога, у последњих десет година, отворено је 60% нових музеја. Дигитална ера је допринела већој увезаности културе и туризма.

Појавом пандемије вируса COVID-19 која је проузроковала пад посете, музеји су приморани да пронађу начин да опстану, задрже постојећу публику и привуку нову.

Први корак у проналажењу решења је употреба дигиталних архива

и њихово коришћење кроз дигиталне медије, од друштвени мрежа, па до различитих видео игара. Богатија друштва су спремније ушла у овај процес, јер је у тим државама завршена дигитализација архивске грађе. Остали морају да проналазе различите методе, свака за себе.

Кључно за све је неопходна помоћ државе да би се до решења дошло.

Литература

1. Alexander, M; Alexander, E. Porter. (2008). *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*. Rowman & Littlefield. ISBN 978-0-7591-0509-6
2. Candlin, F. (2021). Museum closure during the pandemic. Pristupljeno: <http://blogs.bbk.ac.uk/mapping-museums/2021/05/25/museum-closure-during-the-pandemic>
3. Ioannides, M., Davies, R., Chatzigrigoriou, P., Papageorgiou, E., Leventis, G, Nikolakopoulou, V, & Athanasiou, V. (2017). 3D Digital Libraries and Their Contribution in the Documentation of the Past, *Mixed Reality and Gamification for Cultural Heritage*, Springer International Publishing AG, pp 161-199. ISBN 978-3-319-49607-8
4. Lewis Geoffry, D. (2000) History of Museums, www.britannica.com/topic/history-of-museums-398827 Pristupljeno: 15.03.2022.
5. Ledinek Lojze, Š., Peče M., & Ivančič Kutin, B. (2015). Linking local cultural heritage collections from the Slovenian-Italian border region with ICT. *Review of the National Center for Digitalization Publisher*. Belgrade: Faculty of Mathematics.
6. Kalay, Y., Kvan, T., & Affleck, J. (2007). *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*. Routledge, 27. ISBN 978-1-135-97770-2
7. Krivošejev V.(2007) *MUZEJSKA POLITIKA U SRBIJI: NASTAJANJE, KRIZA I NOVI POČETAK*, Zbornik radova Narodnog muzeja Čačak, br. 130, str. 291-317
8. Navarrete, T (2020). *Digitization in museums*. Teaching Cultural Economics, 204-213. DOI:10.4337/9781788970747.00038
9. Ross, S., Donnelly, M., & Dobрева, M. (2003), *New Technologies for the Cultural and Scientific Heritage Sector*, DigiCULT, Technology Watch Report. ISBN 92894-5275-7
10. Stojanović, M. (2014). *Muzeji i Turizam*, ICOM, časopis nacionalnog komiteta međunarodnog saveta muzeja - Srbija, br 4. ISSN 2217-7531
11. Tatić, D., Stošić, M., Manoilov, Đ., Stanković, R. (2015). Universal Mobile Cultural Heritage Guide Based on Android Technology. *Review of the National Center for Digitization*, 27: 43-51. Belgrade: Faculty of Mathematics. ISSN 1820-0109

12. Troilo, S. (2011). *National Museums in Italy: A Matter of Multifaceted Identity, Building National Museums in Europe 1750-2010*. Conference proceedings from EuNaMus, European National Museums: Identity Politics, the Uses of the Past and the European Citizen, Bologna, 28-30 April 2011, str 461
13. Тонковић, Н., Поповић, У. (2021). Какви ће нам музеји у будућности бити потребни и ко ће их стварати? *ICOM Србија*, 13: 7. ISSN 2217-7531
14. <https://www.nmar.rs/> приступљено 21.08.2022.
15. [https://sr.wikipedia.org/wiki/ Народни музеј Аранђеловац](https://sr.wikipedia.org/wiki/Народни_музеј_Аранђеловац). Приступљено: 21.08.2022.
16. <https://bukovickabanja.rs/tour-item/znamenito-mesto-orasac/> Приступљено: 21.08.2022.
17. UNESCO REPORT: *Museums Around the World in the Face of COVID-19, May 2020*, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530> Pristupljeno: 21.08.2022.

DIGITALIZATION FOR THE PURPOSE OF DIGITAL COMMUNICATION

Msc Zoran Radosavljević
ORCID ID : 0000-0001-5377-6580

Abstract: Since the early collections to the contemporary and virtual ones, museums have always successfully adapted to the social changes. Thanks to the process of digitalization of museum archives during the last decade interest in visiting museums has increased, both virtually and physically. Since 2012 the number of museums worldwide has increased by almost 60%, representing almost 95,000 institutions worldwide (Unesco 2020).

Number of museums has directly impacted the number of visitors. The situation facing museums today remains a concern in all regions of the world. According to Unesco estimates, 90% of the world's museums or more than 85,000 institutions have closed their doors and a number may never reopen. Museum closures made those institutions seek alternatives and recovery options.

Resilience is one of the fundamental characteristics of museum and it has become even more evident since the beginning of the Covid 19 crisis.

Museums have always been able to reinvent themselves and adapt to changes in society.

There is no single answer: each region, each country and each museum will have to make its own assessment and identify the lessons that will enable it to adapt to a new reality and new challenges.

The aim of this paper is to present an initial estimate of museums affected by lockdown measures, and steps they have taken to continue their activity using ICT (information and communication technology), based on the practice of National Museum in Ar.

Keywords: museums, Covid 19, digitalization, digital media.



OSIGURANJE I UPRAVLJANJE RIZICIMA OD KATASTROFA KULTURNO ISTORIJSKOG NASLEĐA U REPUBLICI SRBIJI

Doc. dr Zoran Katanić¹
ORCID ID: 0000-0002-7604-2931

Dr Slaviša Milić¹
MA Maja Katanić¹
MA Jelena Katanić²

Sažetak: Rad predstavlja analizu uloge osiguranja kulturnog nasleđa sa ciljem zaštite kulturnog nasleđa, promovišući razne strategije i akcije zaštite, upravljanja rizicima sa njegovim značajem i njegovom validnošću. Rad je fokusiran na definisanje kulturno istorijskog nasleđa, analizira upotrebu i značaj osiguranja u upravljanju rizikom kulturnog nasleđa. U analizi akcenat je dat na ulogu osiguranja kulturne baštine radi njene održivosti, što implicira identifikovanje, dokumentovanje, istraživanje, održavanje i zaštitu.

Ključne reči: upravljanje rizicima, kulturna baština, osiguranje

Uvod

Kulturno istorijsko nasleđe predstavlja biološku raznovrsnost i važne ekonomske, društvene i ekološke benefite jednog društva. Kulturna vrednost se sastoji od različitih vrednosti: estetske vrednosti, istorijske vrednosti, društvene vrednosti, duhovne vrednosti i simboličke vrednosti (Throsby, 2001). U cilju procene ekonomske vrednosti kulturnog dobra potrebno je izračunati „vrednost toka usluge koje donosi kulturno dobro i proceniti njegovu vrednost kao stavke kulturnog kapitala“ (Throsby & Zednik, 2014). Ovo je posebno značajno za manastire Srpske pravoslavne crkve, kao najvažnije komponente kulturnog nasleđa. Po Konvenciji iz Faraa 2005, navodi se „*kulturno nasleđe je skup resursa nasleđenih iz*

¹ Akademija strukovnih studija kosovsko metohijska, Leposavić, Srbija;
e-mail: zorankatanic@akademijakm.edu.rs
slavisa.milic@akademijakm.edu.rs
katanicmaja18@gmail.com

² Visoka škola modernog biznisa, Beograd, Srbija; e-mail: jelenakatanic2010@gmail.com

prošlosti koje ljudi identifikuju, nezavisno od vlasništva nad njima, kao odraz i izraz neprekidno evoluirajućih vrednosti, uverenja, znanja i tradicija. Ona obuhvata sve vidove životne sredine nastale interakcijom čoveka i prostora tokom vremena“ (Council of Europe, 2005). To je izvor inspiracije i blagostanja nacije. Kulturno nasleđe na teritoriji Republike Srbije je nasleđe iz prošlosti i označava „neprocenjivo i nezamenljivo bogatstvo svake nacije i čovečanstva“. Urušavanje ili nestajanje bilo koje imovine predstavlja osiromašenje jednog naroda. Zato je kulturno nasleđe osetljivo na prirodnu izloženost određene teritorije, kapacitet zajednice da se suočava sa ekstremnim situacijama i potencijalnim ekonomskim gubicima koji proističu iz katastrofe (De Masi & Porrini, 2018). Manastiri zbog svoje neprocenjene vrednosti se moraju čuvati na poseban način. Neka mesta od prirodnog značaja i kulturno istorijski objekti su globalno prepoznati i od zajedničkog su značaja za sadašnje i buduće generacije čovečanstva. Trajna zaštita i osiguranje kulturno istorijskog nasleđa je od najveće važnosti za Republiku Srbiju i međunarodnu zajednicu. Mesta nasleđa predstavljaju ljudima izvesnost, poznato okruženje koje pruža uveravanja (Spennemann, 1999).

Kulturna baština može biti materijalna i nematerijalna, i kao takva predstavlja zajedničko bogatstvo ljudskog društva sa svim svojim raznolikostima i specifičnostima a njena zaštita je nesumljivo jedan od najvažnijih elemenata u prepoznavanju, definisanju i afirmaciji kulturnog afiniteta. Prirodne katastrofe stvaraju veliku pretnju kulturnom nasleđu. Materijano i nematerijalno nasleđe ugroženo je podrhtavanjem zemljišta, poplavama, štetnim uticajem klime, industrijskim aktivnostima i razvojem infrastrukture, ilegalna seča šuma, i može nastati nepovratna šteta na objektima i predmetima od neprocenjive vrednosti (Protecting People Through Nature, 2016). Ovaj rad je koncipiran sa akcentom na osiguranje i upravljanje rizicima od katastrofa. Kulturno-istorijsko nasleđe nije, kako se često ističe, osnov nacionalnog identiteta samo za srpski narod, već je ovo pitanje značajno za sve manjinske zajednice u Republici Srbiji (Radović, Katanić, Pezo, 2018), Vlada svake države je dužna da obezbedi zaštitu kulturno-istorijskog nasleđa svih naroda i nacionalnih manjina koji žive na njenoj teritoriji, na isti način na koji se osavremenjuje društveni i ekonomski razvoj. Oiguranje i upravljanje/menadžment zainteresovanih strana, podrazumeva uključivanje svih zainteresovanih aktera (javni sektor, lokalna vlast, kulturne institucije, osiguravajuće kuće) (Katanić, Katanić, Radosavljević, 2020). Prioritet svakog društva je spremnost na rizik za zaštitu kulturnog nasleđa.

Katastrofe se dešavaju pa je najbolje biti pripremljen za suočavanje sa nepredvidivim pojavama. Katastrofe uglavnom proizvode i velike finansijske implikacije, tako da je efikasnije ulagati u preventivno planiranje upravljanja rizikom i osiguranje, nego trošiti ogromna sredstva na oporavak i obnovu. Dakle, smanje-

nje rizika je najbolji pristup upravljanju. Neke katastrofe se ne mogu u potpunosti sprečiti kao što su zemljotresi, poplave, sukobi, epidemije ali se mogu preventivnim merama rizici umanjiti.

Mnogi istraživači tvrde da rizik od katastrofe je proizvod opasnosti i izloženosti opasnostima. Mnoge pojave mogu izazvati oštećenja ili štetu na kulturnom dobru. Opasnost je spoljni izvor katastrofe, izloženost opasnostima je slabost kulturne baštine zbog njene lokacije ili drugih dimenzija. Neke opasnosti proizvode katastrofe. Neke katastrofe često su posledica ljudskih aktivnosti, kao što je izgradnja bez adekvatnih stručnih projekata i neprimenjivanja sigurnosnih standarda. Postoje mnoge usvojene Deklaracije koje identifikuju strategije i akcije na međunarodnom i nacionalnom nivou sa ciljem minimiziranja gubitka kulturnog nasleđa usled nastanka katastrofe prirodnog i ljudskog porekla. Svi usvojeni dokumenti fokusirani su na potrebu da se autentičnost tumači u okviru specifičnog kulturnog nasleđa, odnosno tipoloških konteksta (Pierre Massue, & Schvoerer, 2001).

Strategije i akcije zaštite kulturne baštine ističu sledeće principe:

1. Planiranje i priprema je ključ efikasne zaštite ugroženog kulturnog nasleđa;
2. Potrebno je unapred kreirati planiranja zaštite kulturne baštine;
3. Planiranje treba da implementira relevantna razmatranja nasleđa u opštu strategiju prevencije katastrofa;
4. Imovina nasleđa, smernice reagovanja na katastrofu imovine mora biti dokumentovana kao osnova za adekvatno planiranje u slučaju katastrofe, postupanje i razvoj;
5. Projekti održavanja kulturne baštine treba da integrišu perspektivu kulturnog nasleđa pod rizikom;
6. Korisnici imovine moraju biti uključeni u realizaciji strategije reagovanja u vanrednim situacijama;
7. Zaštita nasleđa mora biti prioritet za vreme vanrednih situacija;
8. Nakon prestanka katastrofe mora se sanirati pretrpelo oštećenje ili gubitak;
9. Koncepte očuvanja kulturne baštine treba implementirati u sve faze planiranja u slučaju katastrofe, postupanje i razvoj.

1. Upravljanje rizicima u sektoru kulturne baštine

Dobro upravljanje je ključni faktor uspešne zaštite, promovisanja i prenošenja kulturnog nasleđa na buduće generacije (OEBS, 2020: 8). Planovi upravljanja predstavljaju skup obeležja za optimalno upravljanje lokalitetom nasleđa, pravnih normi, administrativnih procedura i raspoloživih resursa. Da bi plan upravljanja bio efikasan mora biti usaglašen sa akcionim planom. Efikasan plan upravljanja nije konstanta, već ga treba stalno resetovati. Kulturno nasleđe percipirano je kao model koji neprekidno evoluira. Upravljanje mora da se prilagodi istorijskim, ekonomskim, kulturnim i tradicionalnim okvirima. Plan upravljanja je ishod međusobno povezanih aktivnosti, organizovanja, planiranja, kontrole i fokusiranje resursa radi postizanja primarnog zadatka.

Promene su svakodnevne u život pojedinaca i društva, pa se one odražavaju i na kulturnu baštinu. Zato se usmeravaju naponi za unapređenje metoda upravljanja rizicima u oblasti kulturne baštine. Upravljanje rizicima u sektoru kulturne baštine je u sinergiji sa utvrđenim politikama, strategijama zaštite i primenom pravovremene prevencije i reakcije.

Evropska unija je izgradila nekoliko instrumenata i programa za preventivno angažovanje i kao odgovor na nepredviđene situacije. Postoje nekoliko programa kao što su: Copernicus, STORM, Hyperion koji pružaju mogućnost upravljanja kriznim situacijama u upravljanju prilikom nastanka prirodnih i geoloških rizika.

Program Copernicus omogućuje posebno zemljama s ekstremnim vremenskim situacijama u nenaseljenim područjima. Program omogućuje satelitske podatke i geografske informacije za izradu detaljnih karti. Program Copernicus se fokusira na najsavremenije modele koji se koriste u zaštiti životne sredine, u očuvanju, praćenju i upravljanju kulturnim nasleđem.

Program pruža besplatne i transparentne informacije, dizajnirane da pospeši ekonomski rast u Evropi podsticanjem javnih korisnika na lokalnom, nacionalnom i evropskom nivou. Na taj način program je kompatibilan sa neposrednim korisnicima, i mnogim drugim kompanijama i pružaocima usluga sa dodatnom vrednošću.

Program STORM oslanja se na istraživačka iskustva i konkretne rezultate kroz set novih objektivnih modela i dijagnostičkih metoda istraživanja, za otkrivanje pretnji i parametre koji mogu oštetiti lokalitete kulturne baštine. STORM će odrediti kako različiti ekstremni vremenski događaji utiču na različite materijale, strukturu i zgrade, zajedno sa rizicima povezanim sa klimatskim uslovima ili prirodnim opasnostima, nudeći poboljšane, efikasne strategije, sisteme i tehnologije prilagođavanja i uoblašavanja (<http://www.storm-project.eu/>). STORM je platforma za

zajedničko prikupljanje i unapređenje znanja, procesa i metodologija o održivoj i efikasnoj zaštiti i upravljanju ekološkim i globalnim rizicima.

Projekat Hyperion omogućuje raznim alatima, uslugama i savremenom tehnologijom procenu integrisane otpornosti u odnosu na rizike kompatibilnim sa višestrukim opasnostima. Hyperion nudi sveobuhvatnu strategiju koja uključuje upravljanje rizikom, zaštitu i spremnost kao komplementarne strategije za sprečavanje oštećenja kulturnih lokaliteta, identifikaciju i odbijanje dodatnih pretnji i promovisanje adaptacije, rekonstrukcije i druge strategije nakon prekida kako bi se obnovili normalni uslovi u istorijskom području, kao i dugoročni strateški pristupi za prilagođavanje klimatskim promenama i za korišćenje alata politike za ekonomsku otpornost (<https://www.hyperion-project.eu/the-concept/>). Projekat Hyperion primenjuje atmosfersko modeliranje za sve buduće scenarije klimatskih promena i na taj način omogućuje preciznu i strukturalnu procenu.

2. Osiguranje kulturnih dobara u Republici Srbiji

Osim strategija upravljanjem rizikom koje se suočavaju sa efektima i posledicama mogućih kriza, u oblasti zaštite kulturnih dobara relevantnu ulogu bi imali instrumenti osiguranja. Upravljanje rizikom je širi koncept koji sadrži detekciju i analizu svih rizika kao i odabir odgovarajuće metode i označavanje tih rizika, dok je osiguranje samo jedan od prilaza za finansiranje šteta. Osiguranje nepokretnih kulturnih dobara nije regulisano zakonom, ali postoje nagoveštaji da će Ministarstvo kulture uraditi analizu stanja i procenu rizika od elementarnih nepogoda i drugih rizika za kulturno nasleđe. Mnoga zdanja i kulturno-istorijski spomenici pod zaštitom države nisu osigurani od mnogih neželjenih rizika. Takav slučaj je zadesio i Gimnaziju u Kragujevcu koja je pod zaštitom države i koja ima status škole od nacionalnog značaja. Šteta koja je nastala požarom procenjuje se na 20 miliona dinara. Osim škola i mnoga druga društvena imovina u Srbiji je od velike kulturne vrednosti. Takođe, treba podsetiti na požar koji je 2004. godine zadesio Manastir Hilandar, koji je potpuno uništio čitav severni deo manastirskog kompleksa. Izgorele su skoro sve monaške ćelije, restaurirana Gostoprимnica, Beli konak, četiri paraklisa, administrativni deo i knjižara. U požaru su stradale crkve Sv. Dimitrija i Sv. Save sagrađene 1778. godine u vizantijskom stilu. U vatri su nepovratno izgubljene i freske iz 1779. godine sa motivima svetitelja, ciklusom života Bogorodice ali i konaci. Pored konaka požar je zahvatio i pirk svetog Nikole i ulazni trem manastira. Dakle, pitanje osiguranja kulturnih dobara postaje još značajnije.

Portal Svijet osiguranja iznosi podatak da je u trećem kvartalu 2017. godine učešće imovinskog osiguranja u ukupnoj premiji bilo 19,9% (<https://www.svijet->

tosiguranja.eu/). Značajno je napomenuti, da su štete u školama dosta česte, što zbog vremenskih neprilika te i od požara. Dakle, ukoliko imovina kulturnih dobara nije osigurana kod osiguravajuće kuće, teret troškova snosi država. Osiguranje, kao preventivni pristup, ima pozitivne karakteristike i prednosti i pruža određenu sigurnost i zaštitu. Osiguravajuće kuće ističu da "Osnovni princip osiguranja – dobrotvoljnost, podrazumeva da je na državi da odluči, prevashodno iz ekonomskih razloga, da li će pristupiti osiguranju svoje imovine". Potrebno je istaći nedovoljnu saradnju s osiguravajućim kompanijama u korišćenju polisa osiguranja u upravljanju rizicima kulturne baštine. Istraživači poput Daungthima & Hokao (2013), fokusiraju se na poplave u urbanim sredinama i daju teorijske i upravljačke implikacije kako bi se ublažio nepovoljni uticaj na kulturna dobra. Osiguranje je instrument koji se mora koristiti za zaštitu kulturnog nasleđa od katastrofa (Vecco and Imperiale, 2017).

Osiguranje nastaje zbog rizika koji se prenosi sa pojedinca na osiguravača, radi objedinjavanja rizika kroz osiguranje brojnih osiguranika i zbog alokacije rizika gde svako osigurano lice plaća premiju radi održavanja sopstvenog rizika (Abraham, 1995). Shodno tome, prenos rizika, udruživanje rizika i ublažavanje rizika iz predostrožnosti predstavljaju optimalni portfolio upravljanja ekonomskim rizikom (Porrini & De Masi, 2021). Premije osiguranja omogućuju pokriće štete i sanacije. Osiguranje predstavlja efikasnu komplementarnu protivmeru za neočekivane gubitke izazvane prirodnim opasnostima (Gizzi et al., 2016).

Na osnovu načela Ujedinjenih nacija za održivo osiguranje uspostavljena je saradnja između UN-a i industrije osiguranja, Centrom za svetsku baštinu Organizacije UN-a za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO), a inicirao ga je ECOFACT kao pružaoc usluga održivosti. Cilj ovog načela je dati preporuke kako sprečiti ili umanjiti rizik osiguranja na projekte koji se odnose na hidroelektrane i rudnike koji se nalaze u neposrednoj blizini objekata kulturne baštine i druge infrastrukturne koncepte. Mnoge lokacije kulturne baštine predstavljaju izvor čuda i inspiraciju i kao takve posebno osiguravaju vitalne resurse kao što su voda i hrana. Međutim, skoro polovina svih prirodnih lokacija kulturne baštine je ugrožena industrijskim delatnostima i razvojem infrastructure i time se nanosi nepovratna šteta. Dakle, ovim preporukama omogućiće se sektoru osiguranja donošenje dugoročnih odluka o ulaganjima koje se odnose na vrednost prirodnih lokacija kulturne baštine. Ova inicijativa za razvoj globalnih smernica za upravljanje ekološkim, društvenim rizicima i rizicima upravljanja u osiguravanju osiguranja čine lokacije inkluzivnim, bezbednim, otpornim, održivim i ojačavaju napore za zaštitu i očuvanje svetske kulturne i prirodne baštine (whc.unesco.org, 2019). Eckart Roth, direktor za rizike u kompaniji *Peak Re*, iznosi tvrdnju da su reosiguranje i osiguranje vitalni alati u zaštiti globalnih zajednica. U tom kontekstu, Tim Grafton, izvršni direktor Saveta

za osiguranje Novog Zelanda konstatuje "da je održivost fundamentalna za dugoročne finansijske odluke i horozont osiguranja. Ako mesta svetske baštine nisu zaštićena, kakva je onda nada u održivost?". I drugi autori poput Daniel Stander-a, globalnog direktora Risk Management Solutions-a tvrdi da "su mnoge lokacije svetske baštine u opasnosti koje se mogu oštetiti direktno ili usled mogućih katastrofa ali se ovi rizici mogu meriti, upravljati i finansirati.

Zaključak

Očuvanje kulturne baštine predstavlja prevenciju nastanka rizika, katastrofa i sličnih aspekata, edukaciju mlađe generacije o značaju vrednosti kulturne baštine Republike Srbije. Fokusirajući se na opasnost od prirodnih katastrofa za kulturno nasleđe analizirali smo strategije i akcije za zaštitu kulturne baštine i značaj upravljanja rizicima u sektoru kulturne baštine. Takođe, u radu smo pokazali visoku percepciju o ranjivosti kulturne baštine od prirodnih katastrofa. Poseban značaj dat je instrumentima osiguranja kao relevantnog u upravljanju rizicima od katastrofe.

Literatura

1. Council of Europe. (2005). Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Article 2. Available at: CETS 199 - Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (coe.int) (July 20, 2022).
2. Katanić, Z., Katanić, J., Radosavljević, D., (2020), Digitalizacija u funkciji valorizacije srpskih srednjovekovnih manastira na Kosovu i Metohiji, Naučno- stručna konferencija „Uticaj tradicionalnih i digitalnih medija na promociju i održivi razvoj kulturne baštine, Sremski Karlovci, Vol. 1, 2020, UDC: 004.623: 271.222(497.11)-523(497.115). https://doi.org/10.18485/akademac_sdt.2020.1.ch3
3. OEBS. (2020). Priručnik o standardima za izradu planova upravljanja kulturnim nasleđem. Dostupno na: <https://www.osce.or/sr/mission-in-kosovo/461194>
4. Pierre Massue, J., & Schvoerer, M. (2001). *Protection of Cultural Heritage*. School of Civil Protection, module BI-4/C, p. 2.
5. Porrini, D. & De Masi, F. (2021). Cultural Heritage and natural disasters: the insurance choice of the Italian Cathedrals. *Journal of Cultural Economics*, 45; 409–433. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09397-x>
6. Protecting People Through Nature: A Short Guide for Financial Institutions (WWF)

& Dalberg, 2016). Available at: http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfrontnet/downloads/wwf_dalberg_rotecting_people_through_nature_lr_singles.pdf (August 15, 2022).

7. Radović, V., Katanić, Z., Pezo, L., (2018), Važnost valorizacije srpskog kulturno-istorijskog nasleđa Kosova i Metohije u cilju razvoja turizma, TIMS Acta 12, 5-15, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, UDC 338.48(497.115). <https://doi.org/10.5937/tims-act12-16331>

Internet izvori:

8. <http://www.storm-project.eu/> , preuzeto: 03.05.2022.
9. <https://www.hyperion-project.eu/the-concept/>, preuzeto: 03.05.2022.
10. <https://www.svijetosiguranja.eu/>, preuzeto: 03.05.2022.
11. <https://whc.unesco.org/en/news/1931>, preuzeto: 06.07.2022

INSURANCE AND MANAGEMENT OF DISASTER RISK OF CULTURAL HISTORICAL HERITAGE IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Assistant Professor Zoran Katanić

ORCID ID: 0000-0002-7604-2931

Slaviša Milić PhD

Msc Maja Katanić

Msc Jelena Katanić

Summary: The work presents an analysis of the role of cultural heritage insurance with the aim of protecting cultural heritage, promoting various strategies and actions of protection, risk management with its importance and its validity. The paper is focused on defining cultural and historical heritage, analyzing the use and importance of insurance in managing the risk of cultural heritage. The analysis emphasizes the role of ensuring cultural heritage for its sustainability, which implies identification, documentation, research, maintenance and protection.

Keywords: risk management, cultural heritage, insurance



UDC: 719:005(497.113 Kruševac)
https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch12

DIGITALNI MARKETING U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA KULTURNOG NASLEĐA GRADA KRUŠEVCA

MA Vladan Petrović

ORCID ID: 0000-0001-9642-1106

Prof. dr Marija Lakićević

ORCID ID: 0000-0003-2169-7575

Rezime: Savremeno doba je sa sobom donelo i razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija čije su funkcije danas raznolike. Na primer, profil savremenog turista se znatno izmenio i današnji turisti se informišu skoro isključivo preko društvenih mreža. Kada turisti mnogo puta posete određenu destinaciju koja je bogata kulturnim nasleđem, neminovno je da ostave određeni trag, koji nije uvek pozitivan. Iz tog ugla, razvoj kulturnog nasleđa potrebno je sagledavati na principima njegove održivosti, ali i iz ugla mogućih načina promocije u tom smislu. Cilj rada je prikazati na koji način digitalni marketing može doprineti održivom razvoju kulturnog nasleđa, sa posebnim osvrtom na grad Kruševac. U te svrhe upotrebene su naučno-istraživačke metode analize i sinteze, kao i indukcije i dedukcije.

Ključne reči: digitalni marketing, održivi razvoj, kulturno nasleđe, grad Kruševac.

1. Uvod

Ideja da se široko rasprostranjene digitalne tehnologije, preferirane među ljudima različitih godina starosti, upotrebe u svrhe promocije čini se spasonosnom prvenstveno za očuvanje kulturnih dobara, istorijskih činjenica, kulturno-umetničkih praksi i, najzad, celokupnog kulturnog nasleđa jedne destinacije (Petrović, Pavlović & Lakićević, 2020: 36). Tekuća tehnološka revolucija fenomenalno i ubrzano unapređuje sve oblasti delovanja, generišući velike promene i povećanje efikasnosti u svim aspektima društvenog, ekonomskog i kulturnog života. Obrasci potrošnje i proizvodnje se menjaju u svim oblastima, uključujući ona koja se odnose na kulturu, kreativne aktivnosti i kulturni sadržaj. Usled ovakvih preobražaja menja se i kulturno iskustvo. I kulturna potrošnja i proizvodnja su poboljšani i olakšani novim tehnologijama, a digitalizacija kulture donosi bolji i brži pristup i širenje kreativnog rezultata.

Kulturne i kreativne industrije, kao i politike zasnovane na kulturnom nasleđu su *motori* održivog razvoja. Takođe, kulturna raznolikost i pristup kulturi su preduslovi za izgradnju mostova među zemljama i za podsticanje razvoja i društvene kohezije. Kultura, pored zdravlja ljudi, dostupnosti zemljišta, mira, socijalne sigurnosti, kontinuiteta, znanja i poslova identifikovani su kao subjekti socijalne zaštite i državni indikatori za procenu održivosti.

Stvaranje i razvoj digitalnih sistema za digitalizaciju kreativnog rezultata je neophodan u pogledu doprinosa postizanju jednog od ciljeva Strategije Evropa 2020, pametnog, održivog i inkluzivnog rasta. Konkretnije, Savet Evropske unije (EU) insistira na iskorišćavanju visokog ekonomskog potencijala kulturnih dobara i predlaže da Digitalna agenda za Evropu bude sredstvo putem kojeg kulturni i kreativni sadržaji treba da se plasiraju na internet. Takođe insistira na potrebi da se ojača digitalizacija i širenje evropske kulturne baštine, uključujući i projekat digitalne biblioteke Europeana.

2. Značaj digitalizacije za očuvanje kulturnog nasleđa

Značaj digitalizacije kulturnog nasleđa zagovarali su brojni autori, kako sa tehničkog, tako i sa društvenog, kulturnog i ekonomskog stanovišta. Neki autori insistiraju na značaju pravca koje daje javna politika u podršci procesu digitalizacije kulture (Ciurea & Filip, 2016). Takav je slučaj danske kulturne politike i danskih strategija digitalizacije, koje svoje glavne ciljeve zasnivaju na funkcionisanju portala o danskoj kulturnoj baštini. Dansko iskustvo pokazuje da su diskurs javne politike, integracija inovacija i međunarodna iskustva primarni aspekti koje treba uzeti u obzir u okviru procesa. Takođe, javni danski diskurs o digitalizaciji kulture obuhvata učešće i angažovanje korisnika, administrativnu i upravljačku efektivnost, saradnju, povećanu proizvodnju, inovacije i konkurenciju. Vredi napomenuti da digitalizacija i upotreba preovladavaju u smislu ciljeva platforme, a ne pristupa i korišćenja (Tonta, 2008).

Digitalizacija kulturnog nasleđa je skup poduhvat, koji se delom podržava iz javnih fondova, a delom na druge načine, kao što su javno-privatna partnerstva ili evropski fondovi. Češka Republika, Finska, Grčka, Letonija, Litvanija, Poljska, Slovačka i Švedska su primeri zemalja koje su koristile Evropski strukturni i investicioni fond za sufinansiranje digitalizacije kulturnog nasleđa. Na taj način je finansiran litvanski projekat e-Paveldas, baza podataka koja sadrži tri miliona stranica starih knjiga, novina, umetničkih dela, rukopisa i crkvenih knjiga. Projekat je finansiran sa 3,6 miliona evra, trajao je dve i po godine i otvorio 32 radna mesta. Još jedan

litvanski projekat, čiji je budžet 2,7 miliona evra, Litvanski dokumentarni bioskop na internetu, ima za cilj da arhivira produkciju digitalizovanog dokumentarnog filma, istovremeno pružajući onlajn pristup bazi podataka. Izvor finansiranja je Prioritet 3 "Informaciono društvo za sve" (Fanea-Ivanovici, 2018). U Poljskoj, Evropski fond za regionalni razvoj, kroz Prioritet KSI Kultura i kulturno nasleđe, sufinansira projekat Nitrofilm, koji je dizajniran da uspostavi infrastrukturu za očuvanje i rekonstrukciju najstarijih filmova i da digitalizuje deo poljskog predratnog filmske zbirke. Ukupan budžet projekta je 4,8 miliona evra koji je osmišljen da uspostavi infrastrukturu za očuvanje i rekonstrukciju najstarijih filmova i da digitalizuje deo poljske predratne filmske zbirke (Cavallini et al., 2018).

Studija o održivoj digitalizaciji kulturnog nasleđa sa fokusom na Nemačku naglašava da postoje određeni zahtevi digitalizacije i da institucije moraju da ispune te uslove za uspešan proces. Autor tvrdi da su komponente digitalizacije kulturnog nasleđa:

- specifikacija sadržaja – identifikacija svrhe i predmeta digitalizacije, predviđanje vrste digitalne upotrebe, pronalaženje načina da se sadržaj digitalizuje bez njegovog uništavanja ili oštećenja, analiza pravnog okvira koji se odnosi na digitalizaciju, objavljivanje i korišćenje, i procena potrebnih resursa za završetak predviđenih zadataka.
- digitalna katalogizacija – kreiranje informacija o digitalizaciji digitalnog sadržaja – kreiranje digitalnih formi za predstavljanje originalnog objekta.
- digitalna prezentacija – obezbeđivanje pristupa digitalnom sadržaju.
- digitalne rezervne kopije – obezbeđivanje onlajn baze podataka korišćenjem specifične infrastrukture i bezbednosnih mehanizama.
- digitalno očuvanje – održavanje značajnih svojstava digitalnih objekata u budućnosti. Važnost digitalnog skladištenja i pronalaženja kulturnog sadržaja opravdava se psihološkom funkcijom očuvanja društvenog ili kolektivnog pamćenja, koje je sama osnova identiteta, ali i obezbeđivanja kulturne održivosti (Bostock, 2004).

Marketinške aktivnosti mogu biti pomoćna komponenta strategije kulturnog razvoja ili njena srž. Ove aktivnosti zahtevaju kreiranje/odabir kulturnih proizvoda/usluga koje treba promovisati, kao i odgovarajući vizuelni identitet (npr. logotipi, etikete). Planovi širenja i eksploatacije mogu održati marketinške aktivnosti u srednjem roku. Bez obzira na usvojene instrumente, direktni rezultati strategija kulturnog razvoja su:

- a) valorizacija postojećih kulturnih dobara (npr. renoviranje zgrada, promocija istorijskih događaja);
- b) bolji pristup postojećim kulturnim dobrima;
- c) stvaranje novih kulturnih dobara.

Digitalizacija na taj način može doprineti održivosti kulturnog nasleđa država, sa ciljem očuvanja za buduće generacije u izvornom obliku, ali prilagođenom savremenim tehnološkim rešenjima.

2.1. Uloga digitalnog marketinga u očuvanju kulturnog nasleđa

Digitalni marketing i kulturno nasleđe: šta može imati zajedničko dve oblasti koje se čine toliko različitim? Šta može povezati dinamično, evolutivno i čak privlačno polje sa prilično statičnim? To može biti digitalni marketinški *levak* koji ima za cilj da podrži kapitalizaciju kulturnog nasleđa skretanjem pažnje, podizanjem interesovanja, stimulisanjem želje i generisanjem akcije u vezi sa produkcijom kulturnog nasleđa – roba, usluga, brendova, događaja i aktivnosti – pod formama otkrivanje, istraživanje, iskustvo i uživanje u ovom nasleđu.

Digitalni marketing je interdisciplinarna oblast u nastajanju u procesu dizajniranja uspešne marketinške strategije. Mnoštvo društvenih medija je radikalno promenilo način na koji ljudi komuniciraju sa svojim svakodnevnim životom. Stoga je integracija društvenih medija alata za promovisanje marketinških politika postala nezaobilazan oblik društvenih strategija za sve oblasti, pa i za turizam. Ključni faktor koji bi mogao povećati popularnost destinacija su kampanje na društvenim medijima koje imaju ključnu ulogu u promociji kulturnog nasleđa određenog lokaliteta (Halkiopoulos et al., 2021).

Valorizacija kulturnih dobara je često prvi korak u procesu koji ima za cilj podsticanje kulturnog razvoja. Takva valorizacija treba da dovede do umnožavanja efekata (npr. restauracija čvrste/opipljive imovine kao što su drevne ruševine podrazumeva rast turističke industrije) i efekata dosega (npr. poboljšanje mekih/nematerijalnih dobara kao što su veštine umetnika poboljšavaju učešće zajednice u kulturnim aktivnostima). Pošto su lokalne i regionalne vlasti obično vlasnici/upravljajući materijalnim i materijalnim dobrima, one su takođe prve koje se bave njihovim procesom valorizacije (iako privatni interesi u oblasti kulture takođe mogu imati direktan interes). Umesto toga, valorizaciju mekih sredstava takođe može voditi privatni sektor (Cavallini et al., 2018).

Učiniti kulturno i istorijsko nasleđe zemalja dostupnim i privlačnim široj javnosti, uključujući i digitalni način, ključno je da ono opstane i bude priznato i dobro održavano na vreme. Istraživanja i prakse pokazuju da su kulturni objekti, koji se digitalizuju i promovišu, mnogo poznatiji, posećeniji i privlače bolje investicije. Digitalni alati se sve više koriste – alati kao što su video prezentacija, 3D modeli, interaktivne fotografije i video sa objektima, interaktivne prezentacije i igre, onla-

jn ture i životni događaji na društvenim medijima. Posebno, nakon uvođenja protivepidemijskih mera COVID-19, ovakvi digitalni i marketinški načini prezentacije i promocije postali su neophodnost muzejima, kulturnim institucijama, manifestacijama, festivalima i drugim oblicima kulturnog nasleđa, kako bi nastavili svoje postojanje i doprli do većeg broja zainteresovanih strana (Vedghes, 2020).

Kulturno nasleđe je poslednjih godina sve otvorenije i dostupnije onlajn, zbog fizičkih ograničenja i protivepidemijskih mera, na tipičnim mestima za prikazivanje kulture poput muzeja i događaja uživo. Komisija EU takođe ima za cilj i finansira mnoge projekte u oblasti stvaranja kulture – materijalne i nematerijalne lakše dostupne na mreži, pa čak i za osobe sa invaliditetom. Nematerijalno kulturno nasleđe se takođe često naziva živom kulturnom baštinom koja dolazi iz prošlosti, živi trenutno, opstaje i razvija se za budućnost. To uključuje ljude – stare, nove generacije i kontinuitet, kao i iskustvo, deljenje uspomena i žive priče. Takođe je važno da kulturno nasleđe bude arhivirano, očuvano, široko distribuirano i često praktikovano ili predstavljeno kako bi bilo održivo. Nastavak tradicije u svakodnevnom životu važan je da se važno nasleđe i tradicije ne zaborave. To uključuje tradicije, simbole i njihova značenja, rituale, obrede, kućne i radne uobičajene nacionalne prakse, proslave, plesove, pevanje, zanate, vez, recepte itd. "Predstavljanjem na internetu kulturno nasleđe i usluge kulturnih ustanova (npr. biblioteka) približavaju se grupama koje iz različitih razloga imaju manje mogućnosti za pristup (stanovništvo ruralnih oblasti i udaljenih regiona, stariji, osobe sa invaliditetom i slično)" (Stojić, 2014: 235).

Inovativni novi mediji i alati koji se koriste za očuvanje i promociju kulturnog nasleđa su: digitalne prezentacije, veb stranice, onlajn platforme i sadržaji sa otvorenim pristupom i saradnjom, onlajn biblioteke i arhive, virtuelne ture i izložbe, prisustvo na društvenim medijima, 3D izložbe, 3D restauracije, 3D modeli i 3D izložbe, multimedijalni ekrani na licu mesta u muzejima, digitalne rezervacije karata i onlajn prodavnice, onlajn događaji uživo, onlajn bilteni, multimedija, virtuelna realnost i proširena stvarnost, igre, aplikacije za *pametne* telefone (Todorova-Ekmekci, 2021).

Kako je kulturno nasleđe vezano za zanate, radove, lokalnu nacionalnu tradiciju i znamenitosti, značajno je i za razvoj turizma i poslovanja. Posebno se digitalni marketing pokazao na mnogim dobrim primerima kao veoma koristan za promociju kulturnog nasleđa.

3. Metodologija rada

Predmet rada predstavlja upotreba digitalnih alata u svrhe promovisanja i očuvanja kulturnog nasleđa. Cilj rada je prikazati na koji način digitalni marketing može doprineti održivom razvoju kulturnog nasleđa, sa posebnim osvrtom na grad Kruševac. U te svrhe upotrebljene su naučno-istraživačke metode analize i sinteze, kao i indukcije i dedukcije. Rad je koncipiran kao prikaz trenutne situacije u očuvanju i promovisanju kulturnog nasleđa grada Kruševca, sa predlozima za poboljšanje u domenu buduće održivosti.

4. Digitalni marketing kao alat za očuvanje kulturnog nasleđa grada Kruševca

4.1. Kulturno nasleđe grada Kruševca

Grad Kruševac obuhvata površinu od 854 km² (učešće u ukupnoj površini Srbije je 0,9%), na kojoj živi 128.752 stanovnika (1,7% ukupnog broja stanovnika Srbije) u 101 naselja, odnosno 151 stanovnika na km², što je više od republičkog proseka koji iznosi 93 stanovnika na km² (Plan razvoja kulture grada Kruševca za period 2018-2023 godine, 2018). Geografski položaj i istorijska prošlost grada Kruševca usloveli su da Kruševac raspolaže bogatim kulturno-istorijskim nasleđem, odnosno kulturnim znamenitostima koje obeležavaju njegov identitet i čine ga prepoznatljivim i autentičnim.

Utvrđena nepokretna kulturna dobra na teritoriji Kruševca su:

- Crkva Svetog Stefana - Lazarica sa kruševačkim gradom, spomenik kulture od izuzetnog značaja,
- Zgrada Okružnog načelstva, spomenik kulture od velikog značaja,
- Grčki šor sa Begovom kućom , prostorno kulturno-istorijska celina od velikog značaja,
- Simića kuća u ulici Majke Jugovića, spomenik kulture od velikog značaja,
- Memorijalni kompleks Slobodište, znamenito mesto od velikog značaja,
- Zgrada Umetničke galerije, spomenik kulture,
- Spomenik kosovskim junacima, spomenik kulture,
- Naupara-crkva sa neposrednom okolinom (Bogorodičina crkva) - manastir Naupare, spomenik kulture od velikog značaja,

- Spomenički kompleks u selu Bela Voda, česma, groblje i kuća Milunovića, proglašeni su kao kulturno dobro - spomenik kulture („Sl. list opštine Kruševac“, 7/93).



Slika 1. Crkva Lazarica

Izvor: <https://www.ugradu.rs/kulturna-dobra/krusevac/spomenici-kulture/crkva-lazarica/>



Slika 2. Spomen-park Slobodište

Izvor: <https://www.spomenikdatabase.org/krusevac>



Slika 3. Spomenik kosovskim junacima

Izvor: <https://turizamkrusevac.rs/deo-ponude/spomenik-kosovskim-junacima/>

Arheološki lokaliteti: Arheološki park Lazarev grad - predstavlja arheološki lokalitet, ostatak srednjevekovnog grada koji je podigao knez Lazar 1371. godine kao svoju prestonicu i vojno utvrđenje. U parku se nalaze :

- Crkva Lazarica predstavlja biser moravske arhitekture. Sazidana je oko 1376.godine u slavu prvorođenog sina kneza Lazara i ujedno naslednika prestola, despota Stefana. Posvećena je arhiđakonu Stefanu, zaštitniku dinastije Nemanjića.
- Donžon kula glavna kula koja je imala odbrambenu ulogu, naročito kao poslednji otpor neprijatelju ako bi prodro u unutrašnjost grada.
- Spomenik knezu Lazaru otkriven 27. juna 1971. godine, povodom proslave "Šest vekova Kruševca".
- Ostaci Kneževog dvora civilne građevine za koju se pretpostavlja da je služila kao dvor knezu Lazaru.
- Narodni muzej osnovan 1951. godine. Postojeći muzejski fond obuhvata oko 22 000 umetničko-istorijskih dela, trodimenzionalnih predmeta, fotografija i dokumenata. Materijal je izložen hronološki, od praistorije do XX veka sa akcentom na doba kneza Lazara i despota Stefana.
- U depoima Istorijskog arhiva čuva se ukupno 829 fondova organa uprave, školstva, crkava i manastira, privrednih i drugih organizacija, kulturnih, socijalnih i drugih ustanova, kao i mnogobrojnih udruženja sa teritorije Rasinskog okruga, sa oko 8.500 dužnih metara dokumentacije. Istorijski arhiv Kruševac čine : 69 fondova od izuzetnog značaja i dva fonda od velikog značaja (Načelstvo sreza kopaoničkog, Brus 1838-1941. i Kruševačka zadruga AD 1887-1946.). Najstariju arhivsku građu u depoima Arhiva čine fondovi: Kožetinska crkva (1834-1972.), Matične knjige rođenih, venčanih i umrlih vođene u 31-oj crkvi od 1837. do 1946. godine, Načelstvo okruga kruševačkog (1839-1921.) (Plan razvoja kulture grada Kruševca za period 2018-2023 godine, 2018).

Narodna biblioteka Kruševac poseduje knjižni fond koji broji od 149.361 monografskih publikacija. Setom zakona iz 2012. godine koji uređuju bibliotečko-informacionu delatnost Narodnoj biblioteci Kruševac povereni su i poslovi zaštite stare i retke bibliotečke građe na teritoriji Rasinskog okruga.

Najpoznatija nematerijalna kulturna dobra grada Kruševca su:

- Klesarski zanat u Beloj Vodi – 2012. godine upisan je u listu nematerijalne kulturne baštine. Od 2014. g. zbirka klesarskog zanata smeštena u Narodnom domu i amfiteatru u Beloj Vodi priknjučena je kao dependans Narodnom muzeju Kruševac. Klesarski zanat u Beloj Vodi predstavlja tradicionalni način obrade kamena belovodskog peščara čije izvorište su majdani u zaleđu sela Bela Voda.
- Vidovdan - Manifestacija povodom obeležavanja Dana grada – Na osnovu Statuta opštine Kruševac, od 2002. godine Vidovdan se 28. juna

proslavlja kao Dan grada. Ova manifestacija, u toku juna meseca, sadrži raznovrsne programe, uz učešće brojnih gradskih ustanova i organizacija. Program obeležavanja Vidovdana za svaku kalendarsku godinu donosi Savet Vidovdana formiran posebnim rešenjem Gradskog veća grada Kruševca. Otvaranje manifestacije tradicionalno počinje čitanjem 1. dela Povelje „U ime živih“ i završnom priredbom predškolača Predškolske ustanove „Nata Veljković“ (Plan razvoja kulture grada Kruševca za period 2018-2023 godine, 2018).

Za kulturno nasleđe grada Kruševca od relevantnog su značaja i Kruševačko pozorište, koje je decenijama unazad iznedrilo velikane glumačke scene od značaja za celu Srbiju, kao i Kulturni centar Kruševac koji okuplja i mlade i odrasle umetnike i ima bogat sadržaj tokom cele godine. Posebno je važno i kulturno-umetničko društvo „14. Oktobar“, koje je osnovano davne 1926. godine i bavi se proučavanjem, negovanjem i obradom narodnih igara, muzike i pesama, narodnog stvaralaštva i nematerijalnog kulturnog nasleđa.

4.2. Očuvanje i promocija kulturnog nasleđa grada Kruševca putem digitalnih medija

Sajt Turističke organizacije grada Kruševca je prvi „na liniji“ promocije kulturnog nasleđa ovog grada (<https://turizamkrusevac.rs>). Na sajtu postoji pregledan program, kao i detaljna objašnjenja o svemu što je moguće iskusiti u ovom gradu kada je kultura u pitanju. Postoje i snimljene vdeo prezentacije, kao i linkovi koji upućuju na detaljnije informacije. Turistička organizacija Kruševca je aktivna i na društvenoj mreži Facebook (<https://www.facebook.com/krusevacturizam/>). Stranicu prati 13.915 osoba, što se može smatrati veoma malim brojem ako se imaju u vidu lepote ovog grada i bogato kulturno nasleđe koje može zainteresovati buduće posetioce. Iako je organizacija aktivnija na društvenoj mreži Instagram, (<https://www.instagram.com/krusevacturizam/?hl=en>) veoma popularnoj među mlađom populacijom, ipak je prati samo 3.608 ljudi. Administratori objavljuju sadržaje na nedeljnom nivou, što se ne može odrediti kao pozitivno, ako se ima u vidu popularnost ove mreže i značaj aktivnog prisustva na njoj. Turistička organizacija grada podržava i veoma interesantan blog koji na jednom mestu predstavlja sve kulturne znamenitosti grada (<https://bookaweb.com/sr/blog/sta-videti-i-raditi-u-krusevcu>). Na navedenom blogu su objavljeni i video snimci poznatih gradskih kulturnih lokaliteta, spomenika, kao i dešavanja u gradu iz domena kulture.

Takođe, na zvaničnom sajtu grada Kruševca (<https://krusevacgrad.rs/>) postoji odeljak koji se bavi kulturnim događajima u gradu, kao i opisom kulturnog nasleđa grada Kruševca uz pratne fotografije.

Od sajtova koji promovišu kulturno nasleđe Kruševca svakako se ističe i sajt Narodnog muzeja Kruševac. Ovaj muzej godišnje poseti preko 22.000 posetioca, kako lokalnog stanovništva, tako i turista. Na sajtu su hronološki prikazane sve informacije koje se tiču prošlih i trenutnih postavki u muzeju. Sajt takođe posetiocima pruža virtuelni obilazak jedne od prostorija u muzeju (<https://nmks.rs!/VR/vrtour.html>). U pitanju je prostorija u kojoj se nalazi čuvena maketa Vidovdanskog hrama, poznatog umetnika Ivana Meštrovića. Iako je ova stavka na sajtu veoma interesantna, moguće je proširiti virtuelnu turu na veći deo muzeja, tako da zainteresuje buduće posetioce da i uživo posete muzej.

Ono što je primetno je da se promocija kulturnog nasleđa Kruševca putem digitalnih medija još uvek fokusira na „stare“ alate poput sajtova i risustva na društvenim mrežama, ali ako imamo u vidu da je interaktivnost sadržaja bitna (Bogdanova et al., 2021), onda se može zaključiti da je ovakav pristup nedovoljan. Potrebno je uvrstiti različite modele i pristupe kako bi se sadržaj prilagodio potrebama savremenog turista koji je sve više okrenut ka digitalizaciji. Korišćenje digitalnih igara, prezentacija, video zapisa, interaktivnih alata i platformi, virtuelne realnosti i 3D modela, pametnih edukativnih igara za predstavljanje sadržaja, razumevanje i promociju nacionalnog i folklornog nasleđa može se realizovati u muzejima, na sajtovima, u turističkim agencijama, na festivalima itd. Snimljen video materijal i fotografije u 360° formatu mogu dodatno doprineti interaktivnosti sadržaja sa zainteresovanim stranama. Na ovaj način, ne samo da se povećava broj poseta lokalitetu, već se čuva i kulturno nasleđe. Neposredno beleženje zvuka, slika i pokreta pomaže očuvanju nasleđa bez uticaja posetioca u realnom vremenu. “Upotreba novih tehnologija povećava kvalitet turističkog iskustva, privlači nove turiste, inicira stvaranje novih usluga, promoviše i povećava vidljivost kulturnog turizma, ne samo potencijalnim turistima već i drugim stejkholderima” (Gajić i sar., 2018: 209). Različiti softverski alati mogu podstaći interakciju korisnika, razmenu iskustava kao i zadovoljenje specifičnih turističkih posetioca.

Kako je kulturno nasleđe vezano za zanate, radove, lokalnu nacionalnu tradiciju i znamenitosti, značajno je i za razvoj turizma i poslovanja. Posebno se digitalni marketing pokazao na mnogim dobrim primerima kao veoma koristan za promociju kulturnog nasleđa.

3. Zaključak

Iz svega navedenog u radu, zaključuje se da upotrebom iskustava i primera dobre prakse evropskih kulturnih gradova koji su već integrisali digitalne medije u svoje marketinške strategije, grad Kruševac bi se mogao istai na kulturnoj i turističkoj mapi ne samo naše države, već i regiona. Na taj način bi se postigla i revitalizacija kulturnog nasleđa, rekonstrukcija starih i otvaranje novih prostora namenjenih kulturi, podsticanje interaktivnosti, kao i očuvanje kulturnih resursa.

Kao predlog za razvoj promotivnih aktivnosti putem digitalnih alata u svrhe očuvanja kulturnog nasleđa grada Kruševca predlažemo:

- Odabir ideje kampanje - nešto korisno, praktično, radoznalo, edukativno za ljude, nešto novo, ažurirano ili uključuje učešće poznatih ličnosti, političara, stranaca;
- Pronalaženje sredstava i sastavljanje odgovarajućeg tima;
- Priprema za realizaciju i raspodela zadataka;
- Pronalaženje partnera – preduzeća, mediji, institucije itd.;
- Definisane ključnih medija i kanala diseminacije i priprema odgovarajućih materijala za objavljivanje;
- Objavljivanje saopštenja za javnost ili generisanje i objavljivanje informacija u vestima, pre i posle kampanje/događaja, uključujući tradicionalne i elektronske medije i lične pozive;
- Analiza i evaluacija;
- Razvoj i održivost tokom vremena.

Literatura

1. Bogdanova G., Todorova M. & Nikolov K. (2019), Some Aspects of PR and Communication of Folklore Heritage With digital Media, CIL 2019: Fifth Edition of International Conference of Humanities and Social Sciences- Creativity, Imaginary, Language, Craiova, Romania, 9-17.
2. Bostock, W.W. (2004). The Digitizing of Cultural Heritage: A Limited Promise. In Proceedings of the International Conference on Politics and Information Systems: Technologies and Applications, Orlando, FL, USA, 21–25 July 2004.
3. Vedghes, C. (2020). Bridging internet and cultural heritage through a digital marketing funnel: An exploratory approach. 3rd International Conference on Advanced Research Methods and Analytics, *CARMA 2020*,

4. Gajić, J. i sar. (2018). Značaj upotrebe digitalne komunikacije u promociji kulturnog nasleđa – primer grada Novog Sada. *Sitcon*, 207–213.
5. Cavallini, S. et al. (2018). How to design cultural development strategies to boost local and regional competitiveness and comparative advantage: overview of good practices. European Commission.
6. Petrović, V., Pavlović, N. & Lakićević, M. (2020). Mogućnosti promocije kulturne baštine Vrnjačke banje putem društvenih mreža. Zbornik radova sa naučno-stručne konferencije *Uticaj tradicionalnih i digitalnih medija na promociju i održivi razvoj kulturne baštine*. Sremski Karlovci: Centar za kulturu, edukaciju i medije „Akademac“, 25–39.
7. Plan razvoja kulture grada Kruševca za period 2018-2023 godine, dostupno na: <https://krusevac.ls.gov.rs/wp-content/uploads/2020/07/Plan-razvoja-kulture-grada-Krusevca-za-period-2018-2023.pdf> Pristupljeno 22. avgusta 2022.
8. Stojić, G. (2014). Kulturno nasleđe u digitalnom svetu. *Kultura*, 143, 230–250.
9. Todorova-Ekmekci, M. (2021). Presenting and Promoting Cultural Heritage with Digital Media, Marketing Approaches and Methods. *Cultural and Historical Heritage: Preservation, Presentation, Digitalization KIN Journal*, 7 (2), 259–266.
10. Tonta, Y. (2008). Libraries and Museums in the Flat World: Are They Becoming Virtual Destinations? *Library Collections Acquisitions & Technical Services*, 32, 1–9.
11. Fanea-Ivanovici, M. (2018). Culture as a Prerequisite for Sustainable Development. An Investigation into the Process of Cultural Content Digitisation in Romania. *Sustainability*, 10 (6), 1859.
12. Halkiopoulus, C. et al. (2021). Cultural and Tourism Promotion Through Digital Marketing Approaches. A Case Study of Social Media Campaigns in Greece. In: Katsoni, V. (Ed.) (2021). *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World* (695–708). Springer.
13. Ciurea, C. & Filip, F.G. (2016). The Role of Virtual Exhibitions in Cultural Heritage Digitization, Preservation and Valorization. In *Informatica Economica, Proceedings of the International Conference on Informatics in Economy, IE 2016: Education, Research & Business Technologies, Cluj-Napoca, Romania, 2–3 June 2016*; Boja, C., Ed.; Infocore Publishing House: Bucharest, Romania, 2016.
14. <https://turizamkrusevac.rs>, Pristupljeno: 20. avgusta 2022.
15. <https://www.facebook.com/krusevacturizam/> Pristupljeno: 20. avgusta 2022.
16. <https://www.instagram.com/krusevacturizam/?hl=en> Pristupljeno: 20. avgusta 2022.
17. <https://bookaweb.com/sr/blog/sta-videti-i-raditi-u-krusevcu> Pristupljeno: 20. avgusta 2022.

DIGITAL MARKETING AS A FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CULTURAL HERITAGE OF THE CITY OF KRUSEVAC

Msc Vladan Petrović

ORCID ID: 0000-0001-9642-1106

Associate Professor Marija Lakićević

ORCID ID: 0000-0003-2169-7575

Abstract: Modern times have contributed to the development of information and communication technologies whose functions are diverse today. For example, the profile of the modern tourist has changed significantly and today's tourists are informed almost exclusively through social networks. When tourists repeatedly visit a certain destination that is rich in cultural heritage, they inevitably leave a certain mark, though not always positive. From that point of view, the development of cultural heritage needs to be regarded on the principles of its sustainability, but also from the standpoint of possible ways of promotion in that sense. The aim of the paper is to show how digital marketing can contribute to sustainable development of cultural heritage, with special reference to the city of Kruševac. For these purposes, the paper has incorporated the scientific research methods of analysis and synthesis, as well as induction and deduction.

Keywords: digital marketing, sustainable development, cultural heritage, the city of Kruševac.



UDC: 719:004.4`27(497.113 Novi Sad)"2021"
https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch13

MESTO KULTURNOG NASLEĐA U APLIKACIJI NOVOG SADA ZA TITULU EVROPSKE PRESTONICE KULTURE

Prof. dr Momčilo Bajac¹

ORCID ID: 0000-0003-2115-6373

Dr Darko Polić²

ORCID ID: 0000-0001-7853-2697

Apstrakt: Pojam kulturnog nasleđa se u kolokvijalnom značenju vrlo često izjednačava sa pojmom same kulture i tretira se jednoznačno, suženo sa stanovišta estetike, bez obzira na samu konotaciju i denotaciju ovog pojma. Međutim, pojam kulturnog nasleđa je višedimenzionalan, obuhvata kako umetničko-estetsko, tako i sociološko, psihološko, ekonomsko, pa i ideološko-političko značenje. U ovom radu je samo u naznakama pokrenuto pitanje mnogoznačnosti pojma kulturnog nasleđa, da bi se zatim prešlo na konkretne pristupe njegovom značaju i značenju. Tako se razmatra tradicionalni Uneskov pristup, pristup Evropske unije kao nosioca projekta Evropska prestonica kulture, ali najaktuelniji pristup, na primeru Faro konvencije iz 2005. godine, koji teži ka demokratizaciji kulturnog nasleđa i uključivanju većeg broja stejkholdera u njegovo očuvanje i upravljanje. Posebno se razmatra pristup i metodologija koji su se koristili prilikom kandidature Novog Sada za titulu Evropske prestonice kulture 2021.

Ključne reči: kulturno nasleđe, identitet, evropska prestonica kulture, Novi Sad.

Višeznačnost pojma kulturnog nasleđa

Kada razmatramo pojam "kulturno nasleđe", bilo bi poželjno da na samom početku odredimo pojmove od kojih se ova složenica sastoji. To su pojam "kultura" i pojam "nasleđe". Pojam kulture, u najširem smislu značenja te reči, predstavlja način čovekovog postojanja. Dolazi od latinske reči "colere" što znači negovati, transformisati. Čovek kroz praksu rada prerađuje svoje prirodno okruženje pril-

¹ Fakultet za menadžment u Sremskim Karlovcima, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“ u Beogradu; e-mail: momcilo.bajac@famns.edu.rs

² JP „Urbanizam“ - Zavod za urbanizam, Novi Sad; e-mail: darko.polic@nsurbanizam.rs

gođavajući ga svojim potrebama i na taj način stvara svoju (kulturnu) istoriju. Jedna šira definicija kulture odnosila bi se na sve one procese, promene i tvorevine nastale kao rezultat čovekove materijalne i duhovne intervencije u prirodnom i društvenom okruženju, a koje imaju za cilj unapređenje ljudske vrste. U tom smislu razlikujemo vrednosno-normativnu odnosno duhovnu, nematerijalnu kulturu, i instrumentalnu, odnosno materijalnu kulturu. Savremena terminologija barata sa terminima "opipljiva i neopipljiva" kultura ili "tangible i intangible culture". Kulturološki diskurs Umberta Eka odnosi se na sve one kulturne tvorevine nastale kroz ljudsku kolektivnu akciju u činu komunikacije.

Pojam "nasleđe" asocira na prošlo, ono što je nasleđeno od ranijih generacija, uporište na kome su one generacije koje nasleđuju nastavile da grade svoj kolektivni identitet. Ali "nasleđe" ukazuje i na kontinuitet postojanja, dokazuje pravo na "posedovanje sada i ovde" svega što su pretci stvorili i predali na "čuvanje" od zaborava. Kulturno nasleđe je zaveštanje koje dobijamo iz prošlosti, koje živimo u sadašnjosti i koje ćemo preneti budućim generacijama.

Zašto je to važno?

Ljudska istorija je dinamična i u njoj ništa nije večno i garantovano, pa ni pravo na nasleđe predaka. Sukobi, ratovi, nasilne migracije, prirodne katastrofe, seobe, vrlo često negiraju ovo pravo na "posedovanje sada i ovde". Osim toga, čitavim civilizacijama vrlo često se gubi trag u vremenu, a za njima ostaju artefakti materijalne ali i nematerijalne kulture, veoma značajni za kolektivnu istoriju čitave ljudske vrste³. Kada bi ljudi posetili neku drugu planetu, u nekom drugom solar-nom sistemu, tražili bi tragove intervencije nekog oblika života na to prirodno okruženje, njihov "kulturni otisak" i na taj način zaključivali o stepenu razvoja tog oblika života. Isto se odnosi i na planetu Zemlju inijene predpostavljene posetioce iz nekog drugog solarnog sistema.

Imajući sve ovo u vidu, postavlja se pitanje, na koje nema jedinstvenog odgovora, da li je kulturno nasleđe prostorno-vremenski omeđano, odnosi se na čitavo čovečanstvo, ljudsku vrstu, naciju, državu, i kakav odnos prema kulturnom nasleđu treba negovati. Kulturno nasleđe može biti predmet povezivanja, divljenja i priznanja, vezivo za izgradnju identiteta, ali i razlog za isključenje, meta uništenja⁴ ili talac političkih sukoba i ideoloških kontroverzi⁵.

³ Na primer mit o Atlantidi, Lemuriji ali i kontroverze i poricanja bogatog kulturnog nasleđa Vinčanske kulture.

⁴ Uništavanje Budističkog kulturnog nasleđa od strane Talibana u Avganistanu.

⁵ Primer borbe za očuvanje teritorijalne celovitosti Republike Srbije koji se bazira na bogatom srpskom materijalnom i nematerijalnom kulturnom nasleđu na KiM.

Različiti pristupi značenju i značaju kulturnog nasleđa

Pristup društva kulturnom nasleđu značajno se promenio u poslednjih nekoliko decenija. Danas očuvanje i upravljanje kulturnim dobrima, odnosno onoga što su generacije pre nas ostavile u vidu materijalnih i nematerijalnih dobara, baziramo na kolektivnom učešću mnogih zainteresovanih strana: od međunarodnih institucija, uprave na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, profesionalnih udruženja i velikog broj građana i njihovih udruženja, koji dele svoja interesovanja za kulturno nasleđe.

1. UNESCO pristup kulturnom nasleđu

Ove godine se obeležava pedeset godina od osnivanja UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Konvencijom o zaštiti svetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine, UNESCO je utvrdio da određena mesta na Zemlji imaju „izuzetnu univerzalnu vrednost“⁶ i da pripadaju zajedničkom nasleđu čovečanstva. Uneskov pristup kulturnom nasleđu je orijentisan ka promociji nasleđa u funkciji razvoja turizma i srodnih komercijalnih industrija. Fokus na turizam ukazuje na to da je eventualni razvoj zajednice vođen kulturom otežan nedostatkom participacije i građanskog aktivizma, dok ekonomski potencijal kulturnih i kreativnih industrija ostaje neiskorišćen. Ovaj pristup favorizuje institucionalno angažovanje vladinih i drugih profesionalnih institucija, kapitalna ulaganja, centralizovano odlučivanje i možemo ga uslovno nazvati tradicionalni pristup.

Preovlađujući pristupi su još uvek oni koji favorizuju razvoj turizma orijentisanog ka materijalnom kulturnom nasleđu. Uprkos snažnim dokazima protiv „turistizacije“ mesta i regiona širom sveta, turizam se ipak smatra pozitivnom aktivnošću koja zajednici može doneti samo dobrobit, odnosno kao rešenje ekonomskih i društvenih problema. Pristup razvoju turizma orijentisan na rast oslanja se na tipične strategije konkurentnosti i rasta broja posetilaca, noćenja i prosečnih troškova po posetiocu. Međutim, to ne opravdava razvoj turizma zasnovanog na nekontrolisanom eksponencijalnom rastu, pristupu koja se obično favorizuje u programima razvoja turizma jer pogubno deluje i na predmete kulturnog nasleđa, životnu sredinu i na živote ljudi u zajednicama⁷.

Prema definiciji UNESCO-a, kulturno nasleđe obuhvata artefakte, spomenike, grupu zgarada i lokaliteta, muzeje koji imaju različite vrednosti uključujući sim-

⁶ <https://en.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio> (13.08.2022)

⁷ Primer problema građana Firenze, Rima, Venecije, Praga i drugih „turističkih destinacija“ sa visokom frekvencijom turista

bolički, istorijski, umetnički, estetski, etnološki ili antropološki, naučni i društveni značaj. Uključuje materijalno nasleđe (pokretno, nepokretno i podvodno), nematerijalno kulturno nasleđe ugrađeno u kulturno i prirodno nasleđe, artefakte, lokacije ili spomenike.

U materijalno nasleđe spada ono nasleđe koji se smatra vrednim očuvanja za budućnost. To uključuje predmete značajne za umetnost, arheologiju, arhitekturu, nauku ili tehnologiju određene kulture. Objekti su važni za proučavanje ljudske istorije jer pružaju konkretnu osnovu za praćenje ideja, vrednosti i izraza, i mogu ih potvrditi i dokumentovati. Njihovo očuvanje pokazuje prepoznavanje neophodnosti uvažavanja prošlosti i stvari koje pričaju njenu priču. Kulturno nasleđe se ne završava samo na tome. Ono takođe uključuje tradicije ili žive izraze nasleđene od naših predaka i prenete na naše potomke, kao što su usmena tradicija, iskustva i mudrosti, izvođačke umetnosti, društvene prakse, rituali, praznični događaji, znanja, prakse i legende⁸ koje se tiču prirode i univerzuma, znanja i veštine tradicionalnih zanata. Iako je krhko, podložno utapanju u druge kulture, iskrivljavanju i zaboravu, nematerijalno kulturno nasleđe je važan faktor u održavanju kulturne raznolikosti u uslovima rastuće globalizacije. Razumevanje nematerijalnog kulturnog nasleđa različitih zajednica pomaže u interkulturalnom dijalogu i podstiče uzajamno poštovanje drugačijih načina života.

2. EU pristup kulturnom nasleđu

Za evropske kulturne politike, kulturno nasleđe je opšte dobro preneto od prethodnih generacija kao nasleđe za one koji dolaze, zajednički resurs koji ima za cilj podizanje svesti o zajedničkoj istoriji i vrednostima, jačanje osećaja pripadnosti zajedničkom evropskom kulturnom i političkom prostoru, ali i resurs koji sa sobom nosi značajan ekonomski potencijal. Akcije koje proističu iz tog pristupa podstiču šire razumevanje ideala, principa i vrednosti ugrađenih u evropsku kulturnu baštinu, posebno onih na kojima se zasnivaju evropske integracije. Aktuelni evropski pristup kulturnom nasleđu posmatra materijalnu, nematerijalnu i digitalnu dimenziju kulturnog nasleđa kao neodvojive i međusobno povezane, podstičući sinergiju sa savremenim stvaralaštvom. To se vrlo često odnosi na edukaciju mladih generacija u kreativnoj i inovativnoj promociji kulturnog nasleđa uz pomoć novih IK tehnologija, digitalizaciju i onlajn dostupnost materijala evropskog kulturnog nasleđa kao i promovisanje široke upotrebe i ponovne upotrebe digitalizovanog materijala u različitim sektorima i prilikama. Digitalne tehnologije nude nove mogućnosti javnog pristupa dobrima kulturnog nasleđa i omogućava njihovo očuvanje i ponovnu upotrebu. Inovativne tehnologije, poput virtuelne ili proširene stvarnosti, takođe mogu poboljšati iskustva ljudi u kontaktu sa kulturnim nasleđem.

⁸ <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> (16.08.2022)

EU kulturne politike i akcije postavljaju ljude u centar, stimuliše razvoj publike, sa fokusom na lokalne zajednice, decu i mlade, kao i osobe sa invaliditetom, podstičući na taj način društvenu inkluziju i integraciju.

Kulturno nasleđe se smatra nezamenljivim resursom koji može da unapredi socijalni kapital, podstakne ekonomski rast i obezbedi održivost životne sredine. Kultura, uključujući kulturno nasleđe i kreativne industrije, ima važnu ulogu u postizanju inkluzivnog i održivog razvoja. To se odnosi na regeneraciju gradova i regiona u post-industrijskoj eri, kroz kulturno nasleđe, promovisanje adaptivne ponovne upotrebe objekata nasleđa⁹ i izbalansiranim pristupom kulturnom nasleđu sa održivim kulturnim turizmom i prirodnim nasleđem.



Slika 1. Objekat industrijskog nasleđa u Essen-u adaptiran za potrebe umetnika i razvoj kreativnih industrija

3. Faro konvencija - pristup očuvanju nasleđa za 21. vek

Međutim, glavna preokupacija evropskih kulturnih politika i akcija povezanih sa kulturnim nasleđem, odnosi se na uključivanje šireg kruga steikholdera, posebno građana u procese očuvanja i upravljanja kulturnim nasleđem, naročito onom delom koji se direktno odnosi na njihov prirodni i urbani habitat.

Nekoliko konvencija, uključujući Faro iz 2005. godine, počelo je da pokreće pitanje prava na nasleđe u kontekstu demokratije, ljudskih prava i vladavine

⁹ Primer dobre prakse Evropskih prestonica kulture zasnovanih na ovim pristupima su Liverpool 2008, Ruhr 2010, Košice 2013.

prava. Prema Faro konvenciji, pravo na nasleđe uključuje pravo pojedinaca da se bave nasleđem na način koji smatraju značajnim. Takvi demokratski prostori su u stanju da generišu kolektivnu akciju koja može dovesti do društvene transformacije. Uloga građana u mnogim funkcijama vezanim za nasleđe nastavila je da raste poslednjih decenija. Faro konvencija je uvela pravo na priznavanje narodnog nasleđa. Kada se zajednice identifikuju sa svojim nasleđem i osećaju se odgovornim za njegovo očuvanje, one mogu izgraditi potpuniji i realniji narativ od onog koji se često promovise iz komercijalnih ili turističkih razloga. Pokazalo se da zajednica koja je svesna svog kulturnog okruženja donosi bolje odluke o njegovom tumačenju i očuvanju i istrajnija je kada je u pitanju traženje pomoći od administracije ili stručnjaka. Građani kao neposredni svedoci koji žive svoje nasleđe, drže ga u kolektivnom pamćenju i prepoznaju njegovo dublje značenje, mogu da obavljaju informativnu funkciju, saradujući sa profesionalcima u dokumentacionom radu. Doprinos svih zainteresovanih strana pomaže da se na adekvatan način očuva integritet i pravilno čitanje nasleđa za prenošenje u budućnost. Kada građani preuzmu svoju odgovornost za očuvanje nasleđa, oni mogu blagovremeno uočiti sve probleme koji se javljaju na lokalitetima lokalnog nasleđa ili spomenicima kulture.

Kada su u pitanju decentralizacija i demokratizacija u procesu upravljanja nasleđem, uvek se može postaviti pitanje u kojoj meri su institucije, uprave i profesionalci spremni da podele svoje uloge, povećavajući komunikaciju i saradnju sa građanima, i da li su građani spremni da preuzmu svoju kolektivnu odgovornost? Primer dobre prakse u Novom Sadu je rad Udruženje građana za zaštitu kulturnog nasleđa "Almašani", koje je osnovano 2005. godine, isto kada je ustanovljena i Faro konvencija.

Almaški kraj je područje grada Novog Sada. To je naselje iz 18. veka, nastalo u Velikoj seobi pod Arsenijem Čarnojevićem, koje je zaštićeno zbog vrednosti nasleđa koje ima za svoje stanovnike. Udruženje Almašani ima snažnu organizaciju, a svojim radom je podstakla proaktivno angažovanje svojih stanovnika. Almaški kraj kao zajednica nasleđa koristi različite kolaborativne i participativne akcije i metodologije da bi se posvetila nasleđu. Zajednički imenitelj u svim njihovim aktivnostima je usredsređenost na ljude i osetljivost na različitost vrednosti, stavova i težnji zajednice. Njihovom inicijativom i istrajnošću, uspostavljena je Kulturna stanica "Svilara" revitalizacijom industrijskog nasleđa, zgrade stare svilare iz XIX veka. Koncept kulturnih stanica u kontekstu decentralizacije kulture i participativnog uključivanja građana, ujedno je i jedan od najznačajnijih legata projekta Novi Sad Evropska prestonica kulture 2022.



Slika 2. Konferencija Faro mreže u KS Svilara, 13.02.2021. godine

Kulturno nasleđe nisu objekti i prostori, već ljudi. Objekti i prostori namenjeni za kulturu treba da odražavaju identitet koji gradi zajednica kroz svoju istoriju, priče, legende i okruženje. To je uvek bio izazov za sve Evropske prestonice kulture, pa i za Novi Sad. Uspeh koji je postignut ovim projektom još je veći, imajući u vidu da se ovaj novi pristup odnosu prema nasleđu gradi decenijama, a Novi Sad je za ovo imao na raspolaganju samo nekoliko godina.

Kulturno nasleđe i titula Evropske prestonice kulture

Opšti ciljevi projekta Evropska prestonica kulture su zaštita i promocija različitosti kultura u Evropi, isticanje njihovih zajedničkih karakteristika alii posebnosti, kao i da se poveća osećaj pripadnosti građana zajedničkom kulturnom prostoru, s jedne strane, i podsticanje doprinosa kulture dugoročnom razvoju gradova na ekonomskom, društvenom i urbanom nivou, u skladu sa njihovim strategijama i prioritetima, s druge strane.

Cilj proces selekcije za titulu Evropske prestonice kulture je dodela titule za dva grada kandidata iz država članica EU, kao i jednog grada iz država kandidata za članstvo u EU, svake tri godine. Drugi cilj je dodela nagrade koja je ustanovljena

u čast inicijatora koncepta Evropske Prestonice Kulture, Meline Merkuri, u iznosu od 1,5 milion evra u godini titule, gradu koji ispuni sve uslove iz svoje aplikacije. Odnos prema kulturnom nasleđu koji je Evropska komisija zauzela u aplikacionim dokumentima za kandidaturu prepoznaje dva pristupa. Prvi se odnosi na koncept promocije materijalnog kulturnog nasleđa prema UNESCO definiciji, u cilju razvoja turizma i drugih komercijalnih delatnosti¹⁰. To se odnosi i na inovativan pristup promociji kulturnog nasleđa uz pomoć novih IKT, virtualne i proširene realnosti, kao i kombinovanje nasleđa i savremenih umetničkih izraza. Drugi pristup kulturnom nasleđu se odnosi na urbanu transformaciju baziranu na pretvaranju objekata industrijskog nasleđa u kreativne distrikte za razvoj kreativnih industrija uključivanjem nezavisne kulturne scene, starih zanata, festivalskog turizma, IT sektora I sl.¹¹ Sama aplikacija Novog Sada za titulu od samog početka se oslanjala na bogato i raznovrsno kulturno nasleđe grada u kome živi više od dvadeset nacionalnih zajednica, grada koji ima burnu istoriju i grada koji se većito nalazio na razmeđu civilizacija, istočnog i zapadnog kulturnog prostora.

Inicijativa Almašana da se stari objekat Svilare pretvori u kulturni centar građana Almaškog kraja, stara više od deset godina, inspirisala je treći pristup odnosu prema kulturnom nasleđu, u aplikaciji Novog Sada za titulu, a to je gore opisani pristup koji promoviše i podstiče *Faro konvencija*. Zahvaljujući upornosti ovog udruženja i njegovih osnivača, ono je danas član Faro konvencije i često se iznosi kao primer dobre prakse uključivanja građana u procese očuvanja i upravljanja kulturnim nasleđem. Koncept kulturnih stanica kojih ima ukupno devet na lokaciji grada sa širom okolinom, pokazaće se kao jedan od najvećih legata godine titule koji je prepoznat i od članova Panela nezavisnih stručnjaka Evropske komisijekoja prati i vrši evaluaciju celog projekta.

ANEX 1¹² je osnovni dokument i uputstvo za apliciranje za dobijanje titule. Kriterijumi koji su njime propisani samo na nekoliko mesta naglašavaju značaj uključivanja kulturnog nasleđa u projekat, i to u delu koji se odnosi na programski koncept, kroz pitanje:

*Kako će kulturni program kombinovati lokalno kulturno nasleđe i tradicionalne umetničke forme sa novim, inovativnim i eksperimentalnim kulturnim izrazima?*¹³

Takođe, u delu koji se odnosi na evropsku dimenziju projekta, kroz pitanje:

¹⁰ U Novom Sadu to se najviše odnosi na podgrađe u Petrovaradinu i Petrovaradinsku tvrđavu

¹¹ U aplikaciji Novog Sada za titulu to su pogoni bivše fabrike vijaka Drapšin, poznatije kao Kineska četvrt

¹² https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/library/capitals-culture-call-applications2019_en.pdf (12.07.2022)

¹³ How will the cultural programme combine local cultural heritage and traditional art forms with new, innovative and experimental cultural expressions?

Istaknite zajedničke aspekte Evropskih kultura, nasleđa i istorije, u kontekstu evropskih integracija i zajedničkih evropskih tema¹⁴.

Projekat Novi Sad Evropska prestonica kulture 2022 koncipirao je pristup prezentovanju kulturnog nasleđa kroz svoj programski koncept, uzimajući u obzir sva tri gore navedena pristupa. Realizacija projekata je manje-više uspešno ostvarena, pogotovo u oblasti revitalizacije industrijskog nasleđa i njegovim stavljanjem u funkciju razvoja kreativnih industrija, kao i uključivanjem građana, nezavisne kulturne scene i udruženja građana u njihov rad.

Kandidatura Grada Novog Sada za titulu Evropska prestonica kulture

Očuvanje kulturnog nasleđa bio je jedan od prvih principa od koji je odredio pristup pisanju kandidature grada Novog Sada za titulu evropske prestonice kulture. Princip je formiran tokom prve faze pripremnih istraživanja u periodu 2013-2014. godine. U ovom periodu pokrenuto je nekoliko istraživanja, koja su bila metodološki raznovrsna. Prikupljanjem i analizom zvaničnih dokumenata (planova i strategija) Grada Novog Sada u oblasti kulturnog i prostornog razvoja, participativnim projektima (u formi proširene ankete) i organizacijom niza razgovora sa relevantnim sagovornicima, podeljenih i više tematskih fokus grupa. Analizom aktuelnih gradskih dokumenata iz oblasti kulture, zaštite graditeljskog i prirodnog nasleđa, urbanizma i drugo, formiran je pravni u okviru koga je bilo moguće definisati dosadašnju praksu rada institucija iz oblasti kulture, odnosa prema kulturnom nasleđu i kapacitetima za realizaciju projekata kulturne infrastrukture, i predložiti poboljšanja, izmene i izradu novih dokumenata, posebno onih koji su nedostajali, a koji je bio neophodan kandidatima za titulu evropske prestonice kulture. Aktivniji pristup je podrazumevao formiranje fokus grupa, čiji su učesnici dali uvid u kulturne prakse u Gradu, među kojima su one iz oblasti očuvanja kulturnog nasleđa i urbanističkog razvoja dolazile iz javnog sektora (Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Novog Sada, JP „Urbanizam“ Zavod za urbanizam, JP Zavod za izgradnju grada i JP Poslovni prostor), ali i civilnog sektora (udruženje umetnika, nevladine organizacije i drugi) koji su imali svoje prakse sa potencijalom da mogu postati dragocene u narednoj fazi formiranja kandidature, odnosno položaja, očuvanja, promovisanja i novog korišćenje materijalnog i nematerijalnog aspekta kulturnog nasleđa Novog Sada.

Prvi i najvažniji dokument koji je sublimirao rezultate istraživanja i utvrdio pristup savremenoj upotrebi kulturnog nasleđa je „Novi Sad 2021 – Grad u pripre-

¹⁴ Highlighting the common aspects of European cultures, heritage and history, as well as European integration and current European themes

mi kandidature za titulu evropske prestonice kulture 2021. godine¹⁵. Ovaj dokument je konstatovao da je „Grad u prilici da razvije svoj lokalni koncept i strategiju održivog razvoja kulturnog sektora, čije jedno od težišta obnova kulturnog nasleđa“. Nestajanje i neodržavanje kulturnog nasleđa, posebno nejasan odnos prema industrijskom nasleđu, pokreće pitanja njegovog mesta i važnosti u sveukupnom identitetu Novog Sada. Ovaj dokument, u svojim preporukama, kao jedna od osam strateških ciljeva definiše „Podsticanje svih zainteresovanih strana da se aktivnije uključe u proces promišljanja, zaštite i upravljanja graditeljskim nasleđem“. U operacionalizaciji ovih ciljeva, istaknute su lokacije sa najznačajnijim potencijalima: vojne kasarne u objektima graditeljskog nasleđa (posebno u Podgrađu), Kineska četvrt i stara ranžirna stanica (između gradskih naselja Detelinara i Novo naselje). Drugi projekat, radno nazvan „kulturne servisne stanice“, predstavlja model decentralizovanih kulturnih centara. Zbog svoje misije okupljanja lokalne zajednice, planirani su i u objektima kulturnog nasleđa koji, često zapušteni, novom namenom mogu dobiti priliku za očuvanje i ponovnu upotrebu kao što su objekti u Almaškom kraju (pogon bojadisaone nekadašnje svilare), na Telepu (KC „Petefi Šandor“), u Petrovaradinu (nekadašnji sokolski dom) i Sremskoj Kamenici (nekadašnja kovačnica uz dvorac Marcibanji- Karačonji). Na osnovu ovog dokumenta, definisan je spisak projekata kulturne infrastrukture u prvoj aplikacionoj knjizi¹⁶ za projekat Evropska prestonica kulture, 2016. godine.

Konačna, druga verzija aplikacione knjige¹⁷ nagrađena je titulom po kojoj je Novi Sad proglašen za Evropsku prestonicu kulture 2021. godine. U proširenom spisku projekata, koji je obuhvatao i nove infrastrukturne projekte koje je grad Novi Sad već formalno pripremio (Muzičko-baletska škola i pešačko-biciklistički most preko Dunavca), većina projekata kulturne infrastrukture sa elementima kulturnog nasleđa, bili su rezultat prethodnih istraživanja. Nagrađena aplikaciona knjiga je imala prošireni geografski obuhvat na tzv. Zonu 021 koja je obuhvatala i teritorije opština Sremski Karlovci, Beočin i Irig, u okviru kojih su takođe prepoznati objekti kulturnog nasleđa, ali i druge nematerijalne tradicije, koje su po istoj metodologiji, bile uvrštene kako u programsku knjigu tako i u listu projekata kulturne infrastrukture. Dobro metodološki pripremljeni projekti bili su spremni za realizaciju u relativno ograničenom vremenskom roku od samo četiri godine. Osnovni principi izbora: javno vlasništvo, planski nedvosmisleno definisane parcele i namene, i karakter ili status kulturnog dobra. Da bi se projekti uspešno realizovali, neophodno je da budu uključeni i pripremljeni za saradnju predstav-

¹⁵ Tomka, G., Beljanski Popović, N., Polić, D. (2014).

https://issuu.com/gorantomka/docs/izvestaj_novi_sad_2021_avgust_2014 (24.08.2022.)

¹⁶ <http://novisad2021.rs/wp-content/uploads/2015/10/Novi-Sad-2021-Bid-Book.pdf> (20.08.2022.)

¹⁷ <https://novisad2022.rs/wp-content/uploads/2021/06/Novi-Sad-2021-aplikaciona-knjiga.pdf> (20.08.2022.)

nici relevantnih gradskih preduzeća i uprava čiji je angažman formalno-pravno bio neophodan za realizaciju projekata. Oni su započeli svoj rad na pripremnim procesima za realizaciju obnove objekta bojadisaone nekadašnje svilare u Almaškom kraju i fabričkih paviljona nekadašnje Fabrike „Petar Drapšin“, odnosno Kineske četvrti na Limanu III. Određeni procesi su započeti u pokretanju obnove nekadašnjeg bioskopa u naselju Kolonija u Beočinu sa početka 20. veka, Zavičajnog muzeja u Čereviću, Domu kulture u Irigu i kulturnoj stanici u Sremskim Karlovcima čija je lokacija bila predložena u nekadašnjem bioskopu na Trgu Branka Radičevića, objektu nastalom između dva svetska rata.

Od svih infrastrukturnih projekata koji su objekti kulturnog nasleđa, koji su se našli u konačnoj i nagrađenoj aplikacionoj knjizi, najuspešnija je realizacija bojadisaone stare svilare, koja je obnovljena i prenamenjena u Kulturnu stanicu „Svilara“, i početak obnove fabričkih paviljona nekadašnje fabrike „Petar Drapšin“ koji su prenamenjeni u kreativni distrikt. Objekat bojadisaone je obnovljen kroz proceduru tekućeg održavanja, ali i drugih formalno fleksibilnih procesa koji su omogućili brzu pripremu projekta obnove i početka obnove. U projekat je uključeno nekoliko elemenata koji su objekat učinili pogodnijim za programske formate koji su unapred definisani kroz posebna istraživanja, odnosno od praktično dve prostorije, napravljeno je nekoliko dodatnih, smanjenjem visine bojadisaone i formiranjem velike sale u prizemlju (sa tonskim studijom na mezaninu) i male sale na spratu. Zadržani su svi elementi koji su objekat činili karakterističnim i vrednim, u relativno malom fundusu objekata industrijskog nasleđa Novog Sada i to: dimnjak, obrada fasada, i u enterijeru koji je po svemu pratio duh nekadašnjeg fabričkog pogona (primena natur betona, vidljivu metalnu konstrukciju, vidljivu strukturu stare konstrukcije i opeke, i drugo).



Slika 3. Kulturna stanica svilara

Kulturna stanica „Svilara“ je započela uspešno svoj rad već nakon otvaranja 23. oktobra 2018. godine, što je doprinos organizovanog i uspešnog menadžmenta koji je utemeljen u lokalnoj građanskoj nevladinoj organizaciji „Almašani“, koji su bili prvi pokretači inicijative za prenamenu ovog objekta. Obnova fabričkih paviljona bivše fabrike „Petar Drapšin“ je relativno uspešan projekat koji je započeo izradom plana detaljne regulacije, još 2014. godine, a do danas realizovan obnovom oko 50% objekata. Prema planu, objekti su imali jasnu, ali fleksibilnu namenu (kultura, umetnost-umetničke radionice, kreativne industrije, omladinsko preduzetništvo i drugo) i podrazumevao je obnovu svih objekata, uz modernizaciju za savremene potrebe. Prvi, kompletno obnovljen objekat, je bio objekat broj 7, namenjen za „Omladinsku kulturnu stanicu“, koji je detaljno revitalizovan i nadograđen za jednu etažu u duhu savremene arhitekture. Za njim je sledila obnova nekoliko manjih (objekti broj 11 i 12) i objekata srednje veličine (objekat broj 5), a intenzivno se radi na obnovi objekta broj 6, koji je po planiranoj nameni, veličini i svojoj poziciji u distriktu, najznačajniji. Uprkos detaljno izrađenim projektima obnove, nedostatak jasne strategije o tome šta je stvarna namena kulturnog distrikta, odnosno nedostatak menadžmenta, rezultirao je sadašnjim stanjem gde je projekat u fazi postepene i usporene fizičke obnove objekata, javnih prostora i opremanja infrastrukture. Obnova i nova upotreba drugih objekata kulturnog nasleđa, posebno onih u Zoni 021, nije realizovana.



Slika 4. Renovirani objekat u Kineskoj četvrti

Zaključak

Dosadašnja iskustva u procesu upotrebe objekata kulturnog nasleđa, od prvih ideja do realizacije, ukazuju na nekoliko važnih zaključaka: realizacija obnove i nove upotrebe objekata kulturnog nasleđa je moguća dobrom pripremom političko-administrativnog okruženja, horizontalnom saradnjom stručnjaka čije je delovanje vezano za oblasti urbanizma (planiranja), arhitekture (projektovanja) i očuvanja kulturnog nasleđa, i dobrom podrškom civilnog sektora koji, nakon obnove objekata može preuzeti dužnost rukovođenja i stalnog rada na programskim aktivnostima. Pozitivni efekti kroz praksu pokazali su svoju uspešnost već u prvim godinama sprovođenja aplikacione knjige, i vremenom je, bez prethodnog plana, uključila i neke druge objekta od vrednosti sa aspekta kulturnog nasleđa, koji su bili bez konkretne namene. Ovakva praksa je možda jedna od najvažniji koje je sprovedena u Novom Sadu od 2018. godine do danas.

Literatura

1. UNESCO. Patrimonio cultural. Available at: <https://en.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio> (13.08.2022.)
2. UNESCO. What is Intangible Cultural Heritage? Available at: <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> (16.08.2022.)
3. European Union. Call for submission of applications for the Union action „European Capital of Culture“. Available at: https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/library/capitals-culture-call-applications2019_en.pdf (12.07.2022.)
4. Tomka, G., Beljanski Popović, N., Polić, D. (2014). Novi Sad 2021 – Grad u pripremi kandidature za titulu Evropske prestonice kulture 2021. godine. Dostupno na: https://issuu.com/gorantomka/docs/izvestaj_novi_sad_2021_avgust_2014 (24.08.2022.)
5. Evropska prestonica kulture – Novi Sad 2021 grad kandidat. Dostupno na: <http://novisad2021.rs/wp-content/uploads/2015/10/Novi-Sad-2021-Bid-Book.pdf> (20.08.2022.)
6. Evropska prestonica kulture – Novi Sad 2021 grad kandidat, Aplikaciona knjiga. Dostupno na: <https://novisad2022.rs/wp-content/uploads/2021/06/Novi-Sad-2021-aplikaciona-knjiga.pdf> (20.08.2022.)

PLACE OF CULTURAL HERITAGE IN NEW APPLICATION FOR THE TITLE OF EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

Associate Professor Momčilo Bajac
ORCID ID: 0000-0003-2115-6373

Darko Polić PhD
ORCID ID: 0000-0001-7853-2697

Abstract: In the colloquial sense, the term cultural heritage is very often equated with the term culture itself, and is treated unambiguously, narrowly, from the point of view of aesthetics, regardless of the very connotation and denotation of this term. However, the concept of cultural heritage is multidimensional, it includes both artistic and aesthetic, as well as sociological, psychological, economic, and ideological-political meaning. In this paper, the question of the multiplicity of the concept of cultural heritage was raised only in hints, in order to then move on to concrete approaches to its significance and meaning. This is how the traditional UNESCO approach is considered, the approach of the EU as the holder of the European Capital of Culture project, but the most current approach, on the example of the Faro Convention from 2005, which tends towards the democratization of cultural heritage and the inclusion of a greater number of stakeholders in its preservation and management. The approach and methodology used during Novi Sad's candidacy for the title of European Capital of Culture in 2021 is considered in particular.

Keywords: cultural heritage, identity, European capital of culture, Novi Sad.

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774:004.738.5(082)
930.85(082)

**НАУЧНО-стручни скуп “Дигитални медији у
функцији одрживог развоја културног наслеђа” (3 ;
2022 ; Сремски Карловци)**

Зборник радова / III научно-стручна конференција
“Дигитални медији у функцији одрживог развоја
културног наслеђа”, 1. октобар 2022. ; [уредник
Бранислав Санчанин]. - Сремски Карловци : Центар за
културу, едукацију и медије „Академац“, 2022 (Београд :
3Д+). - 230 стр. : илустр. ; 25 cm
Тираж 250.

ISBN 978-86-81866-02-3

а) Дигитални медији -- Зборници б) Културно наслеђе
-- Зборници

