

Dragica Tomka¹
Fakultet za sport i turizam, Univerzitet Educons,
Novi Sad, Srbija

338.48-6:7/8
ID: 192262412

KULTURNI PROSTOR U TURIZMU – PRAKSA, TEORIJA, OBRAZOVANJE

Apstrakt

Polazeći od multidimenzionalnosti pojma kulturnog prostora, te od saznanja o savremenim tendencijama prisustva kulturnih prostora i sa tim u vezi kulturnog stvaralaštva i kulturnog turizma u svakodnevnom životu generalno, osnovna pretpostavka istraživanja je bila da su kulturni turistički prostori veoma prisutni u svakodnevici na svim nivoima od svetskog do lokalnih nivoa, da trpe, ali i iniciraju transformaciju prostora i okruženja, te da je razvoj podstican, praćen i analiziran od strane većine očekivanih aktera različitog multidimenzionalnog posmatranja. Cilj istraživanja je bio da se ustanovi najsnažniji utisak i slika kompatibilnosti, istovremenosti i istodimenzionalnosti između prakse, teorije i obrazovanja u sferi kulturnog turizma, fokusiranog na kulturne prostore.

Očekivanja od ovakvog istraživanja su bila u pravcu dobijanja objektivnih i merljivih potvrda pretpostavke o ogromnom značaju i prisustvu kulturnih prostora u svakodnevici sa vidljivim efektima na sve sfere razvoja, te o velikom stepenu nesistematizovanosti i nepovezanosti svih faktora uticaja. Rezultati sumirani na bazi pretrage metodom inventarizacije informacija i opservacije internet prostora, potvrdili su da su kulturni prostori veoma prisutni u aktuelnim trendovima, te da ih proučava i o njima edukuje većina očekivanih naučnih disciplina. Takođe, rezultati su pokazali da su kulturni prostori živ i dinamičan faktor razvoja kulture i turizma i to ne kao pasivna nego kao aktivna komponenta.

Ključne reči

kulturni prostori, kulturni turizam, istraživanja, teorija, edukacija

1 dragica.tomka@tims.edu.rs

Uvod

„The Cultural Space – Not Just Location of the Arts, but the Basis of Creativity, Source of Innovation and the Vindication of Citizenship“ (Michael D Higgins, predsjednik Irske)

Zašto baš prostor, zašto baš kulturni prostor i to još u turizmu? Svedoci smo uočljive i dokazive promene u pozicioniranju i pravcima delovanja kulture, turizma i odnosa čoveka prema prostoru u kojem živi. Kultura i turizam menjaju svoj kurs od nečega što je privilegija elite, obrazovne, ekonomske, kulturne, reklo bi se civilizacijske, ka nečemu što je prosto tu svuda oko nas. Dokaza za to ima svuda oko nas. Ali šta je uzrok? Psiholozi bi rekli u promenama čovekovih potreba, kulturolozi u raznovrsnosti i dostupnosti kulture svima, turizmolozi u povećanju slobodnog vremena, ekonomisti u povećanju slobodnog novca itd. Ali, da li bi se mogla dokazati i potvrditi pretpostavka da se promena dešava pre svega u promeni svesti čoveka o svojim potrebama i o brižnijem odnosu čoveka prema očekivanjima od života koja mu donose dobrobit, kvalitet življenja? Ono što čovek vrednuje kao važno, za to ima i vremena i novca i motiva. To se da dokazati. A zašto baš kulturni turistički prostori? Upravo zato što u kulturnim turističkim prostorima čovek dobija potvrdu da li mu očekivanja, davanja i „žrtve“ donose dobrobit. Zato što se u kulturnim turističkim prostorima susreće raznovrsnost i pristupačnost kulture, atraktivnost promene koju donosi putovanje i promena prostora i ambijenta, te zato što se to ne dešava u svakom, već samo u onom prostoru koji aktivno čuva ključno, a pruža ono što se od njega očekuje – zadovoljenje očekivanja. Pri tome prostor nije samo objekat u kojem se događa kultura ili turizam.

Dakle, ovaj rad je za centar posmatranja postavio upravo ne bilo koji nego aktivan prostor sa ciljem pronalaženja gde je takav prostor u nauci, istraživanjima, obrazovanju.

Od kulturne turističke potrebe do atraktivnog kulturnog turističkog prostora

Kulturne potrebe, kakve god one bile, kako god izražene i na koji god način zadovoljene, imanentne su čoveku, one su sastavni deo postojanja, ali i izraz njegovog načina življenja. Načine razrešenja svojih potreba i motiva čovek

traži i nalazi u svom okruženju podstaknut objektima, procesima... Čovekove kulturne potrebe se ne zadovoljavaju u prostorima isključivo namenjenim za kulturu. Postoje prostori koji su po definiciji namenjeni kulturnim sadržajima, dok su ostali polifunkcionalnog karaktera i kao takvi se mogu i sve češće se koriste za realizaciju kulturnih sadržaja. Upravo prostori na kojima se može zadovoljiti kulturna potreba čoveka, a koji ne moraju biti isključivo namenjeni kulturi čine kulturne prostore. Ukoliko tome dodamo i dimenziju vreme-prostor, dobijamo turistički kulturni prostor, koji je od kulturnog različit samo u odnosu na mesto odakle se posmatra. To bi značilo da je Ajfelova kula turistički kulturni prostor za sve koji ne žive u Parizu, a za sve ostale je turistički kulturni prostor.

Druga strana je ona koja nudi, pruža usluge, doživljaj, iskustvo, proizvode. Osnovne karakteristike usluga su da ne mogu biti proizvedene bez saglasnosti i saradnje sa korisnicima, kao i da izlazni proizvod ne može biti odvojen i samostalan u odnosu na korisnika (Hill 1999). Jedna od glavnih karakteristika turizma je da je neophodno konačno odredište, (za ovo posmatranje to je prostor), od kog korisnik očekuje iskustva koja se mogu desiti samo izvan njegove svakodnevne okoline. Međutim, činjenica da je turizam uslužna industrija ne podrazumeva da je kompletno nematerijalna – upravo suprotno od toga. Turizam u osnovi čine infrastruktura, fizički resursi koji imaju značajan uticaj na mesto u kom se nalaze, kao i nematerijalni elementi. Jer ono što će turista izabrati da kupi jeste iskustvo proizvedeno na osnovu celokupnih resursa koji se nude i sopstvenog učešća. Turizam se zasniva na iskustvu, a da bismo mogli da razumemo fenomen turizma moramo da razumemo obe strane, i korisnike i sam proizvod (Cooper, Hall 2008: 4). Turističko tržište traži autentičan turistički proizvod. Prodavci na destinaciji odgovaraju na ovakvu tražnju sa proizvodom zasnovanim na iskustvu (doživljaju) drugih. Kako se turizam menja ka potražnji, danas se i proizvod usmerio ka zahtevima da se spoje iskustvo i očekivanje. Još su Pine i Gilmore (1999) videli dve dimenzije iskustva: 1. „od pasivnog ka aktivnom“, i 2. „od primajućeg do odbijajućeg“ sa mogućnošću transformacije posetioca. Iskustva su pre svega lična, upamćena i emotivno doživljena mesta odmora. Na destinaciji „pružaoći iskustva“ u zavisnosti od sekvence i stadijuma života, kao i autentičnosti prethodnih iskustava, treba da izbalansiraju proizvod kao dugotrajan, koji se pamti i na taj način da stvore lojalnost kod korisnika.

Kada sve to sintetizujemo dolazimo do kulturnog turističkog prostora kao aktivne komponente koja svojim fizičkim, opipljivim podjednako kao i neopipljivim elementima učestvuje u kreiranju i pružanju kulturnog turističkog

iskustva. Kulturni prostori su zatvorene i/ili otvorene prostorne celine, delovi urbanih, ruralnih ili prirodnih predela, u kojima su locirana materijalna kulturna dobra ili se u njima kreiraju i realizuju kulturni sadržaji koji zadovoljavaju kulturne potrebe čoveka. Iz ugla kulturnog turizma, suština je da je turistički kulturni prostor svaki onaj prostor koji može da primi kulturu i učesnike te kulture te da pruži kulturni doživljaj za aktere, domaće stanovništvo i posetioce-turiste.

Dakle, gledajući iz ugla kulturnog turizma, na te i takve kulturne prostore utiče spolnje okruženje, savremena dešavanja sa većim ili manjim, kratkotrajnim ili dugotrajnijim, pozitivnim ili negativnim posledicama. Spoljni faktori uticaja na turistički prostor kao posledica savremenih tendencija i u funkciji globalnih razvojnih milenijumskih ciljeva svetske zajednice su: politička i bezbednosna situacija, ekonomska, ekološka i klimatološka, demografska, zdravstvena, tehnološko-informatička situacija, sociokulturno okruženje. Bez poznavanja spoljnih faktora nemoguće je pratiti dešavanja u sferi kulturnih turističkih prostora.

Prostori mogu biti otvoreni ili zatvoreni, gradski ili seoski ili u prirodi, isključivo namenjeni za kulturu ili polifunkcionalni, stalni ili povremeni itd, što je za celu ovu priču manje važno.

Suština iz ugla kulturnog turizma je da je ***turistički kulturni prostor svaki onaj prostor koji može da primi kulturu i učesnike te kulture, te da pruži kulturni doživljaj za aktere, domaće stanovništvo i posetioce-turiste.*** Prostor je i u kulturi i u turizmu ***akter.*** *Prostor je dimenzija u kojoj se dešava susret. U prostoru se razrešavaju očekivanja i ponude stvaraoca i posmatrača-posetilaca. Tu se dešava susret (razumevanje, dopadanje, prihvatanje) i/ili sudar (nesporazum, odbijanje, konflikt). U prostoru se donosi stav i iz njega nosi utisak.*

Uvek otvoreno pitanje je u tome – koja je „diferentia specifica“ turističkog od neturističkog prostora, i da li ima odvojeno jednih i drugih? Da li je ključni elemenat razlikovanja – *privremeno dobrovoljno prisustvo gosta-stranca*? Ako jeste, onda je svaki kulturni prostor i turistički ukoliko u njemu postoji jasno prepoznatljivi elementi (opipljivi i neopipljivi) koji doprinose boljem i ugodnijem doživljaju tih gostiju-stranaca, ali i opipljivi ili neopipljivi uticaji koje gost-stranac donosi i razmenjuje sa domaćim kulturnim prostorom. Za ovu analizu interesantno je stanovnošte Makenela, koji se oslanja na Gofmanovu podelu prostora za prihvata turista na „prednji“ i „zadnji“ prostor ili

region. „Prednji region je tačka susreta domaćina i gostiju, odnosno mušterija i uslužnog osoblja, a zadnji region je mesto gde se domaćini pripremaju za izlazak pred goste. Gosti često smatraju da je autentično upravo ono što je 'iza' prostor gde domaćini borave, na čemu kuvaju, šta svakodnevno oblače i svesni su 'veštačke autentičnosti' koja im se kao posetiocima nudi u 'prednjem' region“ (Volić 2010: 22, prema: MacCannell 1973).

Rezultati istraživanja

Istraživanje za potrebe ovog rada se sastojalo u inventarizaciji, opservaciji, komparaciji i analizi informacija o pojavama, dešavanjima i posledicama koje su vidljive i tumačene, a odnose se na kulturne turističke prostore. Uglovi posmatranja su bili istraživanje, nauka, edukacija. Dakle, rezultati su klasifikovani u nekoliko domena.

Ključne aktuelnosti u okruženju koje stvaraju ambijent za kulturni turizam

U kulturnom turizmu, ključne aktuelnosti i trendovi koji se odražavaju na prostore govore u prilog značajnog kontinuiranog povećanja pojava po vrstama, obimu i dubini koje vode ka zauzimanju pozicije značajne životne pojave savremenog čoveka. Treba istaći neke od faktora koji pokazuju da je danas ambijent za razvoj kulturnog turizma dobar (Ramchander 2004: 53-57, prilagodila: Tomka, D.):

- povećanje nivoa obrazovanja stanovništva sveta,
- povećanje uloge žene u ekonomiji – žene su te koje više kontrolišu prihode i donosioci su odluka o načinu trošenja prihoda i provođenju slobodnog vremena, a po svojoj prirodi, koju potvrđuju rezultati istraživanja, češći su konzumenti i kulture i turizma (Reisinger, Turner 2003),
- povećani zahtevi za više kraćih putovanja tokom godine što dovodi do pojave da drugo, treće pa i četvrto putovanje tokom godine upravo za motiv imaju i kulturu ili samo kulturu, a ne samo „odmor“ (Boniface 1995, Richards 1997),
- demografske promene u smislu većeg uključenja mladih, ali i starih lica u putovanja jer je život duži i kvalitetniji, a treće doba pogodno za putovanja (OECD 2004),

- Individualizacija masovnog turizma i promene procesa kreiranja turističkog iskustva pretvaraju turizam od „informišućeg“ ili (onog koji informiše) ka turizmu koji povezuje, uspostavlja odnose („relationship“) (Poon 1993),
- traženje smisla života savremenih ljudi. Turizam je sam po sebi smisao i mnogi ljudi zahvaljujući njemu pronalaze svoj smisao u prirodi, poseti istorijskom nasleđu, kulturnim dobrima i sl. (Smith 2003),
- povećan broj kulturnih atrakcija, objekata, manifestacija i festivala širom sveta (Richards 1997),
- povećano korišćenje interneta. Internet kao veoma brz medij ima mogućnost brzog i tačnog dostavljanja informacija (McKercher, Du Cros 2002),
- pojava stalno novih oblika turizma: kreativni, tematske rute, city-brake, event turizam, geokulturni turizam...

Posledica ovakvih promena koje se nastavljaju do današnjih dana su vidljive. Kulturni turistički prostori su svuda: uočljivi su, živi, dinamični, izučavani i doprinose kvalitetu življenja.

*Tendencije u kulturi i u turizmu značajne
za ovaj aspekt analize*

- Kultura postaje sve više deo svakodnevnog življenja velikog broja ljudi.
- Kultura izlazi i van zatvorenih prostora (muzeji, pozorišta, koncertne sale, galerije) i otvara nove prostore, neočekivane, izazovne (ulice, trgovi, industrijske zone, fabrike, metroi, sela, parkovi...).
- Kultura koja ostaje u tradicionalnim prostorima poprima nove oblike prezentacije, pa čak i stvaranja (interakcija, multimedija, eksperiment, dinamika, promena...).
- Turizam takođe briše granice klasičnih atraktivnosti (more, planina, nacionalni park, pa i klasični objekti umetnosti...), turizam je moguć u svakom prostoru.
- Ljudi očekuju doživljaj, satisfakciju, ispunjenje, nadoknadu praznina svakodnevnog življenja – i od kulture i od turizma.
- Ljudi očekuju i cene percepciju prostora i doživljaja svim čulima – oblik, materijal, boja, zvuk, miris, dodir, ukus, osećaj.

- Ljudi su spremni na lično učešće, učenje, saznavanje, ispoljavanje ili buđenje kreativnosti.
- Ljudima je bitan „sense of place“ – osećaj mesta, slika mesta, a ne informacija.
- Ljudi postaju svesni kvalitetnijeg življenja kao posledice kulturnog turizma – iz ugla turističkog kulturnog mesta i iz ugla pojedinca: turista i domaćina.
- Kulturni turizam nije više, dakle, „putovanje“ iz ovih ili onih razloga, već čitav niz pojava, odnosa, efekata koji proističu iz susretanja – umetnosti, kulture domaćeg stanovništva i privremenih posetilaca-turista, dominantno pod uticajem kulturnih potreba, motiva, navika, očekivanja. Efekti su vidljivi u ljudima, na ljudima, u interakciji ili komunikaciji između ljudi i u prostorima (Tomka D. 2012: 18).
- Efekti razvoja kulturnog turizma u prostoru su razvijanje novih načina, modela, metoda, tehnika stvaranja onoga što ljudi, korisnici očekuju. Posmatrano iz ugla kulturnih prostora značajne su pojave: inovacije formi kulturnog stvaralaštva, pojava kreativnih industrija, i kreativnih gradova, ekonomija doživljaja, animacija i storytelling turističkih prostora, tematske rute, interaktivni muzeji i prostori, multimedijalno opremanje prostora, kraudsorsing....
- Ključni problemi savremenog kulturnog turizma iz ugla prostora takođe govore u prilog tome da su procesi u njima toliko razvijeni da dovode, sem do pozitivnih efekata i do veoma ozbiljnih problema kojima se bavi i čitava svetska nauka i tehnologija.
- Masovne posete prostorima i događajima degradiraju prostor i otežavaju i/ili ugrožavaju život domicilne sredine – konflikti na svim relacijama (Venecija, Goa...).
- Ugrožene fundamentalne vrednosti kulturnog nasleđa (Venecija, Pompeji, Akropolj, piramide u Egiptu...).
- Ugroženost svakodnevnog života autentičnih domicilnih sredina (Berberi, Masai, kulture Južne Amerike, Azije i Afrike...).
- Kopija kao model – pojava stalno novih prostora i po broju i po tipovima što se može odražavati na gubljenje izvornosti, autentičnosti, originalnosti i stvaranje šunda, kiča (ako su to još teme o kojima se priča?).

Oblasti koje prate i usmeravaju procese u kulturnim prostorima

Oblasti koje prate i usmeravaju procese u kulturnim prostorima pod uticajem kulturnog turizma su sve brojnije. Na bazi primenjenog kriterijuma pojavljivanja naučnih radova u referentnim naučnim časopisima koji prikazuju neke veze ovde fokusirane, izdvajaju se sledeće oblasti: psihologija, sociologija, kulturologija, umetnost (naročito nove forme), arheologija, etnologija, komunikologija, ekonomija, turizmologija, geografija sa ekologijom, menadžment, arhitektura, urbanizam i prostorno planiranje, pejzažna arhitektura, dizajn, multimedija...

Obrazovne institucije koje prate ova dešavanja u sferi kulturnih prostora su veoma brojne, neizbrojive. Studijski programi postoje u celom svetu. Najviše ih je tamo gde su i obrazovni procesi razvijeni – Amerika, Kanada, Australija i u Evropi Francuska i Engleska. Engleski govorni prostor, koji je sve veći, daje mogućnost kontinuiranog osavremenjavanja studijskih programa, knjiga, naučnih istraživanja i radova. Ostale jezičke prostore je nemoguće i istražiti ukoliko nisu, a često nisu, prevedeni na engleski jezik. No svakako je uočljivo da se otvara i Azija, arapski svet, pa sever Afrike.

Po profilima i pripadnosti naučnim poljima, kulturne prostore znatno više proučavaju obrazovne institucije sa studijskim programima koji su po svojoj suštini iz oblasti turizma i kulture (ili menadžmenta u turizmu i menadžmenta u kulturi), zatim sporta i rekreacije, iza njih slede urbano i prostorno planiranje i pejzažna arhitektura, a znatno manje dotiču turizam, pa i kulturu: umetnost, ekonomija, marketing, a najmanje ili uopšte ne psihologija, sociologija, komunikologija i druge oblasti. Veliki nedostatak istraživanja je bio nedostupnost programa nastavnih predmeta iz kojih bi se moglo videti koji su ishodi učenja i kompetencije koje stiču studenti nekih studijskih programa. To znači da se obrazovne institucije iz sfere kulturologije (menadžmenta u kulturi) i turizmologije najviše bave pitanjima kulturnih prostora i turizma, što se može i očekivati. Ali drugi fakulteti koji nisu tematski fokusirani na turizam, prosto ga još uvek zanemaruju kao pojavu i sistem u koji mogu implementirati svoja iskustva i znanja. Najčudnije je da fakulteti umetnosti (muzika, scenske umetnosti, likovne umetnosti i dr) svoje metode i implementaciju veoma retko (uz ograničenja tehnike istraživanja) ne prenose i na turističke kulturne prostore. Ostalo je neutvrđeno ovim istraživanjem da li studenti glume uče o primeni glume, animacije ili „storytellinga“ u turizmu, ili da li studenti scenografije ili kostimografije, pa i muzike uče o značaju njihovih oblasti za doživljaj turista preko scenskog

uređenja, oplemenjivanja prostora zvucima, muzikom ili specijalne kostimografije za turističke posete.

Naučni modeli, metode, pristupi

Naučni modeli, metode, pristupi menjali su se poslednje tri decenije od geografsko-urbanističko-ekoloških modela (modeli određivanja kapaciteta prostora, turističke valorizacije, životnog ciklusa prostora..) preko kvalitativnih istraživanja (motivacije putovanja, određivanja estetskih vrednosti prostora, modela uređenja prostora...), zatim primene modela drugih naučnih disciplina (menadžmenta, ekonomije, svakako statistike). Kroz dimenziju vremena razvoj metodologije bi izgledao ovako:

I faza – Prvo su se kasnih 70-tih i 80-tih godina pojavile metode koje su regulisale, sistematizovale itd. fizičke elemente i karakteristike prostora: veličinu, noseći kapacitet, zaštitu i očuvanje, degradaciju prostora, uređenje prostora. Napomenimo neke: R.W. Butler – TALC model: Tourism Area Life Cycle, 1980, a kasnije razvio Baum T.G. 1998; Caring capacity model – WTO, 1981.

II faza – Zatim se, sa razvojem i životnim ciklusom kulturnog turizma, kasnih 80-tih i 90-tih godina, ušlo u etapu uočavanja, a zatim i istraživanja, pa modelovanja – fundamentalnih ali neopipljivih elemenata: kulturne i umetničke vrednosti i vrednovanja prostora, valorizacije prostora u smislu atraktivnosti (metode valorizacije prostora i recimo model Hillary Du Cross), modela uvećanja privlačnosti i povećanja dodatnih vrednosti primenom raznih tehnika tipa: „Zvuci i svetlost“, obeležavanje, animacija ...

III faza – 20. vek, kulturni prostori postaju sve više dovoljan razlog za kulturu pa i za turizam, otvaranje novih i novih prostora, ukidanje ograničenja (ili smanjenje razlika) na relaciji – umetnost-kultura-turizam, dovodi do pojave sasvim novih istraživača i modela, iz sfere psihologije, sociologije, umetnosti, komunikologije. U ovoj fazi dominiraju modeli istraživanja očekivanja i satisfakcije i „wow“ ushićenja i u vezi sa tim modeli oživljavanja, animacije, pričanja, povezivanja, iznenađenja, kreativnosti. Značajno je napomenuti neke autore: Eric Cohen (model tipologije kulturnih turista), D. Getz (razvoj modela kulturnih vrednosti u turizmu, pa Svein Larsen, vrlo plodan istraživač psiholoških aspekata turizma – satisfakcije, očekivanja, strahova itd, pa Bob McKercher, jedan od veoma plodnih naučnika u sferi kulturnog turizma).

IV faza – 21. vek, dotadašnji nedostatak naučnih metoda kao i „neopipljive“ indicije fokusirane teme, dovele su do stanja nemogućnosti primene drugih, sem kvalitativnih metoda istraživanja, a što je često dovodilo i do tumačenja u naučnim krugovima da se proučavanjima kulture i turizma pristupa ne-naučno, isuviše subjektivno, bez čvrstih (ili čvršćih) objektivnih pokazatelja. To je izazvalo otpor istraživača, ali i novi pristup istraživanjima kulture i turizma primenom interdisciplinarnih modela i metoda, kao i modifikovanja i implementacije modela i metoda drugih naučnih istraživanja, kao i sistemski pristup u tumačenju pojava. Poslednja decenija je decenija primene novih sistematizovanih metoda preuzetih iz drugih naučnih oblasti i modifikovanja za potrebe kulture, turizma. Najnoviji radovi koji prate ovu oblast su naučno dosledno primenili istraživačke tehnike, metode. Turizam i kulturni procesi poprimaju istraživačku formu. Da li ona „pogađa i suštinu“ ostaje da praksa kaže. Svakako za ovaj period treba istaći dva veoma plodna istraživača iz sfere kulturnog turizma. Brojni radovi, istraživanja, knjige i udžbenici, ali i edukacija na svim nivoima, pozicije u nauci i praksi izdvajaju Melanie K. Smith sa tri veoma značajne i aktuelne knjige iz sfere culture i turizma, kao i Grega Richardsa kao najplodnijeg autora i utemeljivača i kulturnog, ali i kreativnog turizma.

Osnovni problem ovog istraživanja

Osnovni problem ovog istraživanja je bio – ambiciozno lociranje i fokusiranje istraživanja.

Uzrok problema:

- Neočekivana razgranatost i prisustvo velikog broja disciplina koje se bave kulturnim prostorima makar i u tragovima
- Ogroman broj fakulteta, istraživačkih centara iz svih oblasti
- Ogroman broj istraživača, naučnika, profesora, praktičara – cifre se kreću i po nekoliko stotina po raznim forumima, socijalnim mrežama
- Veoma veliki dijapazon modela, metoda, principa, kriterijuma
- Nemogućnost primene bilo kog sistematičnog i sveobuhvatnog pristupa,
- Pretnja za nedoslednost i nemogućnost ili nekorektnost segmentovanja „naj“ po bilo kom kriterijumu (top 10 istraživača, ili top 10 metoda, ili top 10 fakulteta itd).

Zaključak i preporuke

Ključna vrednost istraživanja je da se kulturni turistički prostori sa svim pozitivnim i negativnim aspektima, nalaze u fokusu savremenog življenja, istraživanja, ali i političkih i društvenih konvencija, preporuka, akcija. Kulturni turistički prostori su deo stvarnosti svuda u svetu. Nalaze se u fazi intenzivnog razvoja u životnom ciklusu, nakon koga dolazi potreba za konsolidacijom, sistematizacijom. Stalne inovacije utiču na odlaganje zasićenja pa i ključne tačke zaokreta.

Da li je potvrđena hipoteza i cilj istraživanja: samo delimično. Mnoge oblasti za koje bi se očekivalo da značajnije prate i utiču na razvoj kulturnih turističkih prostora to organizovano i institucionalno nedovoljno ili uopšte ne rade. Naročito se to odnosi na komunikologiju, scensku umetnost, psihologiju, sociologiju. Time nije potvrđena visoka kompatibilnost prakse, teorije i obrazovanja. Kao da procesi obrazovanja još uvek prepuštaju praksi da od diplomiranih stručnjaka gradi specijaliste za kulturne turističke prostore. A naučne oblasti i časopisi još uvek ostaju čvrsto u svojim okvirima i ostavljaju pojedincima da prave „izlete“ u sve atraktivnije inovativne interdisciplinarne prostore istraživanja, kao što su i turistički kulturni prostori.

Preporuke i sugestije za dalje: Kontinuirano prilagođavati naučne metode specifičnostima ovih pojava, pri čemu ne zanemarivati ni kvalitativne metode. Dalje težiti interdisciplinarnosti istraživanja. Na sferu turizma i kulture bi se odnosila i preporuka daljeg iniciranja pažnje onih naučnih, društvenih i obrazovnih oblasti koje za sada zanemaruju svoj udeo u razvoju kulturnih turističkih prostora objavljivanjem naučnih radova u časopisima graničnih i srodnih oblasti. Organizovati forume, tribine, seminare u cilju permanentne edukacije ne samo zaposlenih u turizmu i kulturi, nego i nezaposlenih kadrova koji bi se prekvalifikacijom preusmeravali na ovu interdisciplinarnu oblast.

Literatura

- Amanda K. C, Yao-Yi Fu, Suosheng Wang a, Sotiris H. A. (2008), „Exploring resident awareness of cultural tourism and its impact on quality of life“, *European Journal of Tourism Research*, 1 (1).
- Baum, T. G. (1998), „Tasking the exit route: Extending the tourism area life cycle model“, *Current Issues in Tourism* 1 (2): 167-175. <http://www>.

informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a908067201~frm=a
bslink

- Baum, T.G. (2006), *Revisiting the TALC: Is There an Off-Ramp?* in Butler, R. W. (ed.) *The Tourism Area Life Cycle*, Volume 2 Conceptual and Theoretical Issues Clevedon: Channelview Publications, pp. 219-230.
- Butler, R. W. (1980), „The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources“, *Canadian Geographer* 24 (1): 5-12 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.15410064.1980.tb00970.x/abstract>
- Butler, R. W. (1990), *The Resort Cycle Revisited* – A Decade of Discussion Paper presented to Association of American Geographers Conference, Toronto, March 1999.
- Butler, R. W. (1997), „The Destination Life Cycle: Implications for Heritage Site Management and Attractivity“, Nuryanti W. (ed.) *Tourism and Heritage Management* Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Cooper, C, Hall, C. M. (2008), *Contemporary tourism: an international approach*, Elsevier, Ltd.
- Đorđević, S, Tomka, D. (2011), *Koncept lanca animacije u turizmu*, Tims. acta, 5 (2), Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, pp. 70-79.
- Hill, P. (1999), „Tangibles, Intagibles and Servicies:A New Taxonomy for the Classification of Output“, *Canadian Journal of Economics* 32(2), pp. 426-447
- OECD (2003) *OECD Conference on Innovation and Growth in Tourism*, Introduction to the proceedings, Lugano, Switzerland
- Pine II, B J., Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press
- Poon, A. (1993), *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*. Wallingford: Cab Intern.
- Ramchander, P. (2004) *Towards the responsible management of the socio-cultural impact of township turism*, Pretoria University of Pretoria etd, pp. 53-57.
- Richards.G, Munsters, W.(ed) (2010), *Cultural tourism research methods*, North American Office: CABI.
- Smith, K. M. (2010), *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge
- Thanh V. M, Bosch O. J. H. (2011), *Systems thinking approach as a unique tool for sustainable tourism development: a case study in the Cat ba biosphere reserve of Vietnam*, http://www.atlas-euro.org/sig_cultural.aspx.
- Tomka, D. (2001), *Kulturni turizam danas – ili gde je mesto kulturnog turizma Jugoslavije u svetu*,

- Tomka, D. (1998), „Uređen spomenički prostor, osnov za zaštitu i bolju turističku prezentaciju“, *Zaštita prirode*, 51, Beograd: Zavod za zaštitu prirode Srbije: 585-592.
- Tomka, D (2007), „Uticaj turizma na transformaciju fizičko-geografskih elemenata prostora – tema za istraživanje“, *Turizam*, 1.
- Tomka, Dragica (2000), *Prostorne kulturno-istorijske celine – šansa za kulturni turizam Jugoslavije*,
- Tomka, D. (2002), „Obrazovanje stanovništva i kulturne navike kao osnova uspešnog kulturnog turizma“, *Kultura*, 103/104, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, pp. 271-285.
- Tomka, D. (2004), „How to overcome the lack of the network of cultural destinations on the tourist map of Serbia“ *Networking and partnerships in destination development at management*, Naples, Italy: ATLAS, pp. 603-613,
- Tomka, D, Holodkov, V, Djuric, G. (2010), „Ontological approach towards knowledge management of tourism“, *Management in tourism*, Editor: Brezovec, A, pp. 239-258:
- Tomka, D.ed. (2012), *Turizam i lokalni razvoj, monografija*, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, pp. 1-272,
- Volić, I. (2010), „Egzistencijalna autentičnost kao osnova za kreativni turizam“, *Tims.acta* 4, 21-25, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, pp. 21 – 25.

CULTURAL SPACES IN TOURISM – PRACTICE, THEORY, EDUCATION

Summary

Beginning with the multidimensionality of the term 'cultural space' and knowledge of the latest tendencies of cultural spaces, as well as the related cultural creativity and cultural tourism in everyday life, the basic presumption of this research was that cultural tourist spaces were very present on all levels of everyday life, from the global to the local. Also, that they are subject to initiating the transformation of space and environment and that this development is instigated, monitored, and analysed by actors of different viewpoints.

The goal of this research is to establish a picture of compatibility, synchronisation, and unified dimension quality among practice, theory, and education in the sphere of cultural tourism with a focus on cultural spaces. The expectations are a confirmation of presumptions about the great importance and presence of cultural spaces in everyday life with a visible effect on all spheres of development and a prominent lack of systematisation in all factors of influence. Results from the basis of research according to methods of internet itemisation and observation would be as follows:

Key actualities and trends in cultural tourism which reflect on spaces. Cultural tourist spaces are everywhere – conspicuous, vivid, dynamic, studied, and contributing to the quality of life.

Effects of development of cultural tourism in spaces are the development of new means of creating what people expect. Seen from the angle of cultural spaces the significant occurrences are: innovation of forms of cultural creativity; appearance of creative industries and creative cities; economy of experience; tourist space animation and storytelling; thematic routes, interactive museums, and spaces; multi-media space equipping, crowd sourcing, etc.

Key problems of contemporary cultural tourism from the aspect of spaces also support the notion that the processes within them can lead to very serious contingencies which have been previously experienced by global science and technology (Venice, the Acropolis of Athens, socio-cultural conflicts of

autochthonous ethnic groups, Red Rock and the similar spaces of events of mass culture, etc.).

Fields which follow and direct the processes in cultural spaces under the influence of cultural tourism are becoming increasingly numerous. On the basis of the applied criterion of the publication of research articles in referential academic magazines the following fields can be identified: psychology, sociology, cultural studies, art, archeology, ethnology, communication studies, economy, tourism studies, geography, ecology, management, architecture, urban studies and spatial planning, landscape architecture, design, multimedia, etc.

Educational institutions which monitor these events in the sphere of cultural spaces are numerous. Study programmes exist everywhere and are most populous where educational processes are well-developed: USA, Canada, Australia, France, England, and more. The widening English-speaking environment offers the possibility of continuous modernisation of study programmes, books, academic research, and papers. Other language spaces are impossible to study unless they are translated into English (which is often the case). It is certainly also conspicuous that Asia is growing along with the Arab world of Northern Africa.

According to the profile and the affiliation with academic fields, cultural spaces are mostly studied by educational institutions with study programmes that are related to areas of tourism and culture (or management in tourism and culture), sport and recreation, followed by spatial planning and landscape architecture. Significantly less related to tourism and culture are the following fields: art, economy, marketing, psychology, sociology, and communication studies. The unavailability of programmes and subjects which would indicate what the outcomes of learning are and what competencies are acquired by students represents a large research gap.

Educational institutions from the sphere of cultural management and tourism studies are often the ones that deal with questions of cultural spaces and tourism. Other faculties not thematically focused on tourism simply neglect it as an occurrence. In addition, it seems very strange that artistic disciplines do not transfer their methods to the tourist cultural spaces. It remains uncertain whether students of drama learn about the application of acting, animation, and 'storytelling' in tourism and whether students of stage design, costume design, and music learn about the significance of their respective

fields for the tourist experience via scene setting, the enrichment of space with sounds, music or special costume designs for tourist visits.

Scientific models, methods, and approaches in the past three decades have been changing from the geographic-city planning-environmental models (models of defining space capacities, tourist valorisation, life cycle of space) and qualitative research (travel motivation, defining the aesthetic values of space, models of arrangement of spaces) to the application of models of other academic disciplines (management, economy, statistics). The last decade has been a decade of the application of new, systematised methods taken over from other disciplines and modified according to the needs of culture and tourism. Tourism and cultural processes thus take on a research form which measures results.

The primary problem of this research model was:

- a) The unexpected branching and presence of a large number of disciplines which deal with cultural spaces, even if only partially.
- b) An enormous number of faculties and research centres from all areas.
- c) An enormous number of researchers, scientists, professors, and practitioners.
- d) An enormous range of models, methods, principles, and criteria.
- e) The inability to apply any systematic and comprehensive approach.

Key value of the research lies in the fact that the cultural tourist spaces with all the positive and negative aspects are focused on modern life, also political and social conventions, recommendations, and actions.

The hypothesis and research goal have been confirmed only partially. Many areas which could be expected to monitor and affect the development of cultural tourist spaces do not do so sufficiently in an organised and institutional manner. This is especially true of communication studies, stage design, psychology, and sociology. Thus the high compatibility of practice, theory, and education remains unconfirmed. Academic areas and magazines still remain firmly within their boundaries and leave room to individuals to venture into increasingly attractive, innovative, and interdisciplinary research such as the tourist cultural spaces.

Recommendations and suggestions for the future include to continuously adopt the academic methods of the particularities of these occurrences with-

out neglecting the qualitative methods and to strive for further interdisciplinary research. An additional recommendation for the sphere of tourism and culture would be to draw the attention of those social and educational areas which tend to neglect the development of cultural tourist spaces by publishing the research papers. To organise forums, lectures, and seminars with the aim of permanent education for not only tourism and education workers but also the unemployed, who could be retrained for effectiveness in this area.

Key words: *cultural spaces, cultural tourism, research, theory, education*