

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ – МОСТ ИЗМЕЂУ КУЛТУРНЕ И ТУРИСТИЧКЕ ПОЛИТИКЕ

Туризам постоје развојна област за коју владе на свим нивоима јавне управе у Србији показују знатно више интересовања него у претходном периоду. Нарочито се развија интересовање за развој културног туризма, пошто је он заснован на бољој културној понуди локалних заједница, а по дефиницији је намењен и локалном становништву као и посебноцима из других градова, региона и држава. Међутим, владине активности на развоју туризма морају бити остварене у партнерству великог броја различитих ресурса и заинтересованих актера у јавном, приватном и цивилном сектору друштва, укључујући и област културе. На тај начин све владине активности и мере (било на нивоу државне управе или локалне самоуправе) биле засноване на стварним развојним тенденцијалима и одговарајућим решењима за њихово туристичко активирање од којих се неке односе на општински амбијент, а неке на градски, покрајински и републички ниво. То подразумева и висок степен међувладине сарадње која је неопходна за успостављање повољније амбијента на мезо и макро плану. Истовремено је неопходно укључити различита интердисциплинарна знања која поред културе и туризма обухватају и урбанизам, географију, економију, финансије, право, маркетинг и многа друга са акцентом на менаџменту и јавној политици.

Кључне речи:

културни туризам, партнерство, међусекторска сарадња, међуресорна сарадња, међувладаина сарадња

Увод

Тренд развоја туризма у Србији је у највећој мери изазван чињеницом да је Скупштина Србије усвојила Закон о туризму 2004. године, као и да је надлежно ресорно Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије током 2005. године израдило стратешки документ „Стратегије (мастер плана) развоја туризма Србије” као званичног и за све учеснике у развоју туризма обавезујућег дугорочног плана развоја ове области.

Са друге стране, у области културе од 2000. године до данас није донет ни један нови закон, а ни дугорочна стратегија развоја. Културни развој стога није заснован на званичном планском документу, нити су закони који су на снази још од времена Милошевићевог режима дизајнирани тако да подржавају и омогућавају стратешку визију развоја културе.

Зато је циљ овога рада да проучи постојеће инструменте туристичке политике и сагледа капацитете туристичке привреде Србије за успостављање партнерске сарадње са свим заинтересованим актерима у области културног и уметничког стваралаштва који културни туризам виде као свој стратешки циљ развоја. На основу тога биће идентификована могућа решења за ефикаснији и ефективнији развој туризма уопште, а пре свега културног туризма.

Рад је заснован на полазној претпоставци да култура и туризам представљају природне партнере, али да то партнерство није успостављено зато што надлежна ресорна министарства немају подједнако развијене капацитете за стратешко планирање развоја културног туризма. Док ресорно министарство у чијој је надлежности туризам већ ради на изменама и допунама Закона о туризму донетог 2004. године, дотле Министарство културе није успело ни да стави нове законске предлоге на дневни ред скупштинског заседања, а пре свега кровни закон о култури који, поред осталог предвиђа да Скупштина Србије усваја национални програм за културу. Пошто њега предлаже Министарство, а Министарство нема програм јер кровни закон још није усвојен, мора се претпоставити да ће и у ближој будућности инструменти туристичке и културне политике за развој културног туризма бити неједнако развијени што не погодује равноправним партнерским односима. Међутим, на нивоу локалних заједница партнерство између културе и туризма је не само могуће него и пожељно. Могуће зато јер градови и општине воде самосталне развојне политике независно од републичких ресорних министарстава и Владе РС. Пожељно зато што сваки град и општина у Србији располажу одређеним културним потенцијалима који могу бити атрактивни за туристе, те би њиховим активирањем и већом турис-

тичком посетом били остварени знатно већи ефекти који би допринели бржем економском и социо – културном развоју локалне заједнице.

Приступ проблему туризма

Туризам се све више препознаје као област која може да буде значајан чинилац развоја, иако до сада он није сагледаван као област која може да буде носилац привредног, економског, социјалног и културног развоја. Ово преваходно због тога што је наслеђени туристички систем са постојећом туристичком инфраструктуром био не само нефункционалан, већ и због тога што током последњих 15 година није било инвестиционих улагања у његово одржавање и развој. Таква ситуација захтевала је дубинску анализу ефикасности постојећег модела, као и оцену конкурентности туризма у односу на кретања на светском туристичком тржишту, да би се на основу добијених резултата могла развити стратегија развоја туризма до 2015. године. С обзиром да је затечени систем са постојећом туристичком инфраструктуром стваран током друге половине XX века за укупну територију Републике Србије и да је био јединствен и примењиван у свим општинама и градовима Србије, било је неопходно сагледати ситуацију на макро плану да би се могле пројектовати развојне стратегије локалних заједница. У том смислу документ Министарства трговине, туризма и услуга РС „Стратегије (мастер плана) развоја туризма Србије”, који се у тренутку писања овог документа налазио у завршној фази усвајања, представља дубинско истраживање и анализу туризма у Србији и неопходни оквир за анализу стања и могућих решења за подизање капацитета локалних самоуправа за нове иницијативе у циљу ефикаснијег и ефективнијег подстицања и унапређења развоја туризма. У документу се истиче да иако Србија поседује разноврсну атракцијску структуру, њу не прати адекватан профил туристичких производа. Наиме, у оквиру свих кључних туристичких атракција, све иницијалне понуде су обликоване пре 20-так и више година, које су још додатно, због одсуства Србије са међународног туристичког тржишта остале немодернизоване и недовољно привлачне и атрактивне. Наслеђена туристичка супраструктура је углавном створена за потребе домаћег туристичког тржишта, а нарочито социјалног, омладинског и дечјег туризма захваљујући чињеници да је главни фокус туристичког развоја био на јадранском мору. Тако су главни данашњи производи које прати и национална статистика Србије бање с климатским лечилиштима, планине и административни центри, међу којима је на првом месту град Београд. У том смислу Београд се стратешки позиционира као заводљива, узбудљива, креативна и иновативна метропола и као космополитиски град добрих вибрација. Београд са својим окружењем је тренутно једини кластер који може

глобално да конкурише на туристичком тржишту и који се према расположивим и акумулисаним атракцијама, ресурсима, инфраструктуром, опремом, услугама, административном организацијом и другим садржајима подршке може носити с конкурентским дестинацијама. Кључни производи кластера Београд су: пословни туризам, градски одмор, догађаји (фестивали, манифестације и тд), специјални интереси и наутика.

Нормативни оквир Европске Уније у области туризма

Европска Комисија је усвојила и публиковала извештај „Основни правци одрживости европског туризма” који треба да буде основа за вођење политике у оквиру развоја туризма у Европској Унији.¹

Основни елементи који се истичу као кључни за развој туризма Европске Уније су: конкурентност, квалитет, одрживост, интерес туриста. Сви наведени елементи треба да учествују у дизајнирању политике Европске Уније у корист развоја туризма, који треба да стимулише конкурентност, квалитет и одрживост у циљу задовољења потреба туриста, повећања запослености и очувања околине у свим њеним аспектима.

На основу већег броја публикација, које је објавила посебна група ангажована од стране Европске Комисије за формирање плана развоја европског туризма, установљени су следећи принципи којима се треба руководити у процесу управљања развојем туризма:

- Принцип интеграције: мере за унапређење квалитета морају бити интегрисане у све туристичке функције дестинације.
- Принцип аутентичности: посетиоци траже истински доживљај. Добра културног наслеђа треба да буду поштована и да се разуме њихов значај. Она морају бити презентирана на реалистичан начин, који неће умањити вредност њиховог квалитета.
- Принцип дистинктивности: посетилац је кренуо на туристичко путовање у жељи да доживи „различитост”, у противном би остао код куће. Стога високи квалитет туристичке понуде подразумева реализацију таквих активности које ће омогућити доживљај дистинктивности дестинације.
- Принцип тржишног реализма: управљање квалитетом треба да буде засновано на реалистичној процени потенцијала туристичке

1 (http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/coms/sustainability_)

- дестинације на туристичком тржишту, идентификацијом компетитивне предности и обезбеђивањем да оне не буду умањене.
- Принцип одрживости: многе туристичке дестинације имају места која могу бити подложна, релативно лако, разним оштећењима, а поред тога локална заједница не прихвата понекад изражену наментљивост туриста, или претрпаност дестинације услед великог броја туриста. Стога, сви релевантни фактори на дестинацији, који желе да учествују у управљању квалитетом туристичке понуде, треба да се у одређеној мери баве мерењем утицаја туризма на окружење.
 - Принцип оријентације ка потрошачу: управљање квалитетом подразумева приближавање посетиоцима у смислу разумевања њихових потреба и жеља, и уз континуирану контролу њихове испуњености.
 - Принцип инклузивности: ангажовање туристичких радника на дестинацији не треба да је усмерено на пружање високо квалитетних услуга само мањем броју „одабраних посетилаца”, и давање осталим посетиоцима осредњих услуга. Квалитетан доживљај треба омогућити свим посетиоцима, а нарочито онима са посебним потребама.
 - Принцип усмерења пажње на детаље: квалитетне услуге подразумевају креативност, али оне значе и указивање пажње детаљима, као што су: довољна информисаност посетилаца, снабдевање посетилаца екстра квалитетим, квалитетан смештај и слично.
 - Принцип рационализације: побољшање квалитета услуга се може постићи и уз мањи број добрих иницијатива, уместо великог броја активности, од којих многе „не испоручују” висок квалитет.
 - Принцип успостављања партнерства: управљање квалитетом подразумева и укључивање у процес управљања већег броја људи, малих туристичких предузећа, организација и локалних група са заједничким циљем омогућавања туристима квалитетног доживљаја.
 - Принцип међузависности: високи квалитет туристичких услуга на дестинацији зависи од подршке коју туризам има од свих инволвираних фактора на дестинацији.
 - Принцип ангажовања: фундаментална претпоставка за успех туристичких радника је њихов ентузијазам и ангажовање у постизању високог квалитета. Успех туристичке дестинације ће се постићи укључивањем великог броја људи са дестинације у стварању добре атмосфере.

- Принцип мониторинга: управљање квалитетом подразумева и регуларни мониторинг и евалуацију утицаја туризма на посетиоце и окружење.
- Принцип комуникације: битан услов за успех дестинације је сталан проток информација према свим факторима у туризму.
- Принцип тајминга: планирање развоја туризма треба да је реално са становишта потребног времена за постизање предвиђених циљева.

Правни оквир развоја туризма у Србији

Закон о туризму који је ресорно Министарство трговине туризма и услуга донело 2004. године представља основни нормативни оквир којим се регулише област туризма у Републици Србији. Овим законом уређују се планирање и развој туризма услови и начин обављања делатности путничких, односно туристичких агенција, угоститељске делатности, научичке делатности, као и пружање услуга у туризму.

Према овом закону уређење односа у области туризма заснива се на начелима:

1. интегралног развоја туризма и комплементарних делатности као чинилаца укупног привредног и друштвеног развоја
2. уређивања туризма као скупа специфичних делатности усмерених на стварање, понуду и коришћење услуга и роба које чине туристички производ
3. одрживог развоја туризма
4. обезбеђивање основних стандарда за пружања услуга у туризму
5. заштита националне економије, корисника туристичких производа и туристичких професија

Делатности и услуге дефинисане овим законом обављају се и пружају у складу и са другим законима, прописима донетим на основу овог и других закона и добрим пословним обичајима.

Овим законом дефинисани су туристички простори (туристичка регија, туристичко место) као и просторне организационе јединице, туристичке организације (национална туристичка организација, туристичке организације аутономне покрајине, регије и локалне самоуправе) које имају функцију промоције и унапређења туризма. Уз то, 33. члан овог закона предвиђа могућност да туристичке организације у сарадњи са правним лицима и предузетницима који обављају делатности из области услуга,

туризма, саобраћаја, културе спорта и др. могу оснивати непрофитну организацију због унапређења оперативних, маркетиншких и промотивних послова.

Према важећем Закону о туризму, а у складу са стратегијом просторног развоја Републике Србије, земљиште и предели уређене природе, излетишта, као и мање просторне целине са израженим рекреативним, атрактивним и пејсажним одликама могу се прогласити за просторе од значаја за развој туризма. Акт о проглашењу туристичког простора доноси Влада Републике Србије, на предлог Министарства који садржи процену оправданости за проглашење туристичког простора. Туристички простор или његов део се путем јавног тендера може дати на коришћење привредном субјекту за обављање делатности путничких, односно туристичких агенција, угоститељских делатности, неутичке делатности, као и пружање услуга у туризму.

Овај закон туристичку регију дефинише као географску и функционалну просторну целина са одређеним именом, обликованим природним и створеним туристичким вредностима, на којој се може формирати интегрална туристичка понуда. Туристичка регија мора да испуњава следеће услове: 1. најмање 1000 лежаја у основним смештајним капацитетима, 2. најмање 150.000 ноћења остварених у претходној календарској години, 3. да има основану туристичку организацију на нивоу туристичке регије, 4. да има туристичко – информативне центре у најмање два туристичка места. С обзиром да је град Београд у Стратегији развоја туризма Србије идентификован као једини кластер у Србији који у овом тренутку већ може глобално да конкурише на туристичком тржишту, као и с обзиром на чињеницу да се у Београду у просеку оствари 2.460,7 хиљада ноћења у 714 постојећих објеката за смештај са 30.462 лежаја, те да постоји Туристичка организација Београда и други законом предвиђени услови, то представља основ да се Београд прогласи туристичком регијом. Туристичка регија се такође утврђује актом министра надлежног за послове туризма, на предлог општина, односно града. Акт о проглашењу издаје се са важношћу од 5 година.

Туристичко место је законом дефинисано као организациона и функционална целина са формираном туристичком понудом, природним, културним, историјским и другим знаменитостима значајним за туризам, комуналном, саобраћајном и туристичком инфраструктуром, као и објектима и другим садржајима за смештај и боравак туриста. Туристичка места се разврставају у категорије, актом министра, на захтев јединице локалне самоуправе. Таква законска одредба омогућава великом броју општина у Србији да сагледају свој интерес за проглашењем у туристичко место, али

истовремено и обавезу да створе услове из овог члана закона који омогућавају проглашење туристичког места. Грубом анализом ситуације, може се закључити да већина општина у овом тренутку не испуњава услове за проглашење туристичког места јер пре свега нема формирану туристичку понуду иако поседује значајне потенцијале за развој туризма, а такође нема ни неопходну туристичку инфраструктуру у смислу туристичко – информативних центара, путоказа итд. Изузетак свакако чини град Београд који пролази своју урбану трансформацију и игра на карту лидера на Југоистоку Европе. Изражава се као град добрих вибрација, забаве, догађања, уметности, културе, спорта, конгреса, а пре свега као мотор покретач укупног отварања туристичке привреде Србије. Осим базичне трансформације хотелског сектора Београда, покренут је велики пројекат којим се Београд окреће ка рекама као туристичким атракцијама што може имати неизмеран утицај на дугорочну атрактивност града а тиме и на производњу благостања посредством туризма и рекреације. Истовремено, Град Београд је у области туризма покренуо веома важан пројекат и приступио интерном туристичком структурисању према систему искуства који су водећи европски и светски градови већ одавно извршили.

Стратегија развоја туризма у Србији

Интегрално планирање и развој туризма према важећем закону о туризму обезбеђују се у оквиру стратегије просторног развоја Републике Србије и стратегије развоја туризма Републике Србије. У том смислу битан документ и будући важан нормативни оквир за област туризма представља стратегија развоја туризма (презентација Стратегије – мастер плана развоја туризма Србије одржана је у оквиру Сајма туризма 20. априла 2006. године) којом се дефинише визија развоја туризма Србије за област туризма и акциони план за спровођење предложених мера са јасно дефинисаним роковима и одговорностима, на бази претходно анализираних резултата досадашње туристичке политике у земљи и актуелних промена на светском туристичком тржишту.

Резултати анализе спроведени у процесу израде ове стратегије упућују да је туризам у Србији досад био мало искоришћени потенцијал за њен привредни раст, да Србија данас има само компаративне, а не конкурентске предности у туризму, а није ни стратешки позиционирана на светском туристичком тржишту и да мора битно подићи атрактивност својих туристичких производа. Отуда се смисао туристичке политике Србије своди на изградњу конкурентности њених туристичких кластера (дефинисана четири кластера Србије) а не досадашњих административних граница.

У оквиру стратегије дефинисани су предуслови за ефикасну политику развоја туризма Србије, које се могу схватити као препоруке за даље правце развоја националне туристичке привреде:

- у средњерочном периоду израдити мастер планове и планове регулације за све туристичке дестинације и туристички атрактивне просторе;
- значајно проширити количину заштићених подручја у разним режимима, с циљем достизања заштите од 15% до 20% укупне територије Србије;
- уз ослонац на мали и средњи бизнис, оспособити најмање три до четири јака домаћа играча, од којих једног у агенцијском иницијативном бизнису;
- обезбедити стандарде интернационалног квалитета у хотелској индустрији;
- кроз циљану приватизацију преостале имовине у хотелијерству, настојати анимирати неколико већих инвеститора у туристичку индустрију;
- посебно стимулисати интернационалне брендове за улазак у Србију;
- обликовање српског руралног, бањског и планинског туристичког производа обавезно извести централно и под јединственом визијом;
- обликовање и увођење у функцију „Пројекта Дунав”;
- изградити додатне артифицијелне атракције и тематске паркове, а посебно уредити неколико атрактивних панорамских итинерера и
- извести план опремања услужним садржајима свих значајнијих туристичких атракција Србије.

Да би овакав туристички производ могао бити створен, предвиђа се успостављање партнерства кроз умрежавање с другим секторима и ресурсима:

- развити и успоставити посебан систем управљања простором у туризму Србије;
- развити и применити културну стратегију туризма Србије;
- укључити робне марке српских агропроизвода и формирати систем туристичких „шопова”;
- унапредити институционалну сарадњу са свим јавним, као и невладиним удружењима повезаним с туризмом и
- ускладити целовито регулисање трговине и других јавних служби, с обзиром на интересе и приоритете туристички активних дестинација.

Систем националног туристичког маркетинга треба да:

- дефинише српски туристички бренд;
- изведе интернационалну рекламну кампању српског туризма;
- формулише стратешки маркетинг план и нову хијерархијску организацију унутар ТО Србије и подручних ТО;
- успостави целовити систем управљања маркетингом туристичких микродестинација;
- успостави српски туристички маркетинг и букинг систем на интернету и
- дефинише јасне пословне мисије и извршити професионализацију рада туристичких организација.

У области организације, управљања и подстицања развоја туризма неопходно је:

- успоставити реалне локалне и регионалне визије, концепте и програме развоја туризма;
- успоставити јединствену туристичку статистику, као и систем праћења утицаја туризма на националну економију (сателитски биланс);
- успоставити јединствени и целовити систем контроле квалитета у туризму и
- извести потребну ревизију постојеће, те обликовати нову регулативу туризма Србије (на бази европских стандарда).

Туристички производ Београда

Посебно значајно за развој београдских општина је чињеница да се стратегијом туризма Србије као посебан кластер од 4 дефинисана издваја Београд, као подручје које се већ до сада позиционирало као најконкурентнија дестинација, и што се у оквиру њега препознају туристички производи који, уз најмањи напор, могу да дају најбоље ефекте у што је могуће краћем року.

Један од таквих производа је производ *Градски одмор* (који обично траје између једног и четири дана, понекад и дуже, а представља други, трећи или четврти одмор у години) односно да је Београд већ постао врло интересантна дестинација градског одмора, и то без значајнијих координисаних промотивних активности, да се већ у релативно кратком року Београд, може презентовати интернационално на тржишту градских одмора. У том смислу, потребно је, уз релативно мала улагања, да се хитно започне са тржиш-

ним прилагођавањем овог производа захтевима тражње, посебно у сфери најслабије оцењених кључних фактора успеха (информације о производу, систем комерцијализовања, разноликост / ширина понуде и / или пакета, уређење пешачких и зелених зона, уређење трговине, понуда сувенира, туристичко обележавање, интерпретациони центри).

Као други производ Београда издвојен *Производ њословној туризма* (укључује индивидуалце или групе људи који путују у одређене дестинације из професионалних разлога). Другим речима, реновирање и тржишно репозиционирање постојеће хотелске понуде, као и модернизација постојећих МИЦЕ капацитета, уз одговарајући професионализам у сфери људског потенцијала, требало би да представљају један од најбржих и најфикаснијих путева привлачења пословних (страних) гостију у Београд. Производ *Долађају* треба да представља још једно подручје активности усмерених на стварање атрактивних туристичких производа који, уз најмањи напор, могу да дају најбоље ефекте у што је могуће краћем року, пошто потенцијал раста овог производа има маркетиншку снагу, а са друге стране у Београду се већ традиционално одржавају велике интернационалне и низ локалних манифестација. С друге стране констатовано је да Београд има шансу да искористи своје стратешке предности и међународном тржишту понуди одређен број атрактивних производа у сфери *специјалних интереса* при томе водећи рачуна о уравнотеженом коришћењу сопствених природних ресурса. При том је као најважнија активност у правцу бржег комерцијализовања производа посебних интереса предвиђена подршка развоју локалног менаџмента дестинације са циљем преузимања одговорности за припрему појединих производа.

С обзиром да град Београд нема локалну стратегију развоја туризма, поред националног стратешког документа за развој туризма, као нормативни оквир битан је и Регионални просторни план административног подручја Београда (припремљен према одлуци Владе Републике Србије од 5. априла 2002. године и усвојен 24. маја 2004), којим се дефинишу секторски задаци и просторно развојна концепција развоја туризма подручја Београда, као и низ других сегмената који утичу на одрживи развој града (заштита и коришћење природних и културних добара...), а који су у директној или индиректној вези са развојем туризма.

Оно што је битно истаћи је да дефинисана стратегија туризма Србије и спровођење њених стратешких циљева није још увек довољно усклађена са актуелним законским оквиром, не само са законом о туризму већ и другим законима који се рефлектују и на туризам (закон о локалној самоуправи, закон о саобраћају, закон о заштити културних добара...) и структуром и

поделом улога „стакехолдера” у туризму Србије. Стога се завршна разматрања анализе постојећег стања и перспектива туризма у стратегији требају схватити као изазов и за будући развој туризма на територији главног града. Изазови се односе на то да се конкурентска предност туристичких дестинација мора заснивати на успостављању јаког лидершипа, структурним променама, подржавању иновативних решења и партнерским односима између приватног и јавног сектора, као и међусекторском сарадњом привредног, културног и других друштвених сегмената.

Визија будућности и улога заинтересованих актера

Јавна практична политика у области културног туризма се може развијати једино као мултидимензионални систем међусекторске, међуресорне и међувладине сарадње. За дугорочно планирање развоја ове нове туристичке «нише» потребно је успоставити активну сарадњу између јавног, приватног и невладиног сектора, као и хоризонталну и вертикалну међувладину сарадњу између различитих ресурса унутар државне управе (туризам, култура, урбанизам и просторно планирање и др) на свим нивоима државне управе – почев од локалне самоуправе, преко покрајинске до републичке.

Републички, покрајински и градски органи управе, поред постојећих подстицајних активности и мера, могу у наредном периоду да допринесу стварању повољнијег амбијента за развој туризма пре свега коришћењем два основна инструмента јавних политика – законодавством и стратешким планирањем. Њихово промишљено коришћење би имало за циљ са једне стране да допринесу доношењу нове законодавне регулативе у области културе, као и измени и допуни постојеће законодавне, номативне и планске регулативе у области туризма. Са друге стране потребно је створити механизме ефикасније и ефективније имплементације, контроле и евалуације практичне политике у области туризма и културе и стратегије развоја културног туризма које су у директној међузависности. Ове активности и мере се могу груписати око законодавних и извршних органа републичке управе и надлежних градских органа јавне управе. При том се под законодавним органом подразумевају ресорни одбори Скупштине Србије надлежни за област туризма и културе, док се под извршним органом подразумева ресорно Министарство трговине, туризма и услуга РС, Министарство културе и медија РС као и покрајински секретаријати за културу и привреду Војводине. На нивоу градске управе, под ресорним органом управе се подразумева Секретаријат за привреду – сектор за туризам и ТОБ – туристичка организација Београда надлежна за унапређење и промоцију туристичке понуде града, као и Секретаријат за културу града. Ове активности

које треба да допринесу стварању повољнијег амбијента за развој туризма, груписане према њиховим потенцијалним носиоцима, су следеће:

Ресорни одбори Скупштине Србије за туризам и културу²

- покретање скупштинске иницијативе за доношење нових закона у области културе који би јасније сагледали културу као туристички потенцијал и начине његовог активирања, као и стратегије развоја која би садржала део о стратешким циљевима и приоритетима развоја културног туризма
- разматрање потребе за доношењем одговарајућих измена и допуна постојећег закона о туризму и друге законодавне и нормативне регулативе којима би се отклонили постојећи недостаци и култура видела не само као додатна туристичка вредност или као препрека, већ као потенцијал развоја туризма
- отварање јавне дебате свих заинтересованих актера и стејкхолдера, не само у туризму већ и у области културе и уметности, како би њихово мишљење и примедбе на постојећу законодавну и нормативну регулативу (нпр. путем интерактивног веб сајта) било укључено у законске пројекте;
- анализа тренутног стања у туризму, са акцентом на недовољно дефинисаној улози установа и организација културе у стварању туристичког производа, али и улоге локалних самоуправа и туристичких организација у туристичком систему Србије како би заинтересовани актери у свим секторима друштва и ресорима на свим нивоима државне управе и локалне самоуправе представнике на свим нивоима државне управе (републички, покрајински, градски и општински) сагледали постојећи правни оквир за стварање, промоцију и пласман туристичких производа на националном и међународном туристичком тржишту; конкретно, за велики број потенцијалних актера није довољно јасан део Закона о туризму који се односи на просторе од значаја за туризам као и којој категорији туристичког простора може да припада укупна територија општине у којој се поред природних могу наћи и културни и уметнички туристички потенцијали;
- кроз доношење транспарентне националне туристичке политике у демократској процедури која омогућава свим нивоима државне управе и заинтересованим стејкхолдерима да учествују у њеном доношењу; циљ туристичке политике је да створи повољно окру-

² Одбор може да покрене предложене иницијативе на основу Пословника Народне Скупштине РС којим се регулише надлежност одбора и других радних тела да разматра и претреса сва питања из Надлежности Народне Скупштине, као и да сагледава стање вођења политике, извршавање закона и других прописа и аката од стране Владе РС у области за коју је одбор задужен.

жење које пружа максимум користи за све укључене стејкхолдере и минимализује све потенцијалне негативне утицаје; то значи да градови и општине у Србији који представљају потенцијалне туристичке регије и места треба да буду укључени у процедуру доношења националне практичне туристичке политике у области туризма, која би била оквир за дефинисање општинске практичне политике у овој области;

- јасним дефинисањем улоге градова и општина у процесу имплементације стратегије развоја туризма кроз израду оперативне стратегије у форми задатака, пројеката и активности свих стејкхолдера; оперативна стратегија је повезана са формулисањем планова конкурентности, инвестиција и маркетинга груписаних у неколико туристичких дестинација (кластера), међу којима је један кластер сам град Београд и његов туристички производ; то значи да органи управе града Београда и свих градских општина заинтересованих за развој туризма треба да буду упознати са њиховом улогом у имплементацији националне стратегије, пре свега са становишта потребе да локалне стратегије развоја туризма буду усклађене са националном стратегијом;

Скупштина Града Београда, секретаријати за културу и привреду – сектор за туризам, ТОБ

- повезивање са свим градским као и приградским општинама и стварање услова за њихово ефикасније и ефективније укључивање у све активности града у области развоја туризма и културе, а пре свега кроз развој културног туризма;
- доношење стратегије развоја града Београда у области туризма и дефинисање практичне политике града која би ујединила све актере туристичког и културног развоја, прецизно дефинисала њихове улоге и активности у одређеном периоду за који се доноси стратегија; ова политика треба да буде донета у демократској процедури која омогућава свим градским и приградским општинама и заинтересованим стејкхолдерима да учествују у њеном доношењу;
- вредновање туристичког потенцијала града, са посебним акцентом на препознавање простора од значаја за туризам у светлу закона о туризму; потребно је да град дефинише транспарентне критеријуме за вредновање потенцијала и простора како би све градске и приградске општине на основу тих критеријума могле да сагледају своје потенцијале и просторе, како би на основу тога могла бити направљена листа потенцијалних производа и мапа туристичких простора (простор, регија, место);

- на основу тако створене мапе туристичких простора треба покренути законске процедуре за проглашење које доноси Влада Републике Србије на предлог ресорног Министарства који садржи процену оправданости; притом, пошто у Закону није наведено на основу којих критеријума се врши процена оправданости, Секретаријат треба да захтева тумачење ове законске одредбе како би знао коју документацију и податке о туристичком простору на територији града треба да прикупи и достави на процену ради проглашења;
- на основу законских одредби у вези са актом о проглашењу туристичког простора, покретати иницијативе и спроводити обавезе у погледу очувања, заштите и развоја простора (простор, регија, место) и друге активности неопходне за даљи развој и унапређење туризма на територији града Београда;
- изградња туристичке инфраструктуре на укупној територији града, што подразумева постављање туристичке сигнализације на атрактивним туристичким локацијама у свим градским и приградским општинама, оснивање и управљање радом туристичко – информативних центара на подручју свих туристички активираних и атрактивних градских и приградских општина, израда туристичких проспеката, филмова и другог маркетиншког и ПР материјала за сваку туристички активiranу и атрактивну градску и приградску општину, успостављање линкова са веб презентацијама туристички активираних и атрактивних градских и приградских општина, представљање свих атрактивних туристичких производа на националним и међународним сајмовима туризма;
- увођење инструмената контроле и ефикасније наплате туристичких такси и надокнада, стварање фонда за подстицање развоја туризма и дефинисање транспарентних критеријума коришћења и редистрибуције приходованих средстава; део ових средстава може користити култура за улагање у интегративну заштиту споменика културе, реконструкцију музеја који су највише туристички посећени итд.;
- јачање културе самозапошљавања и бављења предузетништвом и подизање свести становништва и сектора малих и средњих предузећа – МСП о значају предузетничке иницијативе у области културних и креативних индустрија (сувенири, стари занати, меморабиле, издавачка, музичка, видео и модна индустрија и др), категоризације приватног смештаја као основног или додатног извора прихода, што би истовремено увећало број кућа за одмор, станова за одмор, соба за изнајмљивање и туристичких апартмана, а тиме и атрактивност и разноврсност понуде смештајних капацитета у граду Београду.

Активности локалних самоуправа у области туризма треба да буду усмерене на стварање атрактивних туристичких производа који ће бити у складу са трендовима на светском туристичком тржишту. Да би тај циљ био остварен потребно је предузети следеће активности:

- успостављење вертикалне међувладине сарадње и двосмерне комуникације са надлежним законодавним и извршним органима на републичком и градском нивоу ради размене информација (нпр. о актуелним конкурсима за финансијску подршку, активностима у чијем спровођењу треба да учествује општина – наплата туристичких такси и надокнада, категоризација приватност смештаја, туристичка манифестација Дани европске баштине, представљање општинских туристичких производа на туристичким сајмовима, постављање туристичке сигнализације, израда промотивног материјала и сл), подстицања интерактивног односа и активнијег учешћа општинских органа у процесу доношења кључних одлука у области туризма, као и ради тумачења одређених законских одредби од интереса за развој туризма (нпр. процедура за проглашење туристичког простора, места, регије и сл);
- успостављање хоризонталне међувладине сарадње и двосмерне комуникације са другим градским и приградским општинама на територији града Београда и покретање иницијативе за вредновање туристичког потенцијала града, са посебним акцентом на препознавање простора од значаја за туризам у светлу закона о туризму;
- успостављање међусекторске вертикалне и хоризонталне сарадње између републичких, покрајинских, градских и општинских ресорних органа задужених за туризам, културу, спорт, пољопривреду, екологију и других области развоја значајних за развој туризма, а посебно културног туризма;
- Јачање институционалних и кадровских капацитета општине за управљање развојем туризма могуће је на основу одређених могућности које пружа Закон о локалној самоуправи, уколико су законске норме пренете у општински статут. То подразумева пре свега могућност избора једног члана општинске владе који би био задужен за развој туризма у општини, или додавање менаџеру општине резидуалних надлежности у области туризма ако се ова област сматра приоритетном за развој општине; према тумачењу Закона о локалној самоуправи, функција задужења у области туризма може бити уређена и тако што би је обављала и одређена асоцијација предузетника који раде у области туризма, али и та мера мора бити предвиђена општинским сатутутом; у вези са овим је и перманентна едукација свих заинтересованих актера и то пре свега

кроз учешће у стручним семинарима и програмима намењеним за истраживање и примену иновативних метода дестинацијског менаџмента али и реформе јавне практичне политике;

- створити одговорну општинску владу, тачније створити одговарајуће институционалне механизме и процедуре који омогућавају утицај главних друштвених група и стејхолдера на одлуке које се доносе на општинско нивоу у области туризма; један од могућих начина је оснивање Савета за туризам при органима државне управе или локалне самоуправе који би чинили представници органа управе, грађана, привредника у јавном и приватном сектору, као и експерата у области туризма, културе, образовања и других сродних области. Овакве савете може да оснива орган управе с циљем да доноси стратешке одлуке у области туризма и координира све неопходне послове, активности и мере у процесу доношења дугорочне стратегије развоја туризма на територији на којој овај орган има надлежности управе. Поред тога, може се успоставити интерактивна комуникацију са грађанима и свим заинтересованим странама и преко интерактивне веб презентације на којој постоји могућност да они дају своје предлоге, мишљења и коментаре везане за даљи развој туризма, а приватне, јавне и невладине организације предложе пројекте који могу бити реализовани у партнерској сарадњи са органима државне управе и локалне самоуправе;
- примена нове генерације мера за демократизацију одлучивања које имају за циљ да успоставе партнерство и умање јаз између државе и заинтересованих кључних друштвених група, могла би да буде схваћена и као интерес да се оствари више утицаја на развој туристичке привреде и предузетничке иницијативе у области туризма. У том смислу се може основати туристички форум који би у име свих заинтересованих група и страна код државних органа на свим нивоима јавне управе лобирао за доношење важних одлука у области туризма; у оснивању и раду туристичког форума би могли учествовати сви стејхолдери, а пре свега заинтересовани грађани – појединачно или удружени у невладине организације (уметници и културни ствараоци, менаџери и продуценти, клубови љубитеља, групе за заштиту природе, културни форуми и др), привредници у јавном и приватном сектору (власници хотела, мотела и других смештајних капацитета у домаћој радиности, грађевинских објеката, туристичких организација и агенција, малих и средњих предузећа за пружање туристичких и осталих услуга), као и заинтересовани професионалци и стручњаци у области културе и туризма.

Литература:

- Чомић, Ђорђе и Пјевач, Невенка. *Туристичка Географија*. Савезни центар за унапређење хотелијерства и угоститељства. Београд, 1997.
- Дојчиновић, Ђукић Весна. *Културни туризам, менаџмент и развојне стратегије*. Клио. Београд, 2005.
- Дојчиновић, Ђукић Весна. *Сеоски туризам у Србији*. Туристичка штампа. Београд, 1992.
- Хаџић, др Олга. *Културни туризам*. ПМФ. Нови Сад, 2005.
- Попеску, Јован. *Маркетинг у туризму*. Чигоја штампа и Центар за одговорни и одрживи развој туризма (ЦенОРТ). Београд, 2002.
- Томка, Драгица. *Култура, кроз простор, време и туризам*. ПМФ, Институт за географију. Нови Сад, 1998.
- *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, први фазни извештај, новембар 2005, Министарство трговине, туризма и услуга
- *Закон о туризму* www.minttu.sr.gov.yu

CULTURAL TOURISM – A BRIDGE BETWEEN CULTURAL AND TOURIST POLICY

Summary

Tourism is becoming a developing area for which the public government in Serbia, on all levels, is showing a growing interest, compared to the previous period. The interest is the greatest for the cultural tourism development, as it is based on a rich cultural offer from the part of local communities, by default intended for local inhabitants, as well as the visitors from other cities, regions and countries. On the other hand, the government activities, concerning tourist development, should be realized in the partnership of a great number of various resources and activists in public, private and civil sectors of society, including cultural area. In that way, all government activities (be they on the level of state government or local self-government) would be set on the real developmental potentials and relevant solutions for their activating within tourism, in local communities, city, regional or republic level. It includes a high level of inter-governments cooperation which is essential for creating more suitable environment on mezo and macro level. At the same time, it is necessary to include various interdisciplinary knowledge which, apart from culture and tourism themselves, encompass urbanism, geography, economy, business, law, marketing and many other, but with the special emphasis on management and public politics.