

5. Међуресорне области културне политике

5.1. Културни туризам – кључни проблеми

Култура је један од чинилаца туристичке привреде и то оног дела који почива на културним вредностима или добрима као мотивима туристичких путовања. Културни туризам дефинише се као посебан облик одрживог туризма, а једна од могућих дефиниција културног туризма одређује га као посете особа ван домаће заједнице које су мотивисане потпуно или делимично интересом за историјске, уметничке, научне или „lifestyle/heritage“ (животни стил/наслеђе) понуде локалне заједнице, региона, групе или институције.

У свету је данас присутан тренд пораста интереса за културним туристичким производима, а WTO (World Tourism Organization; публикација: *Tourism: 2020 Vision*) предвиђа да ће тржиште културног туризма бити једно од пет водећих сегмената туристичког тржишта у будућности. Тако културни туризам постаје све значајнија форма туризма са многоструким позитивним импликацијама на социо-економском плану. Он омогућава финансијску подршку очувању, ревитализацији и промоцији добара културне баштине. Доприноси финансијској и организационој независности културних институција и организација, као и процесу децентрализације културе. Огроман је финансијски ефекат који културни туризам има на развој привреда многих земаља, а посебно земаља у развоју. Развој културног туризма у државама (покрајинама, градовима, местима) има не само материјалне већ и тзв. нематеријалне ефекте као што су развијање свести и брига о сопственим културним вредностима, креирање културног идентитета и позитивног имиџа заједнице.

Бројни елементи културе Србије, као што су материјална и духовна култура, институције, манифестације, представљају значајан потенцијал за развој културно-туристичке привреде. Међутим, Србија још увек нема развијен културни туризам, јер ресурси културе нису претворени у осмишљене културно-туристичке производе и још увек чине само потенцијале на којима је могуће развијати културни туризам као значајан сегмент културне индустрије. Постоје одређене добре иницијативе и пројекти културног туризма, али су они још увек на нивоу појединачног, без континуираног маркетинга и синергије свих релевантних актера¹. С обзиром да у Србији не постоје систематска истраживања и релевантни статистички подаци о стању културног туризма на националном нивоу у овој анализи дата је општа оцена неких кључних проблема везаних за ову област културне политике.

- **Културни ресурси**
- ✓ **Културно наслеђе**

Богатство компактних урбаних и руралних историјских средина, материјално и нематеријално наслеђе различитих историјских епоха, етничких и верских заједница, представља значајну предност у погледу развоја културног туризма Србије. Међутим, један од кључних недостатака је неадекватна опремљеност, пре свега материјалног културног наслеђа, за туристичку понуду. На већини објеката материјалне културе нису спроведене адекватне мере заштите, што је предуслов њиховог туристичког коришћења. Такође недостаје процена носећих капацитета објеката и простора за туристички пријем чиме се директно угрожава одрживост наслеђа. Лоша приступачност проузрокована је недостатком путоказа, информативних табли (поједина културна добра нису ни означена) и често нејасном сигнализацијом. Многи локалитети су слабо инфраструктурно опремљени што има негативан утицај на задовољство посетилаца. Многи локалитети су инфраструктурно слабо опремљени, поједини запуштени, што има негативан утицај на задовољство посетилаца. Недостају пратећи садржаји којима се „оживљавају“ културна добра. Још више недостају основне информације *in situ* о њима, а посебно интерпретације појединог културног добра и његовог ширег контекста.

¹ Неки од примера добре праксе су следеће иницијативе и пројекти: *Векови Бача*, *Кикиндски мамут*, *Кластер културног туризма Ваљева*, *пројекат рехабилитације Сењског рудника*, археолошко налазиште Виминацијум...

Нематеријално наслеђе није довољно туристички вредновано и изван контекста фестивала и светковина, нема адекватну дистрибуцију и често се обезвређује неодговарајућом презентацијом и продајом.

✓ **Институције културе**

Институције културе такође нису на адекватан начин укључене у туристичку понуду. Музеји и галерије, као најатрактивније за понуду туризма, још увек имају традиционалне поставке које су штуро интерпретиране и то претежно на српском језику. У интерпретацији преовладава научни, историјски приказ неатрактиван за различите циљне групе посетилаца. Многи музеји су просторно и временски неприступачни –обично раде до поподне, неки не раде викендом што умањује могућност посете. Слаба је понуда пропратних садржаја (продавнице сувенира, кафеи и места за одмор...) с могућношћу остваривања додатне потрошње посетилаца. Иако већина музеја има одређене летке и брошуре, они се издају у недовољном броју да би задовољили туристичке потребе и често нису дистрибуирани у туристичким организацијама, туристичким информативним центрима и хотелима. Занемарен маркетинг у институцијама културе проузрокује недостатак атрактивних вишејезичних брошура, занимљивих сувенира и боље коришћење интернета за промоцију и продају програма-производа институција. Институције немају развијене стратегије привлачења публике-туриста. Проблем је у недостатку тржишно оријентисане филозофије установа, па често њихов менаџмент и не препознаје културни туризам као грану индустрије културе.

✓ **Манифестације**

Бројност понуде манифестационих дешавања у Србији чини значајан туристички потенцијал. Међутим велики број манифестација претежно је локалног карактера и карактерише их мањак садржаја и услуга којима би се повећала потрошња и привукла посета публике ван локалног нивоа. Један број манифестација је концепцијски лоше осмишљен и не нуди различитост у понуди, па наилазимо на исте или сличне садржаје, без оригиналности и јединствености у програмима. Поједине културне манифестације слабо су интегрисане у туристичку понуду - иако могу бити атрактивне за ширу публику организују се за сталне „елитне“ посетиоце.

• **Неартикулисана политика развоја културног туризма**

Политика и стратегија културног туризма није дефинисана ни на државном ни на локалном нивоу.² Услед нејасних циљева и приоритета развоја у овој области, културни туризам у Србији се развија стихијски и без плана. Културни потенцијали наше земље су велики, али су због недостатка планирања и недостаци у области менаџмента и маркетиншке обраде велики. Зато се ретко сусрећемо с добро обликованим производом који је добро маркетиншки испраћен.

• **Недостатак истраживања**

Евидентан је недостатак систематских истраживања, евалуација и студија у области културног туризма које би пружиле јасан увид у тренутно стање и дале основу за пројекцију краткорочних и дугорочних циљева развоја ове области. У том смислу један од кључних проблема је непостојање инвентара културно-туристичких ресурса и њихове валоризације од стране интердисциплинарног тима који би укључио стручњаке из културе, туризма, образовања и других области релевантих за питање културно-туристичке политике. Због тога многи културни ресурси нису туристички активирани, а неки нису ни препознати као потенцијали за туристичку понуду као што су рецимо: колективна сећања, идентитети градова, културни пејзаж, савремена уметничка продукција.

² Актуелна државна стратегија туризма, она не препознаје културни туризам као посебан облик туризма, већ идентификује само одређене елементе културе као могуће туристичке потенцијале

- **Недостатак сарадње и партнерства**

Сарадња сектора културе и туризма, која представља предуслов успешног развоја културно-туристичких производа, изостаје на свим нивоима управљања. Изостанак институционалних облика сарадње и партнерства у области међуминистарске сарадње доводи до тога да се законска акта и стратегије доносе секторски, без постојања међуминистарских тела. Политика секторског планирања и деловања присутна је и на локалном нивоу управљања и међу представницима сектора културе и туризма, услед чега је мало пројеката које су у тимском раду заједно организовали и културни и туристички сектор. Култура и туризам тешко се споразумевају и немају перманентне и добро координиране односе. Одсуство сарадње и успостављање партнерства присутно је и на нивоу владиног, невладиног и приватног сектора. Институције културе тешко успостављају сарадњу са туристичким агенцијама које би требало да пласирају њихове програме или да у партнерству стварају културно туристичке производе спремне за тржиште.

- **Људски ресурси**

У Србији је тренутно мали број кадрова који су едуковани за област културног туризма, с обзиром да се на нашим универзитетима тек однедавно уводе предмети који кореспондирају са темом културног туризма. Са друге стране постојећи кадар у институцијама културе и туристичким организацијама, традиционално едукован, не познаје довољно савремене трендове и принципе развоја културног туризма. Поред тога запосленима у институцијама културе недостају знања из области културног менаџмента, укључујући маркетинг и промоцију, док радницима у туризму недостају знања о вредностима културног наслеђа и принципима његовог одрживог развоја. Често ни чланови градских управа који доносе развојне одлуке немају развијену свест о културним вредностима у свом окружењу, нити о његовим туристичким потенцијалима.

- **Проблем финансирања и законодавства**

Недостатак финансијских средстава за одржавање инфраструктуре и обнављање музејских поставки као и за заштиту (конзервацију и ревитализацију) објеката и простора културног наслеђа. Законодавство тренутно не стимулише културне институције на боље пословне резултате, а касним доношењем одлука о финансирању чини програме, посебно културних догађања и манифестација, подложне променама. Потребно је доношење нових законских регулатива којима би се створио општи оквир за подстицање развоја културног туризма, а посебно закона који ће регулисати како поделу одговорности тако и поделу добити међу главним актерима с обзиром да је до сада обично култура улагала у заштиту културног наслеђа, а при том добит од туризма није била правилно распоређена.