

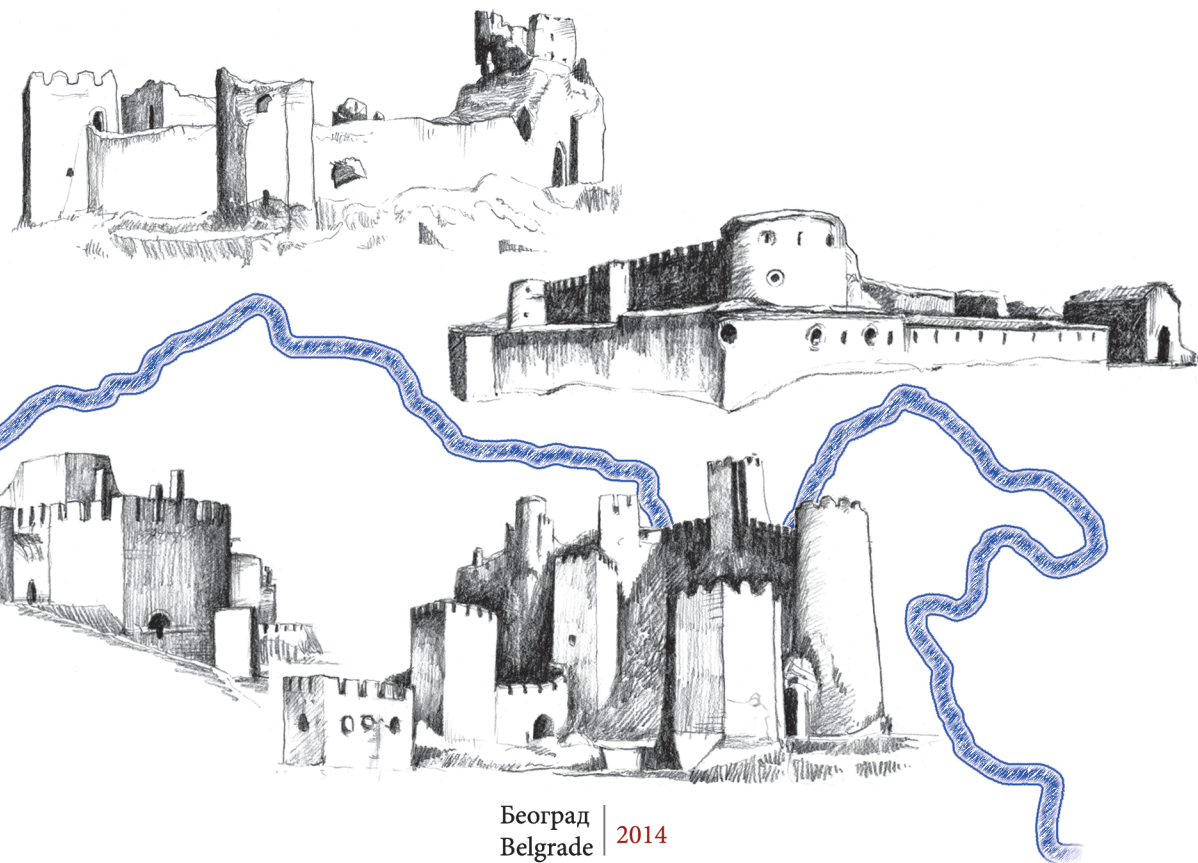


ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА КУЛТУРНЕ РУТЕ  
ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ

*Др Александра Терзић*

# ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА КУЛТУРНЕ РУТЕ ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ

у функцији обогаћивања туристичке понуде Србије



Dr Aleksandra Terzić

DEVELOPMENT PERSPECTIVES  
OF CULTURAL ROUTE  
FORTRESSES ALONG THE DANUBE  
for enriching the tourist offer of Serbia

ISBN 978-86-80029-61-0



9 788680 029610 >

2014



Београд | 2014  
Belgrade

*Александра Терзић*

**ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА КУЛТУРНЕ РУТЕ  
„ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ“ У ФУНКЦИЈИ  
ОБОГАЂИВАЊА ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ СРБИЈЕ**

**Београд, 2014.**

**GEOGRAPHICAL INSTITUTE “JOVAN CVIJIĆ”  
SERBIAN ACADEMY OF SCIENCES AND ARTS**

**SPECIAL ISSUES  
No 88**

**Dr Aleksandra Terzić**

**DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF THE CULTURAL  
ROUTE „FORTRESSES ALONG THE DANUBE“  
FOR ENRICHING THE TOURIST OFFER OF SERBIA**

**BELGRADE, 2014.**

**ГЕОГРАФСКИ ИНСТИТУТ „ЈОВАН ЦВИЈИЋ“  
СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ**

**ПОСЕБНА ИЗДАЊА  
КЊИГА 88**

**Др Александра Терзић**

**ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА КУЛТУРНЕ РУТЕ  
„ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ“ У ФУНКЦИЈИ  
ОБОГАЋИВАЊА ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ СРБИЈЕ**

**БЕОГРАД, 2014.**

ИЗДАВАЧ / PUBLISHER

Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ  
Ђуре Јакшића 9, 11000 Београд, Република Србија  
Geographical institute “Jovan Cvijić” SASA  
Djуре Jaksica 9, 11000 Belgrade, Republic of Serbia  
Tel/fax: + 381 11 2637 597; e-mail: general@gi.sanu.ac.rs

ЗА ИЗДАВАЧА / ACTING PUBLISHER

Милан Радовановић / Milan Radovanović

УРЕДНИК / EDITOR

Жељко Бјељац / Željko Vjeljac

РЕЦЕНЗЕНТИ / REVIEWERS

Проф. др Олга Хаџић / Prof. dr Olga Hadžić  
Проф. др Невена Ћурчић / Prof. dr Nevena Ćurčić  
Проф. др Добрица Јовичић / dr Dobrica Jovičić

ЛЕКТУРА И КОРЕКТУРА/ LANGUAGE EDITING

Марина Стојановић/Marina Stojanović

ПРЕВОД / TRANSLATION

Александра Терзић / Aleksandra Terzić

ДИЗАЈН КОРИЦА / COVER DESIGN

Миљивој Костић / Milivoj Kostić

ТИРАЖ / CIRCULATION

300

ШТАМПА / PRINTED BY

Colorgrafx doo.

ШТАМПАЊЕ ПУБЛИКАЦИЈЕ ОМОГУЋИЛО ЈЕ/ PRINTING OF THE PUBLICATION WAS SUPPORTED BY

Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије/  
Ministry of education, science and technological development of Republic of Serbia

*Димитрију,  
делу моје душе...*





## САДРЖАЈ

<b>ПРЕДГОВОР</b> .....	1
<b>УВОД</b> .....	2
<b>КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ, КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ, КУЛТУРНЕ РУТЕ</b>	<b>4</b>
<b>ПЕРСПЕКТИВЕ ЗА РАЗВОЈ КУЛТУРНЕ РУТЕ „ТВРЂАВЕ НА</b>	
<b>ДУНАВУ“ У СРБИЈИ</b> .....	14
<i>ПРИРОДНО-ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОДУНАВЉА</i> .....	14
<i>ДРУШТВЕНО-ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОДУНАВЉА</i> .....	17
<b>ОСНОВЕ ЗА РАЗВОЈ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА НА ПРОСТОРУ</b>	
<b>ПОДУНАВЉА У СРБИЈИ</b> .....	25
<i>ПРИРОДНИ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ</i> .....	28
<i>АНТРОПОГЕНИ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ</i> .....	31
<b>ИНФРАСТРУКТУРНИ И СУПРАСТРУКТУРНИ ЕЛЕМЕНТИ</b>	
<b>НЕОПХОДНИ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ПОДУНАВЉУ</b> .....	36
<i>САОБРАЋАЈНА ИНФРАСТРУКТУРА</i> .....	36
<i>УГОСТИТЕЉСКИ КАПАЦИТЕТИ</i> .....	40
<i>ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ</i> .....	44
<b>АТРАКЦИЈСКА ОСНОВА ФОРМИРАЊА КУЛТУРНЕ РУТЕ ТВРЂАВЕ</b>	
<b>НА ДУНАВУ</b> .....	48
<i>ТВРЂАВА БАЧ</i> .....	50
<i>ПЕТРОВАРАДИНСКА ТВРЂАВА</i> .....	55
<i>БЕОГРАДСКА ТВРЂАВА</i> .....	65
<i>СМЕДЕРЕВСКА ТВРЂАВА</i> .....	73
<i>РАМСКА ТВРЂАВА</i> .....	77
<i>ГОЛУБАЧКА ТВРЂАВА</i> .....	80
<i>ТВРЂАВА ФЕТИСЛАМ У КЛАДОВУ</i> .....	84
<b>СТАЊЕ РЕСУРСА, ИНТЕРПРЕТАЦИЈА И КУЛТУРНИ ПРОГРАМИ У</b>	
<b>ОКВИРУ КУЛТУРНЕ РУТЕ</b> .....	89
<i>ИНТЕРПРЕТАЦИЈА</i> .....	93
<i>ТУРИСТИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ</i> .....	98
<i>УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ И МУЗЕЈИ</i> .....	102
<b>СТРАТЕГИЈЕ И ПЛАНОВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ</b>	
<b>ПОДУНАВЉА У СРБИЈИ</b> .....	107



<b>АНАЛИЗА ПОТЕНЦИЈАЛА ЗА РАЗВОЈ КУЛТУРНЕ РУТЕ ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ</b> .....	115
<i>АНАЛИЗА ПОСЛОВНОГ ОКРУЖЕЊА („PESTEL“ АНАЛИЗА)</i> .....	115
<i>АНАЛИЗА СНАГА, СЛАБОСТИ, ШАНСИ И ПРЕТЊИ</i> .....	120
<i>ОЦЕНА ТУРИСТИЧКОГ ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ</i> .....	125
<i>ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА</i> .....	131
<i>ПРОЦЕНА ИНДИКАТОРА ОДРЖИВОСТИ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА</i> .....	145
<b>ИСТРАЖИВАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА</b> .....	147
<i>АКТУЕЛНИ ТРЕНДОВИ У ТУРИЗМУ</i> .....	147
<i>СЕГМЕНТАЦИЈА ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА</i> .....	155
<i>ПЕРЦЕПЦИЈЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О АТРАКТИВНОСТИ КУЛТУРНЕ РУТЕ</i> .....	158
<b>МЕНАџМЕНТ И ПЛАНОВИ РАЗВОЈА И МЕНАџМЕНТ КУЛТУРНЕ РУТЕ ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ</b> .....	165
<i>ЗАШТИТА И ОЧУВАЊЕ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА</i> .....	168
<i>УПРАВЉАЊЕ ЉУДСКИМ РЕСУРСИМА</i> .....	176
<i>ФОРМИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА</i> .....	186
<i>МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧКЕ РУТЕ</i> .....	192
<i>ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И БРЕНДИРАЊЕ</i> .....	197
<b>ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА</b> .....	199
<b>SUMMARY</b> .....	203
<b>ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ</b> .....	213
<b>БИОГРАФИЈА АУТОРА</b> .....	227



## ПРЕДГОВОР

*Ова књига представља анализу концепта културне руте као средства за унапређење очувања културног наслеђа и могућности искоришћавања ових ресурса приликом развоја туризма. Дефинише принципе и поступке које је неопходно следити како би се креирала културна рута која ће на прави начин презентовати културно наслеђе у складу са принципима одрживог развоја. Извршена је анализа специфичности туризма заснованог на културном наслеђу, при чему се тежило утврђивању услова који имају утицај на формирање туристичке понуде у Србији. У Србији се налази велики број утврђења из различитих историјских периода, која су, због својих изузетних карактеристика, сврстана у категорију културних добара од националног значаја. Сматрам да би ове тврђаве могле представљати значајан фактор у процесу развоја туристичке понуде Србије. Уочавање потребе за њиховом ревитализацијом, презентацијом широј јавности и стављањем у туристичку функцију, довело је до спровођења опсежне научне студије и стварања ове публикације.*

*Своју искрену захвалност морам изразити свим особама које су ми помогле у прикупљању и обликовању података презентованих у овој књизи, пре свега Ивани Гарић из Министарства културе Републике Србије која ми је омогућила праћење пројекта **Тврђаве на Дунаву**. Морам се захвалити Заводу за заштиту споменика културе, као и запосленима у музејима и локалним туристичким организацијама који су ми такође изашли у сусрет. Посебну захвалност дугујем својим рецензентима, уреднику и колегама из Географског института који су ме подржали у раду на овој књизи, и наравно, Министарству просвете, науке и технолошког развоја које је омогућило њено публикавање. Морам поменути и разумевање и подршку чланова своје породице и посебно издвојити прећутно стплење свог сина Димитрија, а због ускраћене му пажње, ову књигу му посвећујем.*

**Аутор**



## УВОД

На избор тематике овог истраживања утицала је умногоме чињеница да је простор Подунавља и Коридор Дунава у Србији последњих година постао туристички веома атрактиван, посебно када се имају у виду повећања у међународном туристичком промету у овој регији. Србија нажалост још увек није пронашла прави начин да повећану тражњу за оваквим туристичким производом искористи. За сада, ефекти повећаног туристичког промета у Србији на простору Подунавља, видљиви су само кроз транзитни и наутички аспект туризма, без формиране адекватне и атрактивне туристичке понуде. Свест о неискоришћености културних ресурса у Србији, као и свеprisутна немарност државе и локалног становништва према споменицима културе, указала је на потребу за проучавањем начина искоришћавања оваквих ресурса у туристичке сврхе. С обзиром на то да су туристичке атракције у Србији, а посебно на подручју Подунавља, прилично разноврсне и да покривају, како природно, тако и културно наслеђе, неопходно је активирати различите туристичке производе ради обогаћивања туристичке понуде Србије. Покренута је иницијатива за креирање неколико тематских рута у Србији. Ова иницијатива је мотивисала различите јавне секторе и министарства у Србији да отпочну са коришћењем термина културна рута за промовисање већег броја локалитета културног наслеђа, као што су археолошка налазишта из римског периода, утврђења, манастири и слично. На тој основи започета је и иницијатива формирања путева културе и у Србији, на истоветни начин као и у другим земљама Европе и света.

Постоји општеприхваћено мишљење да би формирање културне руте или више њих, довело до боље заштите и презентације споменика културе, као и њиховог активирања и искоришћавања у туристичке сврхе (Moulin, Boniface, 2001; Meyer, 2004; Станојловић, 2009; Hadžić, Dragin, 2010). Према основним претпоставкама, као и закључцима до којих се дошло на основу опсежног истраживања овог подручја, формирање културних рута је најперспективнији начин за формирање атрактивног туристичког производа на подручју Подунавља у Србији. Фокусирање на туризам на регионалном и националном нивоу у Србији је једна од стратешких одлука Владе Републике Србије. Овакав став је јасно видљив у бројним стратешким документима, међу којима се



истиче Стратегија развоја туризма Републике Србије (Службени гласник Републике Србије, бр. 91/2006), Просторни план Републике Србије (Службени гласник Републике Србије бр 88/10), Дунавска стратегија Европске уније (<http://ec.europa.eu/>).

Истраживање је усмерено на уско подручје које прати ток Дунава у Србији. Ово подручје обухвата област која се наслања на део речног тока Дунава, од Бездана (1.425. речни километар<sup>1</sup>, на граници са Хрватском) до ушћа Тимока у Дунав (846. km, на тремеђи Србије, Румуније и Бугарске). Посебан акценат је стављен на подунавске градове, односно, насеља која се налазе на овом подручју, а која имају директан излаз на Дунав. Опредељење за проучавање потенцијала формирања културне руте *Тврђаве на Дунаву* ставља у фокус истраживање подручја седам подунавских општина – Бач, Нови Сад, Београд, Смедерево, Рам, Голубац и Кладово, на чијој територији се налазе у већој мери очувани остаци фортификација из различитих историјских периода, а који су наведени као стратешке тачке развоја ове културне руте. Област истраживања се базира на проучавању скупа локалитета на појединим деоницама тока Дунава у Србији, која су дефинисана позицијом фортификације (утврђења), а које су дефинисане као примарне дестинације/атракције неопходне за формирање културне руте *Тврђаве на Дунаву*.

Дубљим увидом у проблематику развоја културних рута омогућило би се искоришћавање постојећег потенцијала тврђава на Дунаву у Србији за стварање јединствене културне руте која би се, посредством туристичке анимације и презентације, могла пласирати на туристичком тржишту. Формирање оваквог туристичког производа представљао би велики корак у формирању атрактивне туристичке понуде Србије.

---

<sup>1</sup> Речни километар је мера која служи за лоцирање тачака дуж речног тока, које су релативне у односу на њихову удаљеност од ушћа.



## **КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ, КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ И КУЛТУРНЕ РУТЕ**

Као друштвени феномен, културно наслеђе снажно рефлектује друштво у коме је створено и вредновано. Нације и друштвене групе имају колективни идентитет утемељен у прошлости, догађајима и елементима која су за ту нацију значајна. Наслеђе у културној сфери представља идентитет кроз материјалне форме као што су споменици, историјски и архитектонски остаци и артефакти у музејима, али и кроз неопипљиве форме – језик, филозофију, традицију и уметност у свим њиховим облицима, и кроз слављење великих догађаја, историјске личности, начине живљења, литературу и фолклор (Nas, 2002). Концепт наслеђа данас је веома отвореног карактера, рефлектујући културу живљења у садашњости као и ону из прошлости. Физичко или опипљиво културно наслеђе састоји се од грађевина и историјских места, споменика, артефакта и других ствари, које се сматрају вредним за очување и у будућности, а укључује објекте значајне за археологију, архитектуру, науку или технологију одређене културе или друштва. Неопипљиво (нематеријално) културно наслеђе означава праксе, репрезентације, изразе, знање, умећа као и инструменте, објекте, артефакте и културне просторе у вези са заједницама, групама, а појединци их препознају као део сопственог културног наслеђа (UNESCO, 1972).

Културна добра су ствари и творевине материјалне и духовне културе од општег интереса које уживају посебну заштиту утврђену законом. Културна добра, у зависности од свог значаја, разврставају се у категорије: културна добра, културна добра од великог значаја и културна добра од изузетног значаја (Закон о културним добрима РС, Основне одредбе, Члан 2, Службени гласник РС, бр. 71/94). Класификација културних добара у Србији извршена је на бази њихових физичких, уметничких, културних и историјских својстава, као и могућности туристичке уређености и презентације, па у том смислу могу се издвојити одређене врсте културних добара. У непокретна културна добра сврставају се: споменици културе, просторно културно-историјске целине, археолошка налазишта и знаменита места (меморијали) (Закон о културним добрима, Службени гласник РС, бр. 71/94). Покретна културна добра чине: уметничко-историјска дела, архивска грађа, филмска грађа, стара и ретка књига (Закон о културним добрима,



II Глава, Члан 23-26, Службени гласник РС, бр. 71/94). Нематеријално културно наслеђе представља праксе, представе, изразе, знања и вештине, као и инструменте, објекте, артефакте и културне просторе које су повезане са заједницама, групама и, у неким случајевима појединцима, који их препознају као део сопственог културног наслеђа. Оно се манифестује кроз: оралне традиције и изразе, укључујући језик; извођачке уметности; друштвене праксе, ритуале и прославе; знања и праксе које се тичу природе и универзума; традиционално занатство (UNESCO, 2003).

Установе заштите према врстама културних добара су: Завод за заштиту споменика културе који врши делатност заштите споменика културе, просторних културно-историјских целина, археолошких налазишта и знаменитих места; Музеји који врше делатност заштите уметничко-историјских дела; Архиви који врше заштиту архивске грађе и регистраторског материјала, док кинотека врши делатност заштите филмске грађе. Делатност заштите старе и ретке књиге врше библиотеке. Послове заштите знаменитих места и природних простора у заштићеној околини непокретног културног добра обавља установа која врши делатност заштите природе (Закон о културним добрима, Члан 74, Службени гласник РС, бр. 71/94).

У материјалном аспекту културне руте *Тврђаве на Дунаву* заступљени су сви наведени типови културног наслеђа. Река Дунав, канали и лагуми, дворци и тврђаве представљају културне споменике и просторне целине, овде се може навести и значај Дунава као историјског воденог пута и разноликост културног пејзажа Дунава, уз чињеницу да се на овом простору налази и велики број музеја, галерија, архива, опсерваторија и сличних установа које чувају огроман број експоната, као и богатство етнографских садржаја, уз присуство елемената нематеријалног културног наслеђа које укључује традицију, легендарне личности, приче, митове, легенде и слично. Опипљиво наслеђе је веома важно за туристе како би могли да повежу неопипљиве елементе наслеђа са конкретним местом. Кроз средства интерпретације, опипљиве и неопипљиве вредности се међусобно повезују и културно наслеђе бива адекватно представљено.



## КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Култура, наслеђе и уметност су одувек умногоме доприносили представи туристичке дестинације. Културне атракције играју важну улогу у туризму на свим његовим нивоима, од глобалних амблема светске културе до атракција које осликавају локални културни идентитет. Ипак, у последње време, култура је поново откривена као важно маркетиншко средство за привлачење туриста са специјалним интересовањима усмереним на разне облике културног наслеђа. Самим тим, све чешће се наглашава да је културни туризам најбрже растући сегмент туристичке индустрије, јер поспешује већ актуелни тренд специјализације интересовања код туриста. Овај тренд је посебно приметан кроз пораст масовности туриста који траже авантуру, културу, историју, археологију и културну интеракцију са локалним становништвом на дестинацији (Richards, 1996; Richards, 2007). Културно наслеђе представља у основи јединствене туристичке атракције, а културни туризам даје посебне могућности за учење о другим културама кроз непосредно искуство о њиховом културном наслеђу. Културни туризам има и бројне циљеве који се морају остваривати у складу са контекстом одрживог развоја као што су: конзервација културних ресурса, стална интерпретација ресурса, аутентични доживљаји туриста, стимулација повратне добити за културне ресурсе и локалну заједницу (Ashworth 2003; Timothy & Boyd 2006). Оно може укључивати наслеђене вредности прошлости које се доживљавају кроз локално наслеђе и традицију, историјске догађаје, историјске грађевине, уметност, културне активности или су природног карактера, и слично (Drummond, Yeoman, 2001; Garrod, Fyall, 2000). Додатна вредност културног наслеђа је мотивисаност туриста да је посете, те је ова улога кључна када се дефинише културни туризам (Garrod, Fyall, 2001).

Појам културног туризма је доста широк пошто укључује и материјалну и духовну димензију културе. То значи да овај појам укључује све активности од посета културној баштини, историјским местима и споменицима, изложбама и концертима, па све до учествовања у традиционалним светковинама и обичајима, упознавања локалне гастрономије, боравку у објектима традиционалне архитектуре, односно до упознавања начина живота локалне заједнице



(Goeldner, Ritchie, 2005). Дакле, културни туризам није само заинтересован за идентификацију, управљање и заштиту културног наслеђа, већ мора садржати и разумевање утицаја туризма на заједнице и регионе, тако што ће обезбедити социјалну и економску добит, обезбедити финансијске ресурсе за заштиту, маркетинг и промоцију ових ресурса. Суштинска вредност културног наслеђа је већа од његовог значаја за развој туризма, те је културни туризам само један од видова коришћења овог наслеђа, а заштита наслеђа са циљем његовог очувања у аутентичном облику је апсолутни приоритет (WTO, 2009).

Културни туризам је симбол квалитетног туризма у оквиру којег се води брига о култури и наслеђу које се конзумира, док се истовремено култивишу и образују они који је конзумирају. Културни туризам има знатно већи квалитет у односу на масовни туризам, који обично има негативне ефекте на сам локалитет. Развој креативног културног туризма на једној дестинацији доприноси очувању културних ресурса, њиховом бољем презентовању и стварању позитивног имиџа дестинације, а његов утицај се такође може сагледати и кроз остваривање економске добити, запошљавања локалног становништва и повећања стандарда живљења локалне заједнице. У културном туризму, туризам се појављује као одговорни фактор промоције, презентације и употребе културних ресурса са циљем задовољавања културних туристичких потреба. Културни туризам је, дакле, важан из више разлога. Он има позитиван економски и социјални утицај, развија и јача идентитет, помаже у очувању културног наслеђа, олакшава разумевање међу људима, подржава културу и помаже унапређење туризма (Richards, 2007). Врло често се у недавним истраживањима тенденција развоја културног туризма наглашава проблем паметног искоришћавања културних ресурса у туристичке сврхе. Овакви ресурси захтевају балансирано искоришћавање, према општим принципима одрживости, или оптималног коришћења (делимичног) од стране нерепродукованих ресурса. То значи да се експлоатација културних ресурса може вршити у туристичке сврхе и искористити шансе за развој туризма које нуди вредно наслеђе само ако се упоредо са развојем поштују етички принципи и интегритет самог културног наслеђа (Russo, 2002).

Многе, у туристичком смислу мање развијене регије и државе, посебно у средњем и источном делу Европе, виде културни туризам као подршку у развоју националног идентитета. Ипак, примећено је да





управо у земљама Југоисточне и Средње Европе генерално влада прилично некритичан међуоднос туризма и културе (Никочевећ, 2007). УНЕСКО културни туризам промовише као један од начина заштите светске културне баштине, док га Европска унија подстиче као важну привредну грану.

Међународно веће за споменике и локалитете од културног значаја (ICOMOS) као невладина организација 1999. године формирао је Међународну повељу културног туризма, названу Управљање туризмом на местима од значаја за културну баштину. Ова повеља полази од становишта да баштина припада свима и да сви имамо право и одговорност разумети, ценити и штитити њену универзалну вредност. Управо се културни туризам (домаћи и међународни) види као главни вид културне размене, који нуди лично искуство, не само на тему баштине из прошлих времена, већ и савременог живота. Циљ повеље је да подстакне оне који се баве културом да истакну елементе културне баштине, подстакну туристичку привреду и промовишу и управљају туризмом на начин који не штети баштини и живим културама, те да омогуће дијалог између те две категорије. Надаље, ова повеља наглашава потребу да интерпретациони програми баштине треба да објашњавају значај одређеног објекта/локалитета, традиција или културне праксе, како у њиховом повесном, тако и у савременом контексту, али и у контексту живота локалне заједнице. Посетиоци треба да буду информисани о различитим културним вредностима које произилазе из различитих извора (ICOMOS, 1999).

Такви ставови се надовезују на УНЕСКО-ву Декларацију о културној различитости усвојеној 2001. године, а чији је циљ очувати културну различитост као живу и стога обновљиву вредност која се не треба посматрати као непроменљива баштина, већ као процес који гарантује преживљавање човечанства. Та декларација добила је своју разраду у Конвенцији о заштити различитости културних садржаја и уметничких израза усвојеној 2005. године. УНЕСКО такође има и Катедру за културни туризам чиме исказује своје основно и пажљиво бављење темама везаним за културу и културни туризам. Она одражава принципе наведених УНЕСКО-вих конвенција и декларација, укључујући и Конвенцију о заштити светске културне и природне баштине из 1972. године, као и Јоханесбуршку Декларацију о одрживом развоју из 2002. године (Andrian, Stanojlović, 2011). Европска унија својим традицио-



налним програмима Култура 2000 и Култура 2007 финансијски подупиरे земље чланице Европске уније у организовању пројеката који су у вези са културним развојем, али и не-чланице Европске уније које се могу прикључити као земље партнери држава чланица. Неки од остварених пројеката у култури тематски су се проширили и у домену туризма, покушавајући да дају културној баштини истакнутију улогу у културном и економском развоју.

## КУЛТУРНЕ РУТЕ

Један од примера експанзије и диверзификације понуде у културном туризму је формирање тематских културних итинерера, односно формирање тзв. културних рута са одређеном тематиком. Термини културна рута, пут културе, пут наслеђа сматрају се синонимима и дефинишу јединствени комплекс повезаних објеката културног наслеђа на одређеној географској територији (Council of Europe, 2009). У последње време се посебно популаризују тзв. културни пејзажи и зелене руте, као и еко-музеји који одражавају спој простора и времена народа и њиховог природног окружења. Ове тематски фокусиране културне руте базирају се на специфичним облицима културног наслеђа, а умрежавањем и интерпретацијом овог наслеђа на предвиђеној рути добија се високи квалитет туристичке понуде и туристичког доживљаја. У најновијим светским туристичким трендовима чита је популарност културног туризма, као и стварање повећаног интересовања за везе између природног и културног наслеђа са животом локалних заједница (Richards, 2000; Richards, 2007). Базиран на глобалном тренду број културних рута, културних дистrikта (Di Pietro, 2013) и еко-музеја у свету је у порасту. Ови туристички производи базирани на култури различити су по својој тематици, али носе исте принципе који у фокус стављају заштиту културног наслеђа, одрживи развој и туристичку промоцију.

Кључну улогу у стварању иницијативе за формирање културних рута у Европи одиграо је Савет Европе, тј. радна група Савета Европе са називом Европа наставља (*L'Europe continue*) у Паризу, 1956. године, али заправо, конкретно рођење програма посвећеног европским културним рутама датира из 1980-их, када је, пратећи Парламентарни предлагачки скуп и дискусије које су одржане на Другој европској конференцији министара одговорних за архитектонско наслеђе (Гренада, 1985), Савет



Европе предложио Сантијаго де Кампостела пут ходочашћа (Santiago de Compostela pilgrim route) за прву европску културну руту. Уз покретање овог пионирског пројекта, Савет Европе је представио начин за дељење културног наслеђа неколико европских земаља (Mangion, Tamen, 1998). На овај начин Савет Европе је дао повод за дугорочне мултилатералне пројекте сарадње у области путева културе између суседних земаља у Европи. Програм путева културе је створио многе значајне иницијативе и посебно је допринео заштити природних и културних ресурса, као дела одрживог развоја Европе. Са циљем експлоатације користи од програма културних рута, Савет Европе је ставио путеве културе у функцију друштвеног, економског и културног развоја Европе ([www.icomos-ciic.org](http://www.icomos-ciic.org)).

Како би олакшао културни развој туризма, Савет Европе и Велико Војводство Луксембург довели су до оснивања Европског института за културне руте (EICR) у 1998. години (Савет Европе, 2004). Институт је надлежан за обезбеђивање континуитета програма формирања културних рута, надгледање мреже програма, који укључује вредновање њиховог рада, координирање и саветовање партнерских организација са циљем креирања пројеката, стварања нових циљева и умрежавања (Европски институт за културне руте: [institut@culture-routes.lu](mailto:institut@culture-routes.lu)).

Европски пут културе представља пут који премошћава једну или две земље или региона, организован око теме чије историјске, уметничке или друштвене интересе представља Европа, било по вредности географске руте која се прати, или због природе и/или читавог спектра његове досежности и значаја. Рута мора бити базирана на већем броју атракција, са местима обично богатим историјским везама, која су такође репрезентативна за европску културу као целину (Савет Европе, 2002). Концепт културних рута, прихваћен од стране УНЕСКО-вог Комитета светске баштине, на конференцији Путеви као културно наслеђе (Мадрид, 1994), дефинисан је као: Пут наслеђа који се састоји од опипљивих елемената код којих културни значај произилази из размене и вишедимензионалног дијалога међу земљама или регионима, и који илуструје интеракцију кретања, дуж руте, у времену и простору (UNESCO, 2004).

Рутама се сматрају одређени правци путовања који се обично састоје од путева са значајним пејзажним, културним, историјским, геолошким



или природним вредностима, при чему је разгледање локалитета укључено у срж самих рута (Beau, 1998; Beck, Cable, 2002; Meyer, 2004; Stanojlović, et al., 2011). Руте се везују за линеарне или кружне саобраћајнице које повезују тематски одређене локалитете који су интересантни одређеним сегментима туриста и упаковани у јединствени туристички производ. Основни концепт се базира на повезивању серије туристичких атракција са циљем промовисања туризма и подстицања туриста да путују од једне до друге локације на једној територији (Prentice, 2001; Richards, 2002, Nyounggon at all, 2007). Елемент који обједињује серију дестинација и локалитета (објеката, атракција) може бити тема (архитектура, историја, индустрија, фолклор), начин или средство путовања (бицикличка, водена, моторизована) или мотив путовања (разгледање, рекреација, духовно искуство).

Циљеви који се постижу креирањем културних рута огледају се у привлачењу посетилаца, умрежавању и повезивању културних дестинација и ресурса, активном учешћу локалних заједница, заштити и конзервацији наслеђа, и у промоцији одрживог туризма (Stanojlović, 2009; Stanojlović, et al., 2011). Рута је, дакле, специфична врста туристичког производа, било да је линеарна или кружна, она је састављена од серије дестинација или локалитета које повезује јединствена тема и форма руте (пешачка, пловна, моторизована, и слично), обично је обележена упоредо са постављањем туристичке инфраструктуре дуж трасе културне руте (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005).

Нису све културне руте аутоматски и туристички производи. Културна рута, да би постала туристичка, мора бити комерцијализована. Основа је садржана у различитим потребама туриста као што су сазнање, рекреација, религијски доживљај, истраживање, узбуђење (Хацић, Драгин, 2010). Производ културне руте треба да садржи све елементе који га чине погодним за коришћење од стране туриста: културна добра се везују за тематику руте и садрже туристичке услуге (смештај, храна, превоз, туристичке информације, водичке услуге, сувенири, брошуре, мапе и слично).

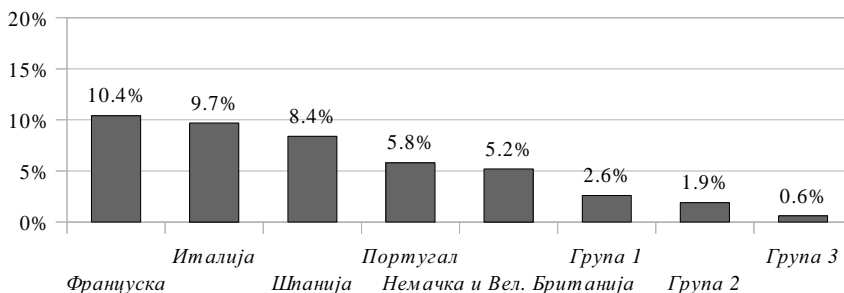
Проширени производ укључује комплементарне услуге које унапређују атрактивност руте (перформанси, изложбе, културни догађаји), као и неки додатни објекти и услуге које нису директно везани за тематику руте и укључују рекреацију, посету локалитета ван трасе руте, културне



атракције и слично. Стварање туристичких рута омогућава да се привуче пажња заинтересованих страна ка већем броју локалитета, кроз циклус раста, поновног откривања и истраживања, при чему и мање атрактивни локалитети на рути могу бити активирани и туристички валоризовани. Може се очекивати да се на овај начин продужи боравак туриста у оквирима земље што доприноси економској добити (Darabseh, White, 2009).

Туризам базиран на културним рутама је врста наслеђа и туристички метод који се веома често користи у појединим земљама како би се искористило наслеђе са директном сврхом у конзервацији, културном очувању, туризму, али и као покретач друштвено-економског развоја. Најатрактивније дестинације обично су лоциране на почетку или крају руте и служе да доведу туристе на одређено подручје, покрену их ка другим секундарним дестинацијама и атракцијама, односно усмере туристе ка оним местима у оквиру руте која не би могла да их привуку као самостална дестинација (Moulin, Boniface, 2001).

График 1. Приказ учешћа земаља у програму културних рута Савета Европе, 2011.



Група 1: Белгија, Чешка, Грчка, Норвешка, Пољска, Шведска и Швајцарска

Група 2: Алжир, Аустрија, Хрватска, Кипар, Лебанон, Мароко, Холандија, Словенија и Тунис

Група 3: Албанија, Белорусија, Бугарска, Данска, Естонија, Литванија, Малта, Румунија,

Руска Федерација, Србија, Словачка, Сирија, Турска и Украјина

Извор: [www.coe.int](http://www.coe.int)

На простору Југоисточне Европе, тек у последњих неколико година отпочета је иницијатива креирања туристичких дестинација у потпуности базираних на културном наслеђу, а то је праћено креирањем културних рута и еко-музеја. На основу датих оквира, регион Југоисточне Европе има много тога да понуди међународном турист-



ичком сектору, кроз даљу промоцију адекватног менаџмента националних споменика, УНЕСКО подручја и њиховог повезивања са великим мрежама културних и природних туристичких дестинација (Andrian, Stanojlović, 2011). С обзиром да је процес формирања тематских културних рута у Србији тек недавно уведен, оне се у овом тренутку не могу сматрати комплетним производом. Ипак, оне представљају помак ка развоју ове врсте туристичких производа и имају потенцијал да омогуће Србији да побољша своју позицију на конкурентном туристичком тржишту.



## **ПЕРСПЕКТИВЕ ЗА РАЗВОЈ КУЛТУРНЕ РУТЕ ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ У СРБИЈИ**

Како би се свеобухватно уочио потенцијал и перспектива за конкретно формирање културне руте *Тврђаве на Дунаву* потребно је, пре свега, анализирати све аспекте који представљају неопходне факторе развоја туризма на овом подручју у општем смислу. Дакле, неопходно је извршити детаљну анализу подручја Подунавља као комплексне просторно-географске целине, са свих природно-географских, просторно-функционалних, социо-демографских и културолошких аспеката. Иако је посебан акценат стављен на базну атракцијску основу, са дефинисаним тврђавама као главним атракцијама у оквиру културне руте, као и дестинацијама у чијим оквирима се те тврђаве налазе, потребно је упознати генералну слику Подунавља као географског подручја на чијој територији је предвиђено формирање ове руте.

### *ПРИРОДНО-ГЕОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОДУНАВЉА*

Дунав као међународна река, друга по величини у Европи и највећа река на Балкану, са укупном дужином од 2.888 km, кроз Србију протиче дужином од 587,35 km водотока. Самим тим, Србији припада око 11,3% од укупне дужине тока Дунава (Дунавска Комисија, 2004). Дунав протиче кроз десет европских земаља – Немачку, Аустрију, Словачку, Мађарску, Хрватску, Србију, Бугарску, Румунију, Молдавију и Украјину. Саставни је део трансевропског пловног система Рајна – Мајна – Дунав, који спаја Атлантук и Медитеран, повезује запад и исток Европе и самим тим пружа неограничене услове за пловидбу. Дунав је плован на дужини од 2.580 km, од Улма за мање бродове, а од Регенсбурга и за веће бродове. Важна пристаништа на Дунаву су: Улм, Регенсбург, Линц, Беч, Братислава, Будимпешта, Нови Сад, Београд, Смедерево, Прахово, Русе, Брајла, Галец и Исамил. Према карактеру саобраћајног положаја, Подунавље је подручје које је смештено на важнијим међународним саобраћајницама (аутопут Е-75, магистралама М1, М25 и М24, као и пловни коридор 7). Транзитност подручја је изузетно велика, с обзиром да овим простором пролазе најзначајнији друмски и железнички коридори у земљи, као и важне регионалне саобраћајнице.



Природно-географске особености српског Подунавља представљају један од основних предуслова за развој туризма на овом подручју, из тог разлога, неопходно је нагласити карактеристике подручја. Подунавље у Србији, односи се на простор који прати ток Дунава, и простире се у уском подручју између  $45^{\circ}48'39''$  и  $44^{\circ}12'48''$  северне географске ширине и  $18^{\circ}51'9''$  и  $22^{\circ}40'18''$  источне географске дужине. Укупна површина општина Србије уз ову реку је  $13.693 \text{ km}^2$  или 15,5% територије државе (Драгин, 2008). У погледу природних особина тока Дунава на територији Србије разликујемо три сектора: панонски (од мађарско-српске границе до Голупца), ђердапски (низводно од Голупца до села Гура Веи) и понтијски (низводно од села Гура Веи). Геоморфолошки, ово подручје је веома атрактивно, а посебно се издвајају бројни паркови природе, ритска и мочварна подручја, бројне аде и острва (Драгин, 2008).

Геоморфолошки ресурси се састоје од свих феномена и процеса у вези са генезом, променама и динамиком рељефа и у одређеном смислу могу представљати туристичке атракције. За развој туризма, од примарног значаја је обезбедити снабдевање водом и карактеристике водених ресурса, чија је атрактивност базирана углавном на водне ресурсе који омогућавају активности на води, као и специфичне манифестације као што су водопади и водоскоци, лековити и термални извори. Подручје српског Подунавља у биогеографском смислу представља претежно шумски комплекс, са доминантим ритским стаништима и бројним подручјима која су као резервати природе и паркови природе стављени под заштиту државе. Као издвојена острва очуване природе, оваква подручја представљају станишта изузетно великом броју биљних и животињских врста (Стојановић, 2003).

С обзиром на то да је подручје Подунавља везано за простор највећих градских насеља у Србији, као и да се налази у близини главних саобраћајница, оно је доступно значајнијим дисперзивним подручјима у земљи. Концентрација већих насеља у Бачком, Подунавском, Браничевском и Београдском региону, као и доступност туристичких ресурса на овом подручју чини његов положај повољним. Региони у Републици Србији који се везују за подручје Дунава имају природне, културне и историјске потенцијале који могу да дефинишу одређене врсте туристичке понуде. Ови потенцијали и врсте туристичких производа нису искоришћени у потпуности јер су одређени разликама у постојећим





условима (природа и културно наслеђе), а делом креираним условима (доступност, инфраструктура, сектор услуга). Предност туристичког положаја је успостављена контактна зона коју пружа Дунав као саобраћајни правац, што омогућава формирање туристичке регије на овом простору (Катић и др, 2011). Транзитност и окруженост значајним туристичким правцима су нарочито важни, као предиспозиције динамичног и разноврсног развоја туристичке понуде. Положај према главним туристичким правцима је изузетно повољан, налази се у близини источног медитеранског правца, најважнијег туристичког коридора у Србији, који га повезује са централноевропским и источноевропским тржиштем. Готово све подунавске земље већ су искористиле потенцијал ове реке у туристичке сврхе, док наша земља још увек нема одговарајућа средства да те планове спроведе. Простирање културне руте *Тврђаве на Дунаву* у Србији везује се за географску област која обухвата приобални појас тока реке Дунав и територију неколико општина кроз које ова река пролази (Подунавље). Иако се повезивање тврђава на Дунаву у Србији у оквиру једне туристичке руте сматра пожељним и конкурентним, у будућности би се простирање ове руте могло проширити и на локалитете у другим подунавским земљама, с обзиром да постоји импресиван број остатака тврђава и двораца у Немачкој, Аустрији, Мађарској, Румунији и Бугарској.



## *ДРУШТВЕНО-ГЕОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОДУНАВЉА*

Подунавље представља просторни коридор дуж којег вековима циркулишту културна струјања у оба смера, низводно и узводно. У појединим историјским епохама Подунавље је имало исти или веома сличан културни развој. Поред праисторије, то су по правилу били периоди власти великих и моћних држава које су доминирале Европом (Римска империја, Византија, Аустроугарска монархија, Османско царство). Подунавље је на тај начин постало један од најзначајнијих историјских региона Европе, а Дунав нит која ту историју спаја. Када се путује Подунављем, то није само промена различитих предела и места. Путује се кроз време, кроз друштва, обичаје и културе. Путовање кроз Подунавље је у ствари путовање кроз културну историју Европе. Историјски пејзаж Подунавља поседује изузетну временску и подручну разноврсност, а истовремено провлачи кроз себе и нит заједничких културних карактеристика (Куртовић-Фолић, 2000). Дунав је кроз прогрес људске цивилизације често представљао природну границу међу народима, што је и данас случај. Ову чињеницу најбоље потврђују археолошки налази разних древних култура које су за собом оставиле материјалне доказе.

### ИСТОРИЈАТ

Подунавље и река Дунав су, такорећи, одувек били насељавани, тако да се на овом простору сучељавају разни народи и културе. Према досадашњим археолошким истраживањима, прва људска активност у Средњем Подунављу почиње пре почетка последњег леденог доба, па све до његовог краја у 11. миленијуму пре нове ере (Срејовић, Бабовић, 1983) као и уметност ловачко-скупљачких заједница мезолита. Археолошка истраживања су овде установила особену културу локалне популације од 9. миленијума до 5500. године пре нове ере - култура Лепенског вира, а затим и Старчевачка култура (5500 - 3100. године п.н.е.) и особена култура Винче (6190 – 4800. године п.н.е.), која је добила име по истоименом локалитету на Дунаву (Шкокљев, Шкокљев, 1998). Стари народи који су насељавали ово подручје у периоду антике живели су племенским животом (Илири, Трачани и Келти). Келти се на територију данашње Србије досељавају у 3. веку пре нове ере, а



сматрају се оснивачима насеља из којих ће се развити два највећа града Србије – Београд (Сингидунум) и Нови Сад (Кузум).

Ширење Римљана на Балканско полуострво почело је крајем 3. века пре нове ере сукобима са Илирима (231-228. године пре нове ере), након чега је почео њихов продор ка Дунаву и Панонској низији. Почетком нове ере, целокупно Балканско полуострво нашло се под римском влашћу. На овом простору су биле стално стациониране две римске легије - *IV Flavia* (у Сингидунуму, Београду) и *VII Claudia* (у Виминацијуму, код Костолца на Дунаву). Подигнут је читав низ градова који су били повезани системом путева ради лакше комуникације између делова Римског царства, које је за време владавине цара Трајана (2. век нове ере) био на свом врхунцу (Брујић, 2005). У овом периоду дошло је до подизања низа римских каструма дуж десне обале Дунава који су формирали тзв. Дунавски лимес. Археолошка истраживања на овом подручју омогућила су темељно проучавање ауксилијарних логора на овом сектору које помињу и антички извори, а то су: *Lederata* (код Рама), *Pincum* (Велико Градиште), *Cirrae* (Голубац), *Novae* (Чезава), *Santabasa* (Салдум), *Smugna* (Бољетин), *Campsa* (Равна), *Taliata* (Доњи Милановац), *Transdierna* (Текија - Голубиње), *Ducis Pratum* и *Caput Bovis* (сектор Гвоздених врата), *Diana/Transdiana* (Караташ), *Pontes* (Костол), *Slevora* (Михајловац) (Кондић, 2000). Интересантна чињеница је да је на подручју данашње Србије рођено чак 16 римских императора (Лопандић, 2007).

Од 395. године, када је римски цар Теодосије I поделио Римско царство на два дела, већи део данашње Србије ушао је у састав Источног римског царства (Византије). Варварски упади у Византију трајали су током целог 5. века. Иако се поуздано не зна порекло тих народа, стари извори помињу Ските, Бугаре, Готе, а почетком 6. века први пут се спомиње напад Словена (Анта) и Авара (Брујић, 2005). Такође, постоје бројни материјални остаци византијске културе на овом подручју, а архитектонски и уметнички утицаји овде су доминантни и током читавог средњег века. До распада организованог одбрамбеног система Дунавског лимеса долази у 6. веку, нападима аварско-словенских племена (582-602), што је по мишљењу стручњака било пресудно за насељавање Словена у северним деловима Балканског полуострва, што уједно представља и почетак средњег века на овом простору. На многим античким локалитетима пронађени су трагови ранословенских



насеља са полу-укопаним или надземним настамбама, а сведочанства о првим сталним, дуготрајнијим словенским насељима сврставају се у 10. и 11. век, када су станишта представљала махом полуземунеце са надземним деловима од дрвета, а због трошности материјала мало је материјалних остатака из овог периода (Кондић, 2000).

Словенско племе Сораби (Срби) су огранак оних који станују у Горњој Мезији, и насељавају градове Самандрија на Дунаву, Ниса, Ново Брдо и Призрен (Орбин, 2006). Славеносрпски народ се, дакле, са осталим словенским народима сели на подручје централног Балкана (односно у Мезију, Дакију, Панонију) и све до Дунавског брега, у 6. веку, у време византијских царева Маврикија (582-602) и Фоке (602-610) (Кречмер, 2007). По писању византијског цара Константина Порфирогенита (10. век) владарски син који је довео Србе умро је пре доласка Бугара, а после њега владали су редом архонти (кнежеви) истог рода. Историја српске државе (од краја 9. до краја 11. века) обележена је борбом за власт и учвршћивање територија. Крајем 9. века Срби су примили хришћанство, а у време жупана Стефана Немање, родоначелника династије Немањић, престали су бити вазали Византије и почињу своје ширење ка североистоку.

У одређеним периодима средњовековна Србија обухватала је и делове Подунавља. Треба напоменути да је већи део Подунавља био под византијском и угарском влашћу, те да су територије периодично освајане, а периодично добијане на поклон приликом склапања бракова између краљевских династија, или као награда за помоћ у освајачким походима. Свој највећи опсег Србија је имала крајем 1348. године, када се тзв. Душаново царство простирало од Дунава на северу до Коринтског залива на југу, и од обала Јадранског мора на западу код Дубровника до обала Егејског мора на истоку код Кавале. Након смрти Уроша V, 1371. године, чиме се гаси династија Немањића, Србија је ушла у ново раздобље у коме су локални феудални господари преузели водећу улогу. Средиште српске државе се померило се на север, у област кнеза Лазара Хребељановића, чија је се територија у свом највећем обиму простирала од изворишта Јужне Мораве до Дунава, Саве и Дрине (Орбин, 2006).

Ширење Османске државе и турски упади у средњовековну Србију били су чести, а одлучујућа битка се одиграла на Косову 15. јуна 1389.



године (28. јуна по новом календару). После Косовске битке Србија је постала турски вазал и тиме наредних 70 година делимично сачувала независност. Деспот Стефан Лазаревић добио је од византијског цара и Угара 1402. године Београд на управу, где је преселио своју престоницу. Њега наслеђује деспот Ђурађ Бранковић, који дипломатским путем јача везе са Угарском и гради Смедерево као нову престоницу Србије. Међутим, вазални положај Србије није био сигуран, а након смрти деспота Ђурађа 1459. године Србија коначно пада под турску власт (Ћоровић, 2005).

У периоду од 1459. до 1804. године Србија је била под директном влашћу Османског царства, мада је у неколико краћих интервала, од којих је најдужи био од 1718. до 1739. године, Хабзбуршка монархија држала под својом влашћу већи део српског Подунавља. У овом периоду велики број Срба напушта постојбину и под вођством партијарха Арсенија Чарнојевића 1690. године сели се на север, на подручје данашње Војводине (Ћоровић, 2005). На простору Србије, после Првог српског устанка под вођством Карађорђа Петровића (1804. године) и Другог српског устанка (1815. године) под вођством Милоша Обреновића, Србија добија аутономију у оквиру Османског царства. У почетку је аутономна Србија укључивала само подручје дотадашњег Београдског пашалука (Смедеревског санцака), да би 1833. године добила територијално проширење. Међутим, Србију у потпуности ослобађа од Турске кнез Михаило Обреновић, 1867. године, али званичну независност од Турске Србија добија тек 1878. године, одлуком Берлинског конгреса. Након Балканских ратова 1912. и 1913. године и новог територијалног проширења Србије завршава се период турске власти у историји Србије (Зиројевић, 2007).

Ратовима ослабљена Србија дочекала је и Први светски рат (1914 – 1918) у коме је ратовала против Аустроугарске и других Централних сила, све до њихове капитулације. Након ослобођења, у Београду је 1. децембра 1918. године проглашена Краљевина Срба, Хрвата и Словенца (троједног народа) на челу са српском династијом Карађорђевић. Краљевина СХС је 1929. године преименована и називала се Краљевина Југославија која је постојала до Другог светског рата (1941 – 1945) када је под окупацијом Немачке. По завршетку рата, на Другом заседању АВНОЈ-а 1943. године, Краљевина Југославија је проглашена за републику под називом Демократска Федеративна Југославија (ДФЈ),



али убрзо мења назив у Федеративна Народна Република Југославија (ФНРЈ), а затим 1963. године држава мења назив у Социјалистичка Федеративна Република Југославија (СФРЈ). После распада СФРЈ у братоубилачким ратовима у Босни и Хрватској, Србија остаје у федерацији са Црном Гором и проглашава Савезну Републику Југославију (СРЈ) 1992. године, која је преименована 2003. године у државну заједницу Србија и Црна Гора (СЦГ), која се показала као нефункционална и престала је да постоји 2006. године. Тиме је и Република Србија постала независна држава, каква је и данас (Ђоровић, 2005). Територијални распад Југославије није знатно утицао на географске аспекте Подунавља, које је готово у целости остало у оквирима Србије, изузев уског подручја Барање које је припало Републици Хрватској. Најзначајније промене на овом подручју, у ширем историјском контексту, односиле су се на демографске одлике подручја, које је масовно насељавано српским становништвом, посебно у периодима након Првог и Другог светског рата, када је насељавање вршено плански, док је након распада Југославије насељавање вршено стихијски, пре свега избегличким становништвом из бивших република.

## НАСЕЉА И СТАНОВНИШТВО

Укупна површина општина Србије на подручју Подунавља је 13.693 km<sup>2</sup> или 15,5% територије државе. На подручју Подунавља у Србији налази се 381 насеље различитог карактера, док је густина мреже насеља такође веома неуједначена. Са административног аспекта, Дунав протиче кроз подручје следећих општина: Сомбор, Апатин, Оџаци, Бач, Бачка Паланка, Бачки Петровац, Беочин, Нови Сад, Сремски Карловци, Инђија, Тител, Београд (Земун, Нови Београд, Стари град, Гроцка и Палилула), Панчево, Ковин, Смедерево, Пожаревац, Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово и Неготин. Укупна популација општина Србије уз Дунав је 1.996.060 становника, што чини 26,6% укупне популације Србије. На основу анализе насеља и становништва, утврђене су следеће карактеристике овог подручја: живи сваки четврти становник Србије, густина насељености је 145,8 st./km<sup>2</sup>, а густина мреже насеља у Подунављу износи 2,8 nas./100km<sup>2</sup>, што је изнад државног просека.

Основна карактеристика подручја са демографског аспекта је неравномерна дистрибуција становништва, са повећаном концентрацијом



популације у региону Београда, Новог Сада и Панчева. Варијације у насељености су изражене и крећу се у распону од 25 st./km<sup>2</sup> у општини Мајданпек до 11.109 st./km<sup>2</sup> у општини Београд (Драгин, 2008). Становништво овог подручја карактерише разнолика национална и верска структура, са највећим учешћем становништва српске националности и православне вероисповести. Поред већинског српског становништва (85,7%), на простору Подунавља живе и Мађари (2,4%), Црногорци (1,6%), Хрвати (1,4%), Роми (1,1%), Словаци (0,8%), Власи (0,3%), Буњевци (0,2%), Румуни (0,2%), Бошњаци (0,1%), Албанци (0,1%) и Бугари (0,1%). То умногоме доприноси мултиетничком колориту овог подручја (Статистички годишњак, 2011).

Табела 1. Основни подаци о општинама на подручју Подунавља у Србији, 2011.

округ	општина	km <sup>2</sup>	бр. насеља	бр. становника
Западно-бачки	Апатин	350	5	29864
Западно-бачки	Озаци	411	9	30691
Западно-бачки	Сомбор	1178	16	88452
Јужно-бачки	Бачки Петровац	158	4	14681
Јужно-бачки	Бач	365	6	14676
Јужно-бачки	Бачка Паланка	575	14	56438
Јужно-бачки	Беочин	186	8	15633
Јужно-бачки	Нови Сад	699	16	330527
Јужно-бачки	Сремски Карловци	51	1	8819
Јужно-бачки	Тител	260	6	16158
Јужно-банатски	Ковин	203	4	10442
Јужно-банатски	Панчево	787	10	123700
Јужно-банатски	Бела Црква	353	14	20367
Сремски	Стара Пазова	351	9	67576
Сремски	Инђија	386	11	48075
Београдски	Београд – Стари Град, Земун, Нови Београд, Палилула, Гроцка)	3204	157	1639505
Подунавски	Смедерево	481	28	107638
Браничевски	Пожаревац	477	27	74225
Браничевски	Велико Градиште	344	26	19219
Браничевски	Голубац	367	24	8803
Борски	Мајданпек	932	14	20145
Борски	Кладово	630	23	21445
Борски	Неготин	1089	39	38734

Извор: Републички завод за статистику - Општине и региони, 2011.



Старосна структура становништва на подручју Подунавља у Србији указује на знатну заступљеност одраслог (66,35%) и старог становништва (17,49%) у односу на републички просек, и незнатно мањи проценат младог становништва из групе до 15 година старости (16,00%). Знатно виша заступљеност становништва из категорије старих, преко 65 година, условљена је високим процентима ове групе становника у општинама које бележе негативне демографске трендове – негативни наталитет и масовне миграције, а ти трендови су најприметнији у источној Србији, тј. општинама Неготин, Кладово, Голубац и Велико Градиште. Негативни демографски раст је широко распрострањен и утиче не само на економски мање развијена рубна подручја, већ и на Војводину.

Регион Дунава се сматра економски најразвијенијим подручјем Европе, а то је случај и са делом Србије који се ослања на Дунав. Разлика у развијености између урбаних и руралних подручја је у сталном порасту и ниво сиромаштва је највећи у руралним областима. Ови фактори негативно утичу на развој туризма. Један од основних разлога је висок животни стандард у Београду и Војводини, и знатно нижи стандард у мањим општинама. Регион Београда и Војводина имају релативно нижи број сиромашних у поређењу са својим уделом у укупном броју становника, док је тај број већи у западном и посебно у источном делу Подунавља у Србији. Према размештају привредних активности, подручје Подунавља се може поделити на два дела: северни војвођански претежно пољопривредни део и јужни, где се развија индустрија, предузетништво и трговина. Према подацима Републичког завода за статистику удео пољопривреде је око 20% у формирању друштвеног дохотка. Овај регион поседује најзначајније пољопривредне ресурсе у Србији, а знатан број општина у његовом саставу у великој мери зависи од пољопривреде као главног извора дохотка. Риболов такође представља важну привредну грану за локално становништво Подунавља, а добре предиспозиције за даљи развој ове гране даје богат рибљи фонд Дунава. (Енциклопедија Српског народа, 2008). Индустрија и остале делатности (трговина на велико, сервиси) лоцирани у радним зонама у оквиру већих насеља, тако да остварују боље економске ефекте од осталог дела привреде. Затварање индустријских објеката, током 90-их година погодило је бројне општине у Подунављу, а посебно округе Браничево и Бор, услед чега је број запослених у индустрији драстично смањен. Занатство је најзаступљеније на подручју мањих општина,





претежно у источној Србији, док је трговина прилично развијена, а најзаступљенија је трговина прехранбеним производима и одевним предметима ([www.evgora.gov.rs](http://www.evgora.gov.rs)). Ванпривредне делатности попут културе, образовања, науке и информација је развијена у свим општинама на подручју Подунавља у Србији, док је степен развијености ванпривредних делатности ипак највећи у већим градовима, попут Београда и Новог Сада у којима се налазе седишта универзитета, као и највећи број образовних и културних институција (Статистички годишњак, 2011).

Структура и низак образовни ниво становништва, нефлексибилност старијих особа да се адаптирају променама које са собом носи развој туризма, непознавање страних језика, недовољно стручног кадра и слични проблеми имају негативан утицај на развој туризма у овим областима. Из тог разлога највећи развојни потенцијал имају подручје Београда и Новог Сада, који у последњих неколико година бележе знатан раст у броју туристичких посета. Знатно спорији раст у развоју туризма је на подручју општина југоисточно од Београда. Од посебног значаја за развој туризма су градови центри региона и округа као најзначајнији урбани центри који обилују туристичким атракцијама и споменицима културе, а поседују и одговарајућу туристичку инфраструктуру. Од степена развијености овог сектора зависиће и степен развијености туризма на неком подручју. Основни предуслов развоја појединих облика туризма је директно зависан управо од заступљености културних капацитета и образовних установа (културни туризам), као и здравствених институција (бањски туризам). Туризам је важан сегмент привреде који пружа могућност за развој целе друштвене заједнице. Учешће туристичко-угоститељске привреде у друштвеном производу Србије износи око 2%, а у укупном извозу роба и услуга око 9% (2007. године), што је у несразмери са њеним туристичким потенцијалом (Енциклопедија српског народа, 2008). Што се тиче угоститељства и туризма као привредне гране, на Дунаву у Србији, он се налази у фази развоја, а позитивни економски ефекти туризма на овом подручју су посебно видљиви последњих година. Поједини атрактивни ресурси на Дунаву се опремају и у већој мери експлоатишу, а очекује се да подручје Подунавља у Србији постане и приоритетно подручје за развој туризма будућности.



## ОСНОВЕ ЗА РАЗВОЈ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА НА ПРОСТОРУ ПОДУНАВЉА У СРБИЈИ

Већина туристичких експерата је сагласна да туристичке атракције (атрактивни елементи) имају централну улогу у туристичком систему (Inskeep, 1991; Gunn, 1994; Јовичић, 2009). Најчешће се под атракцијом мисли на одлику (особину) одређеног подручја (дестинације) која је непосредно везана за место и мотив обављања одређене туристичке активности (Weaver, 2006). Туристички ресурси (атракције) су базни, сирови материјал туризма, односно они представљају природне и културне разлике које се манифестују у одређеним просторима, али се овде сврставају и створене атракције као што су забавни паркови и музеји. Туристички ресурси играју одлучујућу улогу у креирању дестинације, а тип и број атракција одређује туристичке могућности за експанзију туризма у одређеном региону. Постојање туристичких ресурса као основних атракција, одлучујући је фактор за потенцијални развој одређене дестинације, као и за стварање конкурентске предности на тржишту.



Скица 1. Процес изградње туристичке дестинације

Извор: Кушен, 2002.



Туристички ресурси захтевају рад и средстава да би доносили позитивне ефекте, односно, да би добили прометну вредност на туристичком тржишту. Тиме се трансформишу у туристичке атракције. Атракцијска основа сваке туристичке дестинације представља исходниште и услов за креирање оптималног туристичког производа (Кушен, 2002). Што је већи број атракција, или што је њихов квалитет већи, повећава се и продајни потенцијал дестинације у којој се ови ресурси налазе. Атракције лоциране у већим градовима имају већу атрактивност од оних лоцираних на мање атрактивним местима, па самим тим и веће цене. Атрактивност ресурса огледа се и у потражњи, те ако је потражња велика, јединственост/репрезентативност туристичке атракције омогућава да се за њу формира цена која је знатно виша од онога што оправдава туристички производ. Спремност посетилаца да плате цену посете одређеној атракцији помаже у одређивању економске вредности дестинације. Највећи туристички центри или туристичке атракције бацају сенку на друге атракције које се налазе у њиховој близини. Тиме стварају потешкоће у развоју мањих градова, као и градова који се налазе у пограничним зонама. Овакав тренд се може делимично избећи формирањем културних рута, које усмеравају туристе из већих центара да, кретањем дуж формиране руте, која укључује и мање градове и атракције, посете већи број дестинација.

Културне атракције, као што су средњовековне четврти, дворци и паркови, као и поједине традиционалне манифестације, углавном су јавни ресурси, односно, бесплатни су. Ипак, са порастом употребе, имају тенденцију да постану јавни производи, чувани и одржавани од стране државе, али могу бити и комерцијализовани, када је приступ добру ограничен и одређен је носећи капацитет локалитета (ограничен је број посетилаца у току дана). У овом контексту туризам игра значајну улогу, с обзиром на то да, када туристи плаћају посету туристичких ресурса, они треба да учествују у даљем очувању ових јавних добара. Чест случај је да се само мали део прихода јавних добара користи за очување и управљање културним добрима, а овај тренд је посебно очигледан у Србији. Постојеће атракције имају утицај на локалне одлике сектора који зависе од туризма, као што је то услужни сектор, а послови који зависе од туризма (нпр. хотелијерство) могу се развити само на местима где постоје туристички ресурси (атракције). Туристички бизнис даље инвестира у услуге које ће омогућити даљи развој туризма и врши промоцију ресурса, како би на што бољи начин



искористио и продао постојеће атракције. Заједнице би требало да промовишу сопствене локалне културне елементе пошто ови културни елементи у комбинацији са елементима природног наслеђа могу обогатити туристичку понуду и знатно продужити боравак посетилаца. Да би се развијао културни туризам на неком подручју, односно, да би се омогућило формирање културне руте потребно је флексибилно размишљати о томе шта чини културни ресурс и контактирати што више организација и јавних агенција (државних институција) и локалних заједница како би се добиле квалитетне информације о потенцијалима неког региона (McIvaine, 2006).

Закон о просторном плану Републике Србије од 2010. до 2020. године, у свом делу који се односи на перспективе развоја туризма у Србији, посебно издваја Дунав, његове притоке Саву, Тису и главни ДТД канал као међународне пловне туринг туристичке правце. Међу примарним туристичким дестинацијама Србије дуж Дунава утврђени су одређени региони: Горње Подунавље, Фрушка гора, Делиблатска пешчара и Доње Подунавље (дестинације са мањим учешћем целогодишње понуде), затим градски туристички центри Београд и Нови Сад (дестинације са комплетном целогодишњом понудом), док је Кладово сврстано у градове међународног туристичког значаја, а Сомбор у градове националног туристичког значаја. У приоритете просторног развоја туризма до 2014. године издвојени су: Београд на рекама, Фрушка гора са Новим Садом и Сремским Карловцима (рехабилитација националног парка и туристичких места) и туринг (touring) пловни правац коридора VII - Дунав (опремање за пловидбу, наутички туризам и тематски путеви/туре)(Просторни план Републике Србије, 2010). Дефинисање потенцијала за развој туризма у Србији се, пре свега, мора базирати на степену туристичке валоризације природних и антропогених вредности који на одговарајући начин доприносе привлачењу туриста. Богати археолошки налази из римског периода (Виминацијум, Трајанов мост, Понтес, Дијана, Феликс Ромулијана, итд), створили су предуслов за формирање специфичне културне руте Пут римских царева за који је урађен и мастер план 2007. године, али који је само делимично реализован (Мастер план Пут римских царева, Министарство економије и регионалног развоја РС, 2007).



## *ПРИРОДНИ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ*

Природни туристички ресурси састоје се од свих природних елемената и фактора који поседују високи степен атрактивности, рефлектују географску средину и могу бити валоризовани у туристичке сврхе. Према својим релевантним својствима, ови ресурси се могу класификовати као геоморфолошки, климатски, хидрографски и биогеографски, као и заштићена природна баштина. Ова класификација се прихвата у планским документима развоја туризма (Ђукић, 1999).

Широм света велика пажња се посвећује природној разноврсности како би се осигурало очување ових природних комплекса. Природне туристичке атракције укључују националне паркове, специјалне резервате природе, паркове природе, шумске паркове, заштићене природне пејзаже и споменике пејзажне архитектуре. Посебно атрактивни су они природни ресурси који се налазе на УНЕСКО-вој листи, тј. ресурси који су пример развоја земље или развоја живота на земљи, станишта угрожених биљних и животињских врста, или су резервати. Заштита треба бити усмерена на места изузетне природне лепоте, а природни ресурси на посматраном подручју које је тема овог истраживања су представљени у Табели 2.

Као кључни туристички ресурси на овом подручју издвојени су: акваторија Дунава са адама и сталним спрудовима представља потенцијално веома атрактиван ресурс за наутичаре на рекреативној пловидби Дунавом; а са рукавцима и морфохидролошким елементима инундационе равни представља моћан еколошки коридор међународног ранга, који омогућава упознавање, проучавање и интерпретацију биодиверзитета, егзистенције и миграција популација живог света; природне вредности са 35 заштићених подручја и 19 подручја у поступку или планираних за заштиту, које захватају око 77 km<sup>2</sup> акваторије и око 230 километара обале Дунава (Стојановић, 2003; Максин, Милијић, 2012).



Табела 2. Инвентаризација природних ресурса на подручју Подунавља у Србији

Категорија	Листа ресурса
Геоморфолошки ресурси	Панонска низија, Делибатска пешчара, Фрушка гора, Авала, Ђердапска клисура, Рибарско острво, Велико ратно острво...
Хидрографски ресурси	Дунав и притоке: Тиса, Сава, Морава, Бегеј, Тамиш, Тимок, Канал Дунав-Тиса-Дунав и Велики бачки канал, Ђердапско језеро, Сребрно језеро, језеро Провала, итд.
Биогеографски ресурси	Шума Јунаковић у Апатину, Бањичка, Миљановачка шума и Кошутњак у Београду, Ботаничка башта Јевремовац у Београду, Парк у Сремској Каменици, итд.
Заштићена природна добра	Национални паркови – Фрушка гора и Ђердап; Специјални резервати природе - Горње Подунавље, Карађорђево, Багремара, Ковиљско-петроварадински рит, оде Делибатска пешчара, Резерват природе Краљевац; Паркови природе – Тиквара, Бегечка јама, Јегеричка, итд.

На подручју Подунавља се као водни ресурси посебно издвајају ток реке Дунав и његове притоке - Тиса, Сава, Морава, Бегеј, Тамиш, Тимок, затим канал Дунав-Тиса-Дунав и Велики бачки канал, Ђердапско језеро, Сребрно језеро, језеро Провала, бројни водоскоци и водопади. У приобаљу Дунава у Србији налази се 17 заштићених подручја природних вредности и то: два национална парка (*Фрушка гора* и *Ђердап*), два парка природе (*Тиквара* и *Бегечка јама*), један предео изузетних одлика (*Велико ратно острво*), пет специјалних резервата природе (*Горње Подунавље*, *Карађорђево*, *Багремара*, *Ковиљско-петроварадински рит* и *Делиблатска пешчара*) и 25 споменика природе. Четири подручја су у поступку проглашења заштите (специјални резерват природе *Тителски брег* у општини Тител и три споменика природе), док је 15 подручја планирано за заштиту. Водоток Дунава са обалским појасом је еколошки коридор међународног значаја.

Подручја са међународним заштитним статусом или кандидати за стицање тог статуса су: међународно значајна подручја за птице (IBA, Important Bird Areas) *Горње Подунавље*, *Карађорђево*, *Фрушка гора*, *Тителски брег*, *Ковиљски рит*, *Дунавски лесни одсек*, *Уиће Саве*, *Лабудово окно*, *Делиблатска пешчара*, *Ђердап* и *Мала Врбица*; међународно значајна биљна подручја (IPA, Important Plant Areas) *Горње Подунавље*, *Слатинска подручја око Дорослова*, *Фрушка гора*, *Ковиљско-петроварадински рит*, *Тителски брег*, *Велико ратно острво*,



*Шалиначки луг, Делиблатска пешчара, Бердап и Кладово-Радујевац; одабрана подручја за дневне лептире (РВА, Prime Butterfly Areas) – Горње Подунавље, Фрушка гора, Делиблатска пешчара и Бердап; EMERALD подручја (Emerald Network of Areas of Special Conservation Interest – АсСИ) Горње Подунавље, Тиквара, Фрушка гора, Ковиљско-петроварадински рит, Панчевачке аде, Шалиначки луг, Делиблатска пешчара и Бердап; у Рамсарска подручја (List of Wetlands of International Importance of the Convention on Wetlands) уписани су Горње Подунавље, Лабудово окно и, од 2012. године, Ковиљско-петроварадински рит, док је Доње Подунавље кандидат за упис на ову листу; резервати биосфере, односно подручја планирана за установљење резервата биосфере по програму УНЕСКО-а Човек и биосфера (МаВ) су Горње Подунавље, Делиблатска пешчара и Бердап.*

Оквирне конвенције о заштити и одрживом развоју Карпата у Србији предвиђају као подручја светске баштине *Национални парк Бердап* и *Делиблатску пешчару* (која су на прелиминарној листи за упис на УНЕСКО-ву листу светске баштине), али и подручја прекограничне сарадње као што је *Горње Подунавље* (у формирању прекограничног резервата биосфере *Дунав-Драва-Мура* које је реализовано 2014. године), *Фрушка гора, Делиблатска пешчара и Бердап* (на успостављању заједничког природног добра/културног предела које ће обухватити *НП Бердап* на српској и *парк природе Portile de Fier* на румунској страни) (Максин, Милијић, 2012).



## *АНТРОПОГЕНИ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ*

Антропогене вредности представљају сва она добра материјалне и нематеријалне природе које је створио човек. С обзиром да се и појам култура, односно културно стваралаштво односи на укупан стваралачки опус духовног и материјалног деловања човека од најситнијих до нај-крупнијих сфера у историји човечанства, културне вредности заузимају значајно место у стварању основе развоја туризма на неком подручју (Вујовић, 2006). Генерално, на свим туристичким дестинацијама, антропогени ресурси помогли су валоризацију мање престижних туристичких области и покренули њихове специјалне, регионалне садржаје, чиме су учинили туристички производ комплекснијим. Термин културна добра односи се, пре свега, на културну и историјску баштину. Према својим карактеристикама и опсегу, културна добра могу се класификовати као непокретна, покретна и неопипљива културна добра. Класификација непокретних туристичких ресурса као атракција може се поделити на: споменичке целине, археолошке локалитете, меморијалне области или грађевине, индивидуалне сакралне објекте, индивидуалне профане (световне) објекте и пејзажну архитектуру. Покретна културна добра могу бити део непокретних културних добара и чувају се у институцијама као што су музеји, галерије, библиотеке, колекције, или се налазе у поседу грађана.

Културно наслеђе Републике Србије приказује богатство и разноврсност историјског мултикултурализма. Упркос озбиљним деструкцијама узрокованим ратовима и природним катастрофама, бројна културна добра остају сведочанство историјског и друштвеног развоја овог дела Европе. Са аспекта потенцијала за развој туризма у Србији посебан значај има материјална културна баштина, пре свега непокретна културна добра, док покретна културно-историјска баштина и нематеријална баштина представљају комплементарне вредности које имају улогу у обогаћивању туристичке понуде и повећања квалитета туристичког производа. Када се говори о културном наслеђу, обично се мисли на непокретно наслеђе: археолошка налазишта, стара градска језгра, сеоске архитектонске целине, манастирске целине, средњовековни градови и утврђења, амбијенталне целине и пејзажи, знаменита места и спомен-обележја.





Табела 3. Културни ресурси на подручју Подунавља у Србији, 2012.

Врста	Археолошких налазишта		Споменика културе			Музеја	Галерија	Догађаја
	ИЗ	ВЗ	ИЗ	ВЗ	РД			
Подунавље	7	6	22	183	56	57	224	560

\* евидентирана културна добра на простору Подунавских општина у Србији.  
 ИЗ– изузетни значај, ВЗ – велики значај, РД– регистровано културно добро

Извор: <http://spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs>; [www.manifestacije.com](http://www.manifestacije.com); [www.datourway.eu](http://www.datourway.eu)

У централном регистру Републике Србије тренутно је уписано 2.462 непокретних културних добара, од чега 2.146 споменика културе, 72 просторне културно-историјске целине, 172 археолошка налазишта и 72 знаменита места. Категорисаних непокретних културних добара је укупно 782, од чега је 200 од изузетног значаја, а 582 од великог националног значаја. Међу непокретним културним добрима од изузетног значаја налази се 155 споменика културе, 11 просторних културно-историјских целина, 18 археолошких налазишта и 16 знаменитих места; а од великог значаја је 512 споменика културе, 28 просторних културно-историјских целина, 25 археолошких налазишта и 17 знаменитих места (Завод за заштиту споменика културе РС, 2013). Њихова рехабилитација је један од кључних задатака очувања културних идентитета региона, као и искоришћавање њиховог потенцијала кроз развој туризма (Regional Programme for cultural and natural heritage in SEE – Serbia, 2008).

На простору Подунавља постоје бројни остаци из разних историјских периода који су сврстани у различите категорије и чији је велики део стављен под заштиту државе. У приобалном појасу целог тока Дунава кроз Србију, за 1.186 објеката и остатака добара потврђено је, или се предпоставља, да имају карактер културног добра. До сада је категорисано свега 218 непокретних културних добара (3,6% од укупног броја културних добара у Србији) а регистровано укупно 274 добра (11,1% од укупног броја културних добара у Србији). На подручју Подунавља налази се 3,6% од укупног броја свих евидентираних културних добара у Србији. У односу на систем категоризације, на овом подручју доминирају културна добра од изузетног (14,5%) и великог (32,5%) значаја у односу на укупан број културних добара у овим категоријама на нивоу Србије. Од 2010. године, када је Народна скупштина Републике Србије



ратификовала Конвенцију о очувању нематеријалног културног наслеђа (УНЕСКО, 2003), отпочет је процес евидентирања и нематеријалног културног наслеђа Србије. За процес идентификације ове врсте културног наслеђа надлежан је Центар за нематеријално културно наслеђе Србије који је основан 2012. године у Београду. За сада се на листи предлога за упис у национални регистар нематеријалног наслеђа налази 27 предлога<sup>2</sup> (Нишкановић, 2012).

Са аспекта развоја културне руте *Тврђаве на Дунаву* у Србији, од посебног значаја су споменици културе сврстани у категорију просторних културно-историјских целина и свих седам тврђава на Дунаву по својим карактеристикама припадају овој групи, иако у званичној категоризацији Републичког завода за заштиту споменика културе Републике Србије то није случај. Градска језгра, дворци и тврђаве, као и руралне амбијенталне целине и комплекси индустријског наслеђа имају значајну вредност за развој културног туризма у Србији. Још једна позитивна одлика развоја туризма на подручју Дунава је то што је могуће туристичку понуду укључити ресурсе у ареалу до 100 km удаљености од самих центара (градова и marina), ако се пласирају као атрактивни туристички производи. Један од кључних проблема у Србији је неадекватна конзервација, заштита и врло слаба примена менаџмента културних добара, уз изражено занемаривање значаја презентације и интерпретације туристичких ресурса. Уз то веома присутно је и апсолутно занемаривање интегрисања културних ресурса у туристичку понуду подручја Подунавља у Србији. Најбољи примери лоше туристичке понуде су, може се рећи, тврђаве у Новом Саду и Београду, које, иако кључни маркери дестинација у којима се налазе, не успевају да привуку већи број међународних туриста, док остале тврђаве на Дунаву још увек нису припремљене за презентацију туристима. Својом туристичком атрактивношћу и квалитетном понудом на подручју Дунава у Србији могу се издвојити само археолошки паркови *Виминацијум* и донекле *Лепенски Вир*.

<sup>2</sup> крсна слава, Ђурђевдански обред, свирка на кавалу, фрулашка пракса, коло Руменка, народно коло, певање из вика, грокталица, ојкача, певање уз гусле, наивно сликарство Словака (листа из 2013. године) се практикују на подручју Подунавља, али су заступљени и у ширем подручју Србије (<http://nkns.rs/>).

Табела 4. Инвентаризација културних ресурса на подручју Подунавља у Србији<sup>3</sup>

Изузетни значај	Велики значај
Археолошка налазишта	
Лепенски вир (неолитско насеље)	Калкача (Бешка, неолит)
Винча (село Винча, неолитско насеље)	Акуминкум (Стари Сланкамен, римски кастел)
Старчево (код Панчева, неолит)	Антички Тауринум (Земун, Гардош)
Виминацијум (Пожаревац, римски логор)	Ледерата (Рам, римски кастел)
Диана (Караташ, римска утврда)	Калварија (Тителски брег, антика)
Трајанова табла (Текија)	Турски шанац (Бачка Паланка, келтски опиијум)
Понтес (Кладово, римски мост)	
Чибска шума (Челарево, некрополе)	
Просторне културно-историјске целине	
Утврђење Бач (14. век)	Петроварадинска тврђава (18. век)
Београдска тврђава (1-18. век)	Тврђава Рам (15. век)
Смедеревска тврђава (15. век)	Тврђава Фетислам (Кладово, 16. век)
Голубачка тврђава (14. век)	Косанчићев венац (Београд)
Кнез Михаилова улица (Београд, 19. век)	Старо градско језгро (Панчево)
Топчидер (Београд, 18. и 19. век)	Историјско језгро Сомбора
Рајачке пивнице (Неготин, 19. век)	Старо градско језгро (Земун)
Старо градско језгро Ср. Карловаца	Дворац Марцибањи (Ср. Каменица)
	Синагога (Нови Сад, 1906.)
Споменици културе	
Дворац Дунђерски (Челарево, 18. век)	Земунска тврђава (9. век)
Патријаршијски двор (Ср. Карловци)	Стари Сланкамен (утврђење, 11. век)
Капетан Мишино здање (Београд)	Ковин (остаци тврђаве, 12 -15. век)
Конак кнеза Милоша (Београд.)	Врдник (утврђење, 14. век)
Конак кнегиње Љубице (Београд)	Турски Хамам (Бач, 16. век)
Сеоска кућа (Нештин)	Шеик-Мустафино турбе (Београд)
	Имање Визић (Бегеч)
	Дворац Шлос (Голубинци)
	Зграда Начелства (Смедерево)

<sup>3</sup> Због бројности културних ресурса наведени су само они најрепрезентативнији.



---

Знаменита места

---

Место битке из 1716. (Петроварадин)	Место Батинске битке (Бездан)
Капела Мира из 1699. (Ср. Карловци)	Карађорђево парко (Београд)
Место битке из 1691. (Стари Сланкамен)	Споменик Жртава рације (Нови Сад)
Кућа Војводе Степе Степановића (Београд)	Споменик палим ратницима (Ковиљ)
	Споменик Светозара Милетића (Нови Сад)
	Кућа Ј. Ј. Змаја (Ср. Каменица)
	Кућа Стевана Мокрањца (Неготин)
	Гроб Бранка Радичевића (Стражилово)

---

Сакралне грађевине

---

Фрушкогорски манастири (15 – 18. век): Гргетег, Раковац, Беочин, Велика и Мала Ремета, Крушедол, Врдник, Старо и Ново Хопово, Кувеждин, Привина глава и Јазак.	Манастир Тумане (Голубац) Манастир Ковиљ (Ковиљ) Католичка црква и жупни двор (Футог)
Манастир Бојани (Бач)	Црква Св. Јована (Бачка Паланка)
Манастир Војловица (Панчево)	Капела Св. Антуна Пустуњака (Бач)
Црква Св. Николе (Стари Сланкамен)	Самостан Часних Сестара и црква (Бач)
Успенска црква (Нови Сад,)	Црква Богородичиног успења (Смедерево)
Алмашка црква (Нови Сад)	Бајракли Џамија (Београд)
Саборна Црква (Ср. Карловци)	Саборна црква (Нови Сад)
Саборна црква (Београд)	Николајевска црква (Нови Сад)
Фрањевачки Самостан (Бач)	Католичка црква и жупни двор (Сомбор)
	Цркве Св. Георгија и Св. Јована (Сомбор)

---

Извор: Споменичко наслеђе Србије, 2008.

Како су се као посебно интересантне на туристичком тржишту показале оне атракције које су због својих изузетних карактеристика уврштене у светску културну баштину, а већ је било предлога да се тврђаве кандидују за упис на ову листу, сматра се да ће њихова кандидатура допринети повећању свести о значају ових културних добара и довести до побољшања система управљања и заштите ових споменика културе, а тиме и довести до повећања интересовања за ове локалитете на туристичком тржишту.



## **ИНФРАСТРУКТУРНИ И СУПРАСТРУКТУРНИ ЕЛЕМЕНТИ НЕОПХОДНИ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ПОДУНАВЉУ**

Стратешки правац у развоју туризма у Србији у периоду 2011 – 2015. године мора бити Коридор 7, басен Дунава, као главни пловни правац који повезује Србију са Западном и Источном Европом. Да би се развој туризма на Дунаву у будућности адекватно развијао, све туристички атрактивне локације на Дунаву морају добити одговарајућу инфраструктуру, изградњом и ревитализацијом постојеће саобраћајне мреже, увођењем адекватних путничких линија, отварањем конкурса и привлачењем инвеститора за изградњу смештајних капацитета или реновирања старих капацитета.

### *САОБРАЋАЈНА ИНФРАСТРУКТУРА*

Саобраћајна инфраструктура чини основу развоја туризма на неком подручју. С обзиром на то да туризам представља путовање, уколико не постоји одговарајућа путна мрежа, туристички токови се преусмеравају на друге просторе и дестинације. Саобраћајнице и саобраћајна средства представљају основни део туристичке понуде не само квантитетом своје мреже већ и квалитетом. Проблеми у саобраћају преносе се на туризам, односно на укупан квалитет туристичке понуде. Оне чине основу за формирање туристичких токова, тако да непосредно уз саобраћајнице долази до формирања туристичких праваца. У развоју туризма на територији Србије саобраћај и саобраћајна средства представљају уско грло развоја. У превозу путника и туриста у Србији, највећи значај данас има друмски саобраћај, затим железнички и речно-каналски саобраћај који се после застоја поступно ставља у функцију туризма тек после 2000. године. Најважнији сегменти путне мреже на територији Србије су: Коридор X са својим крацима - Xb (Београд – Будимпешта) и Xc (Ниш – Софија), који је најзначајнији друмски и железнички правац на територији Републике Србије, који повезује Аустрију и Мађарску, Словенију и Хрватску, Републику Србију и Бугарску, Македонију и Грчку и на њему се у Србији налази 792 km путева и 760 km железничких пруга; и Коридор VII (река Дунав), који спаја Централну Европу преко Републике Србије са Црним морем и део је југоисточне мултимодалне осе, погранична је река и протиче преко територије Републике Србије у дужини од близу 600 km.



Дунавско-моравски коридор део је међународних саобраћајних Коридора седам и десет и представља транзитни туристички правац који повезује Средњу и Северну Европу са Јужном Европом и Азијом. Коридор, кроз геопростор Србије, пролази долинама река Сава, Дунав, Велика и Јужна Морава и Нишава и повезује Србију са Мађарском, Румунијом, Бугарском, Молдавијом и Украјином (Дунавска деоница), односно Бугарском и Турском (Нишавска деоница). Савска деоница такође повезује Србију са Босном и Херцеговином и Хрватском. (Бјељац, Поповић, 2004). Коридор 10, који повезује наведене државе, указује и на могућност несметаног и бржег приступа туриста (пре свега страних) туристичким вредностима сконцентрисаним у туристичким регијама. У односу на туристичка кретања Коридор је, у концепту развоја и туристичког уређења простора, дефинисан као транзитни туристички правац, односно, „засебни, специфични простор туристичке понуде дуж значајних коридора, међународних и националних друмских и пловних токова, како у оквиру туристичких региона и зона, тако и као засебна понуда (Просторни план Србије, 1996). Као транзитни туристички правци који пролазе кроз Дунавску долину се издвајају: Хоргош – Нови Сад; Нови Сад – Београд и Шид – Београд (Савски правац), као и Бездан – Прахово (ток реке Дунав кроз Србију) (Бјељац, Поповић, 2004).

Друмски транспорт у Републици Србији представља динамичан и доминантан вид саобраћаја који учествује са око 80% у укупном обиму превезеног терета, односно са око 74% у укупном броју превезених путника. Са укупном дужином путева од око 38.000 km, мрежа путева у Републици Србији је добро развијена, мада је њен квалитет смањен због недостатка инвестиција и недовољног одржавања. Рехабилитација путева започета је 2001. године и процењује се да су за започету реконструкцију мреже потребне додатне инвестиције. Магистралне железничке пруге пролазе кроз све веће градове и укрштају се у зонама Београда и Ниша. Од укупне дужине железничке мреже у Републици Србији (3.809 km), 1.768 km представљају магистралне пруге, а електрифицирано је 1.247 km (32,7%). Недовољно улагање у основно одржавање на железници последица је општег привредног заостатка у претходном периоду, лоше организације, недостатка средстава, социјалне и кадровске политике. Садашње стање железничке инфраструктуре карактерише потреба да се у пројектовано стање врати и модернизује још око 1.000 km магистралних пруга, тј. око 57% главне



мреже пруга, односно 26% комплетне железничке мреже. Ваздушни транспорт у Републици Србији посматран је у односу на аеродроме, авиокомпаније, Директорат цивилног ваздухопловства Републике Србије и Агенцију за контролу летења. У Републици Србији је регистровано око 80 аеродрома, хелидрома и летишта. За комерцијалне сврхе у Републици Србији се користе четири аеродрома (Београд, Ниш, Вршац и Бор), а аеродром Приштина је тренутно под управом УНМИК-а. Аеродром Никола Тесла у Београду је највећи аеродром у Републици Србији. Преко њега се одвија око 75% путничког и 90% робног транспорта, а међународни транспорт се одвија на аеродромима у Београду и Нишу. Једина српска авио компанија која послује је *Air Serbia* ( која је до 2013. године пословала под називом *JAT Airways*) (Стратегија развоја железничког, друмског, воденог, ваздушног и интермодалног транспорта у Републици Србији, 2008 – 2015. године, Службени гласник РС, бр. 101/07).

Потенцијал речног саобраћаја, односно УПП (Унутрашњи пловни путеви - реке и канали) значајан је, али стање инфраструктуре није задовољавајуће. После 1990. године дошло је до великог застоја у одржавању пловних путева и пратеће инфраструктуре. Основни елементи система унутрашњег воденог транспорта на територији Републике Србије су реке Дунав, Сава и Тиса, као и мрежа пловних канала у оквиру Хидросистема Дунав–Тиса–Дунав. Укупна дужина пловних путева у Републици Србији је око 1.680 km, а у погледу годишњег обима транспорта и капацитета најважније луке су Београд, Панчево, Смедерево и Прахово. Флота бродова у Србији има око 450 пловних објеката, углавном застарелих. Са аспекта развоја туризма траса међународног водног пута и наутичка инфраструктура имају прворазредни значај за међународне крузинг бродове и за јахте и чамце свих категорија. Мрежа путничких пристаништа и марина (углавном у већим градским и појединим туристичким центрима) неразвијена је и некавалитетна, јер не испуњава све услове прописане постојећом регулативом и није усклађена са размештајем туристички атрактивних локалитета у приобаљу Дунава. Главна путничка пристаништа су у Новом Саду и Београду, а путнички пристани у Бездану, Апатину, Земуну, Смедереву, Ковину, Великом Градишту, Доњем Милановцу, Текији, Кладову и Прахову. Постојећа инфраструктура путничких пристаништа и пристана је у већини случајева непотпуна и импровизирана, што утиче и на релативно скроман интерес страних туроператора за посету



појединим градовима и туристичким локалитетима. На целом току Дунава кроз Србију регистровано је укупно 54 марина и привезишта (16 марина и 38 привезишта). Већина марина располаже малим бројем везова за госте, а изузетак су само марине у Апатину (60 везова за госте), Земуну (10 везова) и Сребрном језеру (25 везова) (Штетић, 2007).

Ради ефективнијег развоја туризма на Дунаву, а пре свега наутичког туризма, у наредном периоду потребно је прилагодити лучке пристане у градовима као што су Нови Сад, Београд, Смедерево, Велико Градиште и Кладово захтевима туроператера чији бродови крстаре Дунавом, обезбедити потребне услове и инфраструктуру за пријем и смештај туриста са бродова и организовање обиласка атрактивних локација. Уређење обале Дунава у градовима на његовом току мора постати приоритет свих локалних самоуправа, што ће створити предуслов за развој локалних туристичких капацитета. С обзиром да су неопходна значајна улагања у план оживљавања саобраћајне инфраструктуре Републике Србије, главни извори финансирања ће бити европски фондови, затим домаћи и страни инвеститори на основу уштеда у буџету Републике Србије. Из тог разлога неопходно је креирати јасан план изградње инфраструктуре дуж тока Дунава.





## УГОСТИТЕЉСКИ КАПАЦИТЕТИ

Један од најважнијих фактора који утичу на развој туризма су и рецептивни фактори. У оквиру њих, хотелијерство заузима значајно место. Чак се и појам туризма везује за хотелијерство (туризам и угоститељство као посебна привредна грана). Посматрано кроз историју, смештајни капацитети се везују за појавне облике туризма (Бјељац, Поповић, 2004). Смештајни капацитети (хотелијерство) и угоститељство (ресторатерство), дакле, представљају најосновније елементе туристичке понуде и основу туристичких кретања, тако да се морају узети у обзир при одређивању степена развијености туризма на неком подручју. Капацитети за смештај у угоститељству деле се на основне и комплементарне. Првој групи припадају хотели, пансиони, мотели, туристичка насеља, преноћишта и гостионице, и најзаступљенији су вид смештајних објеката у Србији. Комплементарним капацитетима припадају објекти за смештај у бањским лечилиштима, планинарски домови и куће, одмаралишта, кампови, приватне собе, бродске кабине. Изградња хотелијерских и ресторатерских капацитета није подређена искључиво потребама туризма, и они се у великој мери користе и за потребе локалног становништва.

Приликом формирања атрактивне туристичке понуде на одређеном простору материјална база и цела понуда се мора осмислити тако да буде у функцији њеног оптималног развоја (Ромелић, Томић, 2001; Бјељац, Поповић, 2004). У централној туристичкој зони, где су лоцирани атрактивни туристички локалитети са садржајном туристичком понудом, предвиђена је изградња објекта који се категоришу као: хотели, пансиони, виле и приватни смештај; док се у зони саобраћајница предвиђа изградња објеката који се категоришу као: туристичко-сервисне зоне, мотели, одмаралишта и паркинзи (Бјељац, Поповић, 2004). Према доступним подацима о смештајним капацитетима у Србији, може се уочити тенденција благог опадања броја смештајних јединица у периоду од 2001. до 2005. године, а затим следи раст у броју објеката и нагло повећање у броју лежачева. Смештајни капацитети су заступљени у основним и комплементарним врстама, са доминацијом објеката основне врсте и највећем уделу броја објеката у хотелском и мотелском смештају. Праћење квалитативне структуре смештајних објеката најлакше је извршити преко категорија објеката, при чему



категорисани објекти треба да задовоље, квалитетом смештаја и пружених услуга, захтеве предвиђене за сваку категорију. У Србији је на снази Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај (Службени гласник Републике Србије бр. 41/2010 и 99/2012), према коме се категорије означавају звездицама, а категоризација објекта се врши на сваких пет година.

Према подацима из 2008. туристичко-угоститељску привреду Србије чинило је 1.938 предузећа, од којих 1.273 хотелско-угоститељских предузећа (65,7%) и 665 туристичка (34,3%), са око 88.000 лежајева и укупно 25.870 запослених. У угоститељству Србије у 2011. години било је запослено 20.392 особе (1,52% од укупног броја запослених), при чему је у овом сектору на подручју града Београда запослено 9.634 особе (47,2% од укупног броја запослених у угоститељству Србије), а на простору АП Војводине 3.088 особа (од чега у Новом Саду 1.262 особе), док је број запослених у овом сектору у осталим градовима Србије знатно нижи и није виши од пар стотина запослених (и то искључиво у градовима и туристичким местима)(Статистички годишњак Републике Србије, 2012). Дакле, приметан је осетан пад у броју запослених у туризму Србије у петогодишњем периоду. На основу датих података (Табеле 5 и 6), приметан је раст у капацитетима смештајних објеката и промету у угоститељству у периоду од 2002. до 2010. године. Овакав тренд може се приписати значајном учешћу приватног капитала и страних инвестиција (Терзић, 2012).

Највећи број смештајних објеката на подручју Србије тренутно спада у ранг средње и ниске категорије са две и три звездице. Категорисан је највећи број хотела и мотела у Србији, док велики број комплементарних објеката још увек није категорисан. За развој туризма на Дунаву, значајани су смештајни капацитети у насељима која се наслањају на ток Дунава. Због значаја угоститељских капацитета на овом простору, у Табели 6 дат је приказ по местима и врстама смештајних објеката на подручју Дунава у Србији. Може се уочити највећа концентрација угоститељских капацитета на простору Београда и Новог Сада, затим следе Кладово, Доњи Милановац и Велико Градиште. Неравномерна дистрибуција капацитета резултат је досадашњих трендова развоја туризма. У појединим општинама које се последњих година туристички активирају, као што су Сомбор, Велико Градиште (Сребрно језеро) и Доњи Милановац дошло је до наглог повећања смештаја у приватним



домаћинствима, која се за потребе туризма адаптирају и категоришу, чиме се подиже квалитет туристичких услуга на дестинацији.

Табела 5. Угоститељски капацитети у Подунавским општинама, 2002.

општине	број објектата	број соба	број лежајева
Апатин	2	97	198
Сомбор	3	114	240
Бачка Паланка	4	60	127
Бач	2	23	56
Нови Сад	11	710	1.495
Инђија	2	32	59
Стара Пазова	1	17	50
град Београд	65	6.127	12.817
Панчево	2	119	195
Ковин	2	129	595
Смедерево	8	218	461
Пожаревац	5	164	305
Велико Градиште	2	390	820
Голубац	1	50	150
Мајданпек	3	332	644
Кладово	3	288	802
Неготин	2	146	320
Укупно	120	9.364	28.826

Извор: Бјељац, Поповић, 2004.

На основу увида у смештајне капацитете на нивоу општина у Подунављу, као и података о туристичком промету у категорисаним смештајним објектима, могуће је утврдити рентабилност пословања смештајно-угоститељских објектата, на основу стопе искоришћености капацитета. Рентабилним се сматра пословање објекта уз остваривање стопе искоришћености капацитета са преко 60%. У посматраним општинама, у просеку, стопа искоришћености капацитета је испод 40%, и креће се од 18 - 25% у свим општинама изузев Београда, Новог Сада и Доњег Милановца (Мајданпека).



Табела 6. Смештајни капацитети дуж Дунава у Србији, по местима 2010.

објекта/лежаја	Хотели	Мотели	Пансиони	Хостели	Приватни	
Апатин	11 (270)		8 (82)		2 (8)	
Сомбор	2 (147)	3 (133)	6 (84)	1 (180)	11 (35)	
Бачка Паланка	2 (79)	1 (20)	2 (33)			
Нови Сад	18 (1.745)	4 (133)	7 (142)	3 (311)	6 (230)	
Ср. Карловци	3 (278)				2 (49)	
Инђија	3 (125)		4 (127)		3 (105)	
Стара Пазова	1 (62)	1 (16)			1 (5)	
Београд	44 (6.261)	1 (40)	5 (99)	36 (3.022)	14 (615)	
Панчево	1 (180)	1 (35)				
Ковин	1 (45)		1 (30)		5 (34)	
Смедерево	1 (40)	2 (81)	1 (30)		8 (62)	
Пожаревац	3 (285)	2 (52)	3 (73)			
Вел. Градиште	1 (240)		5 (146)		18 (187)	
Голубац	1 (120)	1 (30)			3 (34)	
Доњи Милановац	1 (520)				20 (75)	
Мајданпек	3 (332)				7 (26)	
Кладово	3 (398)				1 (400)	
Неготин	1 (35)		4 (77)			
Укупно	92	11.132	16 (540)	59 (1.104)	40 (3513)	107 (1.970)

Извор: Discover Serbia – practical information 2010; [www.danube-info.org](http://www.danube-info.org)

Цене смештаја се крећу од 2.500 до 10.000 дин у хотелима, а у приватном смештају од 500 до 2.000 дин. Иако постојећи капацитети у погледу квантитета за сада задовољавају туристичке потребе, потребно је значајно побољшање квалитета и увођење европских стандарда у угоститељству у Србији.



## ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ

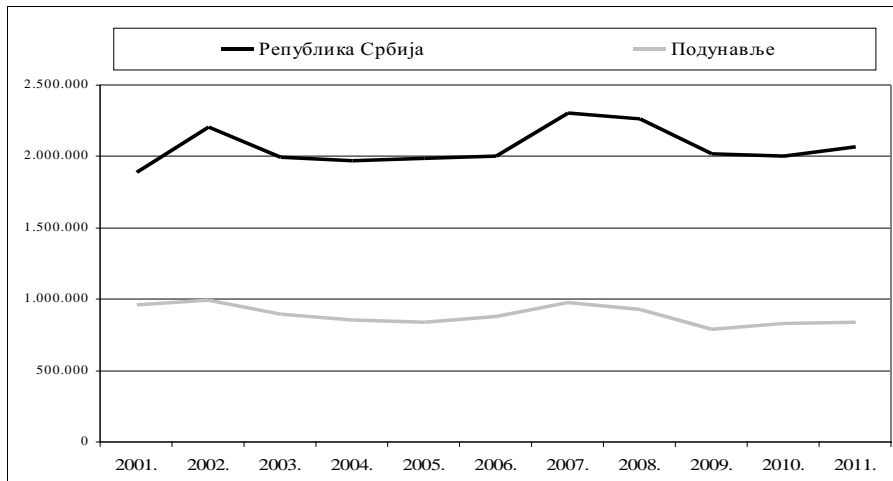
Туристички промет је квантитативни и квалитативни показатељ атрактивности дестинације, што је могуће приметити код одређених туристичких дестинација. Туристички промет је често готово немогуће прецизно одредити, што је последица тога да се током свог боравка у једној земљи туристи веома често крећу и бораве на више дестинација. У том случају, туристи по правилу плаћају боравишну таксу приликом сваке промене места, и тиме бивају регистровани и по неколико пута у статистичкој документацији. С друге стране, велики број туриста не бива регистрован, посебно када су у питању излетничка и транзитна кретања, као и боравак у приватном смештају. Често се дешава да и категорисани хотели не врше прецизну пријаву својих посетилаца. Ако томе прикључимо и чињеницу да су од плаћања боравишне таксе изузете одређене категорије посетилаца (деца, инвалиди, ђачке екскурзије, спортисти, учесници конгреса и конвенција, итд), може се закључити да је туристички промет у Србији знатно већи од онога што је евидентно по званичним статистикама.

У периоду 2001- 2010. туризам у Србији је бележио константан раст до 2007. године, када је због економске кризе уследио пад у броју туристичког промета, пре свега од стране домаћих туриста (График 2). Ако се посматра регион Подунавља у Србији може се уочити да овај регион генерише око половине свих туристичких посета Србији, с обзиром да се у њему налазе главни градови земље и региона. Највећи број туристичких посета имају Београд и Нови Сад, а затим следе општине Кладово и Мајданпек (Доњи Милановац) у коме се налази седиште *НП Бердан*, док су остали градови на подручју Подунавља знатно слабије посећени (Терзић, 2012).

Највећу посећеност имају градски центри Београд (618.454 посетилаца), Нови Сад (96.001), Кладово (30.542), Мајданпек (25.980) и Велико Градиште (9.236). Учешће страних туриста у укупном броју туриста на овом подручју према Табели 7 изузетно је ниско. У већини општина креће се испод 10%, а изузетак чине градски центри Београд и Нови Сад, као и туристичка места Апатин, Сомбор, Инђија, Смедерево, Кладово и Мајданпек.



График 2. Туристички трендови у Србији и Подунављу, у периоду од 2001. до 2011.



Извор: Републички завод за статистику, Општине у Србији, 2001-2011.

На основу дужине боравка, која се у просеку креће око два дана, простор Подунавља се може окарактерисати као претежно транзитни, екскурзиони и излетничко-рекреативни простор. На основу посећености од стране домаћих туриста подунавске општине можемо груписати у одређене категорије: Београд и Нови Сад (са високим степеном посећености) представљају примарне туристичке дестинације градског типа; Велико Градиште, Кладово и Мајданпек, као центри екскурзионог и ђачког туризма, секундарне су дестинације; док мањи градски центри имају само транзитни значај (Бјељац, Поповић, 2004). Ради се о подручју које се директно ослања на ток Дунава, потребно је размотрити и туристички промет који генерише наутички туризам кроз крстарења Дунавом, а које није видљиво кроз коришћење угоститељских капацитета на подручју Србије.



Табела 7. Туристички промету у Подунавским општинама у Србији, 2010.

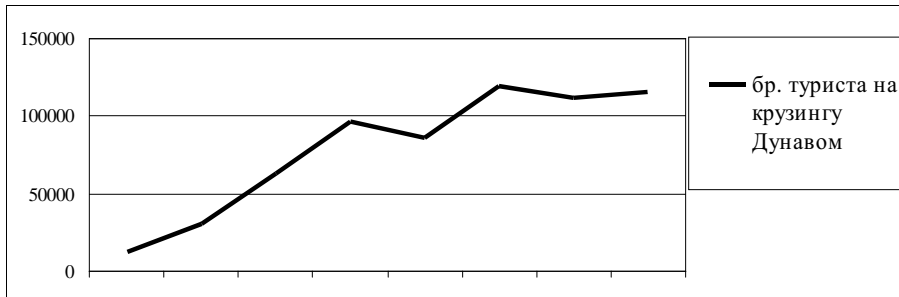
општине	Број долазака			Број ноћења			Дужина боравка просек
	укупно	домаћи	страни	укупно	домаћи	страни	
Београд	618.454	223.046	395.408	1.319.629	509.807	809.822	2,2
Апатин	8.192	6.296	1.896	43.921	38.522	5.399	4,5
Сомбор	7.792	5.387	2.405	17.232	11.493	5.739	2,3
Бачка Паланка	1.907	783	1.124	3.990	1.259	2.731	2,0
Нови Сад	96.001	43.320	52.681	175.401	71.606	103.795	1,9
Ср. Карловци	424	363	61	639	516	123	3,0
Инђија	5.796	4.218	1.478	22.432	18.230	4.202	3,5
Стара Пазова	651	457	194	2830	2.577	263	3,4
Смедерево	3.373	1.006	2.367	7611	3.407	4.204	2,6
Велико Градиште	9.236	8.978	258	18.819	18.360	459	1,9
Голубац	5.323	4.879	444	8.061	7.513	548	1,4
Кладово	30.542	28.158	2.384	85.855	80.310	5.545	2,6
Мајданпек	25.980	22.373	3.607	61.140	52.065	9.085	2,4
Неготин	4.526	3.817	709	10.849	9.552	1.297	2,2

Извор: Републички завод за статистику РС, Статистички годишњак, 2011.

О томе сведочи и чињеница да је у 2009. години у Србији на крузерима који су пловили Дунавом кроз Србију евидентирано чак 115.366 туриста, махом иностраних. Код туристичког промета међународних туристичких крстарења Коридором 7, израженог бројем присталих бродова на годишњем нивоу у Београду и Новом Саду, примећује се да је остварен перманентан пораст у периоду од 2001. до 2010. године (Статистика Дунавске комисије, 2010). Иако се уочавају изузетни потенцијали за развој овог вида туризма, економски ефекти још увек нису видљиви, с обзиром на то да се највећи број туриста задржава релативно кратко у Београду и Новом Саду, а тек од недавно и у Доњем Милановцу, те да не користе смештајне капацитете и угоститељске услуге на простору Србије.



График 3. Тренд раста у наугичком туризму на Дунаву у Србији, 2001-2011.



Још један сегмент туриста је евидентиран на овом простору, а то су бициклисти који се крећу европском бициклистичком стазом ЕуроВело 6 који прати ток Дунава у Србији. Конкретно, у Доњем Милановцу (код Лепенског Вира) налази се бројач који евидентира број бициклиста на овој рути, а који је инсталиран 2008. године. На овај начин евидентирано је чак 13.110 бициклиста у 2012. години, што је знатан број туриста, али чак и за њих не постоји адекватна понуда када су у питању атрактивни ресурси на овом подручју ([www.transdanube.eu](http://www.transdanube.eu)).





## АТРАКЦИЈСКА ОСНОВА ФОРМИРАЊА КУЛТУРНЕ РУТЕ ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ

Широм Србије постоји велики број остатака утврђења и двораца из различитих историјских периода од Келта и Римљана, преко Византије, до српског средњег века и периода Турске и Аустроугарске доминације овим простором. Углавном су ова утврђења позиционирана дуж великих река, важних саобраћајница, у оквирима или надомак већих насеља. Тврђаве у Србији, су подизане на доминантним бреговима, на улазима у клисуре, на деловима плодних равница или уз важније водене токове, што је случај са готово свим утврђењима у Европи. Камени бедеми уоквиравали су градска насеља, палате владара и племства, велике манастире или су били намењени заштити насеља (Станојловић, 2009). Од 29 боље очуваних тврђава у Србији, шест се директно ослања на обалу Дунава, док се једна налази у његовој непосредној близини (тврђава Бач) и такође припада дунавским тврђавама.

Значај развоја културне руте базиране на тврђавама на Дунаву у Србији се може извести из чињенице да су ове тврђаве историјски повезане и да деле заједнички карактер (одбрамбена функција) и историју, те да су географски повезане током реке Дунав. Такође, један од разлога потребе њиховог повезивања у јединствену руту и њихове туристичке афирмације је и чињеница да нису све тврђаве у Србији од подједнаког интереса, ни за државне институције, ни за туристе. Као последица овога, поједини локалитети немају финансијских средстава, и суочени су са дефицитом инвестиција и одређених буџетских средстава, те се слабије развијају, рестауирају и презентују, док се поједине тврђаве убрзано развијају и имају веће приходе, како добијене од државе, тако и од туризма.

Развој културне руте *Тврђаве на Дунаву* представља акцију развоја неколико туристичких атракција које иако су сличне по свом карактеру, прилично су различите по својој структури и историјском развоју. Ови локалитети у Србији су у прилично лошем стању. Деценијама су запуштени и занемаривани од стране државе, локалног становништва и туристичке индустрије. Тек недавно су се појавиле поједине иницијативе за ревитализацију тврђава у Србији и њихово коришћење у туристичке сврхе.



Ради адекватнијег упознавања значаја ових тврђава у културном и историјском смислу, урађена је инвентаризација ресурса и анализа потенцијала наведених тврђава и подручја Подунавља у Србији.



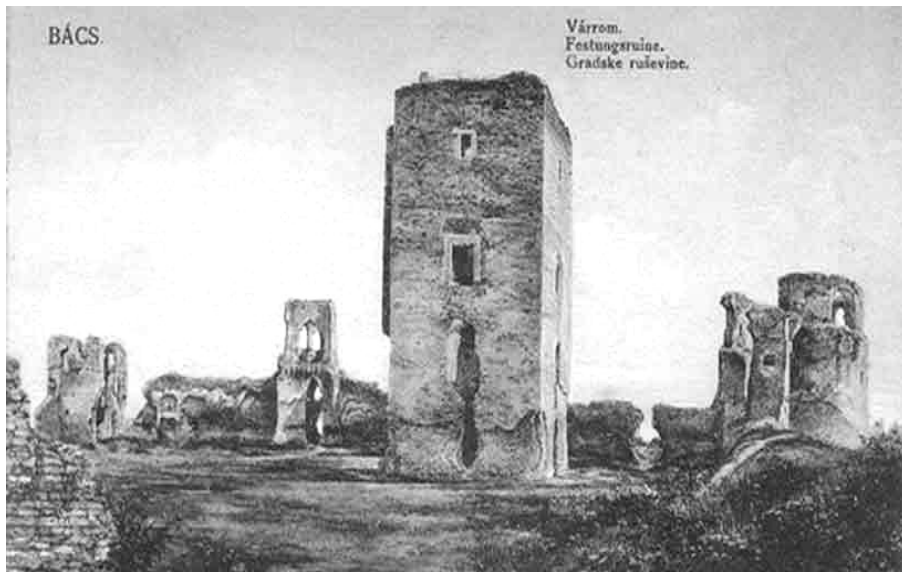
Карта 1. Тврђаве на Дунаву у Србији

Извор: Министарство културе Републике Србије, [www.kultura.gov.rs](http://www.kultura.gov.rs)



## ТВРЂАВА БАЧ

Средњовековно утврђење, најбоље очувано, на подручју Војводине, подигнуто је на некадашњем острву између реке Мостонге и једног од њених рукаваца, у месту Бач. Бач, место по коме је читава плодна равница између Дунава и Тисе добила име Бачка, налази се на западу Војводине, у Бачкој, на левој обали Дунава, где се граничи са Хрватском. Иако *тврђава Бач* није директно позиционирана на Дунаву, она се сматра дунавским утврђењем, пошто се налази у његовом сливу и непосредној близини (Ковјанић, 2003). Први трагови о Бачу потичу из периода цара Јустинијана I, када цар помиње Бач у свом писму из 535. године. Бач је 873. године био Аварско утврђење, а за време владавине Арпадовића краљевски град и средиште бискупије. Године 1241. Бач су разорили Монголи. *Тврђава Бач* након тога представља војно утврђење некада моћних угарских владара. Настанак замка датиран је у раздобље 1338 – 1342. године, у време угарског краља Карла Роберта, а свој коначни облик добија тек у 15. веку.



Слика 1. Архивска слика изгледа Бачке тврђаве у 19. веку

Извор: <http://www.dvorci.info/dvorci/bac/img/bac.jpg>



Тврђава спада у тзв. водене градове, јер је са свих страна била опасана реком, а прилазило јој се покретним мостом. Обимне радове на реконструкцији замка обавио је надбискуп Петрус де Варда 1490 – 1495. године. Он је обновио утврђење и град, али је и проширио реку Мостонгу како би омогућио бродовима са Дунава да дођу до тврђаве. Том приликом ојачан је систем одбране уз доградњу елемената прилагођених артиљеријском ратовању, а у исто време дограђена је и палата код северне куле која је имала камену пластику рађену у духу ране ренесансе. Има се утисак да су на обнови и доградњи Бача крајем 15. века радили италијански неимари и фортификатори.



Слика 2. Тврђава Бач

Извор: фото А. Терзић, 2011.



Основа утврђења је прилагођена терену, облика неправилног четвороугаоника са кулама на угловима. Шири комплекс насеља у чијем се северном делу налазио замак издвојен воденим ровом био је опасан бедемима са палисадама и имао је само зидану капију према истоку. Замак је у целости грађен опекама, а трапезоидне је основе. У северозападном углу налази се кула квадратне основе, док су остале три куле кружне. На средини јужног беема налазила се капија од које нема видљивих трагова. Пред капијом, налазио се баракан кружне основе, од кога су преостали само трагови. У унутрашњем простору, ка југоистоку, налази се добро очувана донжон кула (Ћидић, 2009).



Слика 3. Приказ панорамског изгледа утврђења у Бачу

Извор: Древни Бач, фонд Векови Бача; Аутор: А. Станојловић

Бач са утврђеним замком Турци су запосели убрзо после Мохачке битке, 1529. године. Из тог периода потичу и описи тврђаве у путописима Евлије Челебије, када Бач постаје део Сегединског санцака. Ослобођен је 1687. године, али убрзо потом, у време Ракоцијеве буне 1703. године, Бач је спаљен и делом разорен. Временом је река Мостонга пресушила, а с њом је нестао и некадашњи значај *Бачке тврђаве* (Вујовић, 2010).



Систематска археолошка истраживања вршена су неколико пута од 1958. године. Изведени су и обимни конзерваторски радови и извршена је рестаурација и уређење бранич куле и конзервација улазне капије подграђа и турском амама. У целости је обновљена 1961. године и представља једно од најбољих остварења војне архитектуре 15. века на подручју некадашње угарске државе. Од резиденционих здања замка преостала су само у археолошким траговима она која су се ослањала на североисточни бедем. Том комплексу, припадају и добро очувани остаци капеле, грађене у стилу готике, која је подигнута на етажи суседне кружне куле (Вујовић, 2010).

Према категоризацији Републичког завода за заштиту споменика културе, *Бачка тврђава* је проглашена за добро од изузетног националног значаја. Данас је међу значајнијим атракцијама и једини је очувани споменик из средњовековног периода у Војводини. Током археолошких ископавања у периоду 2004 – 2006. године, истражен је објекат уз североисточни бедем, дефинисан као палата, као и цистерна кружне основе на простору између донжон куле и југоисточног бедема. Комплекс је недовољно истражен, а куле су у горњим зонама недоступне и нису безбедне за истраживања, услед чега недостају потребни подаци о конструкцијама и техникама градње. Значајнији истраживачки и конзерваторски радови тек предстоје (Вујовић, 2008).

У новије време, по свом значају у процесу конзервације и презентације *тврђаве Бач*, истиче се развојни пројекат *Векови Бача* (2006 – 2010. године), у чијим оквирима је извршено: истраживање и израда планске документације за простор тврђаве, конзервација, рестаурација и ревитализација, акције у смеру туристичке промоције и развоја туризма, као и дефинисање стратегије управљања. Пројекат је произашао из активности на истраживању, конзервацији, рестаурацији и ревитализацији тврђаве у Бачу, али и манастира Бођани, Фрањевачког самостана и других културних споменика на подручју општине. Главни носилац пројекта била је општина Бач, а пројекат је реализован кроз фонд *Векови Бача*, под покровитељством Секретаријата за образовање и културу АП Војводине и Министарства културе Републике Србије. Координатор пројекта био је Покрајински завод за заштиту споменика културе (Вујовић, 2008).

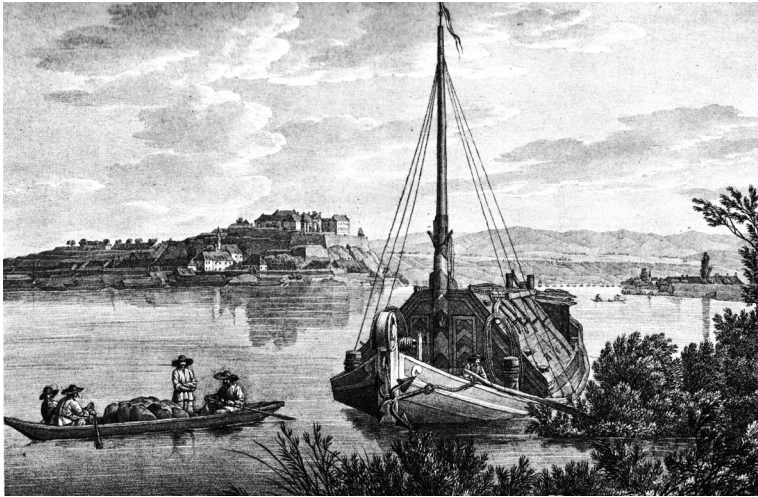


Бач је због тврђаве доспео на прелиминарну листу УНЕСКО-а. У оквирима овог локалитета се, сем археолошких остатака, не налазе друге атракције и културне установе. Од атракција у оквиру тврђаве, поред археолошких остатака, постоји пространа парковска површина која се користи у сврхе организације културних, спортских и туристичких манифестација. До тврђаве се долази локалним путем, иако је квалитет пута прилично лош. У близини локалитета постоји оформљени паркинг простор малог капацитета. Улаз у тврђаву је дозвољен и није контролисан. Неопходно је извршити потпуно опремање тврђаве инфраструктуром у оквиру чега је неопходно извести и функционално и декоративно осветљење унутрашњег и спољашњег простора.



## ПЕТРОВАРАДИНСКА ТВРЂАВА

*Петроварадинска тврђава* је урбанистичко-фортификациони комплекс на Дунаву, на простору Петроварадина, насупрот Новог Сада. Тврђава лежи на једном омањем брегу падина Фрушке горе, а подигнута је на остацима из римског и средњовековног периода. Током 13. века на том простору био је подигнут цистерцински самостан са пространим црквом крстобразне основе (Дероко, 1950). Око самостана, током четврте деценије 14. века, подигнуто је утврђење које је, због сталних напада варвара, било у рушевинама. У седишту утврђења налазио се самостан, а спољни прстен бедема ојачан кулама опасивао је пространу елипсоидну зараван са утврђеном капијом на западној страни, који је крајем 15. века доградио надбискуп Петрус де Варда. (Петровић, 2003).



Слика 4. Петроварадинска тврђава, 1830.

Извор: Дабих, 2008.

Петроварадинско утврђење Турци су запосели 1526. године. Након освајања од стране Аустријанаца, крајем 17. века, Петроварадин постаје изузетно значајно стратешко место за даље ратовање са Турцима. Затечено старо утврђење срушено је до темеља ради подизања нових бастioniх артиљеријских фортификација по Вобановом систему, а према пројектима познатих војних инжињера Марсилија, Казефелда и





Вамберга (Марковић, 2005). *Петроварадинска тврђава* је грађена у време аустријских владара Леополда I, Јосифа I, Карла VI, Марије Терезије и Јосифа II. Први њен план урадио је инжењерски пуковник Кајзерсфелд, а други географ Марсили. Почетне радове изводи градитељ Вамберг, затим Гисенбир, касније Доксат, Манет и Средер, док су градњу надгледали престолонаследник Јосиф, принц Савојски и гроф Карафа. Стална посада тврђаве потиче из 1702. године а чиниле су је чете мађарских хусара и одред српских хајдука. Започети радови, углавном усмерени на утврђивање заравни на врху узвишења, били су готово обустављени у раздобљу између 1717. и 1736. године, када је као аустријско упориште утврђен Београд (Петровић, 2003).

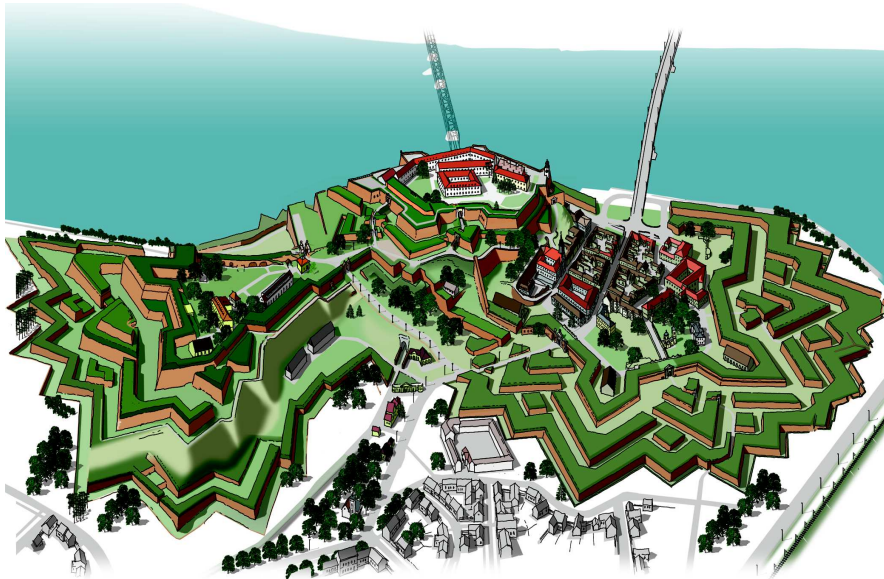


Слике 5, 6 и 7: Петроварадинска тврђава и Подграђе

Извор: фото Терзић, 2012.



Интензивни радови на тврђави настављени су 1740. године, а окончани педесет година касније. У том раздобљу фортификациран је цео горњи плато, опасан је спољним бастионим фронтovima, посебно истуреним ка приступачној западној страни. У оквиру куртина и нових бастионих фронтova израђене су подземне галерије и комуникације у дужини од преко 16km, које представљају посебну занимљивост код овог утврђења. У простору горњег дела тврђаве подигнуте су простране касарне, арсенал, барутни магацин и други војни објекти (Петровић, 2003).



Слика 8: Приказ панорамског изгледа Петроварадинске тврђаве

Извор: Удружење грађана Субурбијум, аутор: А. Станојловић

После 1740. године у целости је изнова утврђен и петроварадински Доњи град, испод главног утврђења. Опасан је бастионим фронтovima у виду петоугла са две капије, од којих је сада сачувана само *Београдска капија*. Унутрашњу структуру подграђа чини склоп војно-стамбених и административних зграда и два сакрална објекта – самостани Фрањевца и Језуита, подигнути у 18. веку (Ђидић, 2008). Почетком 19. века *Петроварадинска тврђава* је била најпознатија тврђава аустријске монархије, али у моменту када је завршена, њена улога као ратне фортификације опада. Петроварадин тада постаје административно-војни



центар са војном командом и шпијунско-обавештајни центар, а тврђава предстража заштите аустријске државе. Тврђава свој стратешки значај губи коначно 1917. године, претварањем у војно упориште. Између два светска рата на тврђави су смештене касарне, војно-ваздухопловна школа и команда речне флоте. После Другог светског рата тврђава и даље остаје у војном поседу, све до 1951. године, када већи део комплекса прелази под управу цивилних власти (Бабић, 2007).

Петроварадинске фортификације спадају међу најбоља остварења европске војне архитектуре. Поштеђене ратних разарања, остале су готово у целости сачуване све до наших дана као изузетно сведочанство културног наслеђа. Основа ове колосалне тврђаве се састоји из неколико делова (*Горња тврђава* је централни део, *Доњу тврђаву* чини на северу - *Васерштадт*, *бастсион Бикорн* - *Хорнверк* на југу, *Острвска тврђава* - *Инзелшанац* и *Брикишанац* на супротној страни Дунава). Тврђава није могла бити освојена војном опремом у то доба, па је добила назив Гибралтар на Дунаву. Деструкције током ратова су углавном заобишле ову тврђаву, па је једна од очуванијих у Европи. У тврђаву се улази кроз бројне капије са различитих страна, свака од ових капија је по својој архитектури и изгледу различита и има посебна уметничка обележја: *Капија Лудвига Баденског*, *Дворска капија*, *Леополдова капија*, *Комуникациона капија*, *Молинаријева капија*, *Каменичка капија* (срушена 1939.), *Капија Хорнверка*, *Задња капија*, *Водена капија* (*капија Св. Непомука*, уништена 1924. године), *Нова капија* и *Београдска капија*. До *Горње тврђаве* долази се каменим степеништем који води од *самостана Св. Јураја* до *Лудвиговог бастсиона*.

У оквиру *Петроварадинске тврђаве* налази се читав низ значајних културних добара и велики број репрезентативних објеката: *Бастсион цара Леополда* највиши и најстарији објекат на *Петроварадинској тврђави* са скривеном зградом која данас служи као *депо Историјског архива Новог Сада*; *Горњи Лудвигов бастсион* је најпосећенији објекат на тврђави, а данас се на њему налази пространо шеталиште са клупама за одмор; *Официрски павиљон* је доминантна барокна грађевина из 1718. године у којој су приређивани балови, приједи и свечаности, а данас се овде налазе *ресторан Кастел*, *ресторан-пицерија Тераса*, *ресторан Сат* и *ресторан Осам тамбураша*; у некадашњем *Магацину за храну* у подножју *Официрског павиљона* данас се налазе *кафе-*



ресторан *Сат* и дискотека *Ђава*. *Торањ са сатом* на *Бастioniу Светог Лудвига* данас је симбол града и тврђаве. *Бастион Цара Јосифа I* окренут је према *Подграђу*, проткан је подземним коридорима. У *Једноставној касарни* из 1718. године, данас су смештен *Историјски архив Новог Сада*, *Покрајински метеоролошки институт* и *Метеоролошка опсерваторија*. *Топовњача (Арсенал)* је монументална барокна грађевина из 18. века, која се користила за смештај официра, а од 1957. је овде смештен *Музеј града Новог Сада*. *Дуга касарна* грађена је од половине 18. века и састојала се од два спрата. У приземљу су се налазиле радионице, разне интендантске службе, а на првом спрату одаје официра. Од 1967. године касарна је преуређена у ексклузивни *хотел Варадин*, а данас је то *хотел Леополд*. *Осматрачнице* су идентични објекти на улазу у тврђаву са петроварадинске и каменичке стране, које су функционисале као осматрачнице и пријавнице, а данас их користе *Удружење ловаца Ловотурс* и *Астрономско удружење Новог Сада*.

*Уметнички атељеи* смештени су дуж *Бастiona Марије Терезије*, у приземљу *Дуге касарне*. У тим просторијама су некада биле смештене занатске радионице, а од 1953. године је уређен и низ атељеа новосадских уметника. Данас овде раде припадници *Ликовног уметничког круга*, а атељеи су отворени за јавност. *Студио 61* је јединствени и први у Србији уметнички студио за производњу таписерија који постоји од 1961. године. *Подземне војне галерије* су највећа атракција *Петроварадинске тврђаве*. Овај комуникативни систем на четири нивоа зидан је степенасто у дужини од 16 km. *Галерије* су грађене од 1765. до 1776. године, а завршене 1783. године. Подземни систем *Петроварадинске тврђаве* један је од највећих у свету. То је сплет саобраћајних и борбених линија са пушкарницама где се налазе магацини, барикаде, раскрснице варалице, собе за обуку, исхрану, молитву, бунар, дупли пролази, итд. *Резервни војни бунар* је најинтересантнији објекат на тврђави, а повремено се назива и *Римски бунар*, иако је то аустријска творевина из 18. века. Интересантан је због архитектуре оријенталног изгледа.

*Бастион Хорнверка* је највећи војни полигон на тврђави, саграђен 1711. године. Изградили су га Срби пребегли из Мађарске, а изградњу је водио генерал Вамберг. Овај комплекс био је некада проститутска постаја за потребе војника, која је затворена када су војни бордели



отворени у Новом Саду (у 19. веку). Овде се данас налази *дискотека Бастион клуб*. На осматрачници на Хорнверку данас се налази *Легат вајара Јована Солдатовића*, док се на продужетку зида бастиона Хорвенка налази *Горња галерија Ликовног уметничког круга* коју чини скуп уметничких студија. Овде се налази и *Бунар цара Јозефа II*. *Касарна Хорнверка* је једносpratна зграда из 19. века окружена зеленилом, која је служила као војна учионица, а од 1975. године овде је смештена *Академија уметности Новог Сада*, а *Барутни магацин Св. Елизабете* преуређен је у вајарску радионицу *Академије уметности*. Кантина за подофицире у близини *Академије* је врста четвртaste ловачке куће из 19. века која се користила као купатило и за рекреацију особља. Овде се налазе и: *Транцамент* (мала секција иза Хорнверка који је некада био војни полигон за тренинге, параде и церемоније), *Војно гробље* (формирано у регији *Транцамента* 1784. године, где се налазе споменици и крипте војсковођа, војника и бораца који су служили и бранили *Петроварадинску тврђаву*) и *Цивилно гробље* (са споменицима патриотама и познатим личностима, а посебно се истиче *Споменик патротам* који је крипта становника Срема погубљених 1914. године).

*Подграђе Петроварадинске тврђаве* састоји се од некадашњег барокног дела утврђења, иако су капије наспрам Дунава уништене и поједине резиденцијалне грађевине изгубиле свој пређашњи изглед. *Подграђе* које се звало *Водени град*, претворено је у сталну фортификацију од 1711. до 1726. године. Ово насеље је постало војна градска општина 1718. године. Ту су се налазили главни штабови, баракe, војни павиљони, инжењерске канцеларије, велика војна пекара, арсенал и профане грађевине. Овде се налазе *Војна болница* (некадашњи *Фрањевачки манастир*, изграђен у барокном стилу у периоду од 1699. до 1772. године. Године 1786. године, цар Јозеф II, одлучио је да манастир претвори у војну болницу), *Стари Војни Генералштаб* (најстарија зграда у *Подграђу*, која је интегрални део *Војне болнице*, а данас су овде смештени *Зубна клиника* и *Апотека*), *Главни Арсенал* (једна од највећих грађевина у некадашњем *Воденом граду* и датира из прве половине 18. века. Представљала је седиште Комесарске коморе и највећег војног арсенала у *Подграђу*), *Стара касарна* (налази се наспрам *Арсенала* и одувек је била место *Инжињерског директората* задуженог за изградњу мостова, транспорт и конструкције на тврђави), *Официрски павиљон* (налази се са обе стране *Београдске катије* и био је резиденцијални



павиљон), *Војни затвор* (постоји од 1769. године и представљао је Централну казнену институцију војног суда Славонске генералне команде у оквиру тврђаве. Овде су били заточени војници и цивили током ратова - бугарски писац Љубен Каравелов, социјалист Васа Пелагић, хрватски аутор Антун Густав Матођ, бандит Роза Шандор, Јаша Томић и аустроугарски десетар, а касније југословенски председник, Јосип Броз Тито), *Кућа Бана Јелачића* (родна кућа грофа Јосипа Јелачића (1801-1859), хрватског бана, аустријског федмаршала, војсковође и српског војводе, а била је углавном резиденција аустријских генерала), *Зграда Шајкашког батаљона* (названа по српским војницима граничарима, тзв. шајкашима. Батаљон је основала Марија Терезија 1763. године. Данас је то стамбена зграда), *Кафана Код Зеленог Дрвета* (некада позната кафана наспрам *Шајкашког батаљона*), *Магистрат* (*Зграда бивше Градске куће*, постоји од 1726. године и била је седиште градоначелника, а просторије ове зграде данас користи *Историјски Архив Војводине*) и *Официрска гостионица* (некада се звала Гостионица седам изабраних војвода. Постојала је на углу Штросмајерове улице до 1918. године).

У *Подграђу Петроварадинске тврђаве* истичу се и поједине сакралне грађевине, и то *Црква Светог Павла* (војна капела у оквиру казамата, изграђена током друге половине 18. века као део *Војне болнице*. *Резиденција Сремске бискупије* постојала је у Подграђу од 1741. до 1773. године, када је припојена Босанској бискупији. Црква Св. Павла враћена је *Сремској бискупији* 1990. године), *Манастир Светог Ђорђа* (барокна грађевина, настала као језуитска установа 1734. године. Касније је претворена у бискупијску цркву за војнике католичке вере. Подземни коридори тврђаве досежу до саме цркве, а у њеној основи налазе се крипте 109 важних војних личности). *Покрајински завод за заштиту споменика културе*, налази се у згради некадашњег *Складишта за грађевински материјал*, у подножју тврђаве, поред *манастира Св. Ђорђа*. Недалеко одавде се налази *Молинаријев парк*, формиран у продужетку бивше железничке станице 1883. године. Уређен је у псеудо-алпском стилу по пројекту генерала Молинарија. Данас овај парк припада компанији *Ловотурс*, којој припада и *ловачки ресторан Траг* семштен у оквирима парка. У самом углу парка налази се *Црква Св. Антуна* из 1938. године. *Црква на Текијама* је хришћанско светилиште екуменског карактера посвећено Светој Богородици. У хришћански храм претворена је 1687. године, а током 18. века добила је три



олтара (католички, православни и протестантски). Савремена црква у готском стилу је изграђена 1881. године, а специфична је по крсту изнад кога се налази полумесећ, симбол победе хришћанства над исламом (Јокић, 2005).

До 1951. године тврђава је имала војну функцију, а након тога мења намену и постаје културни и уметнички центар. *Петроварадинска тврђава* је под заштиту државе стављена 1948. године, решењем Завода за заштиту и научно проучавање споменика културе НР Србије, а за непокретно добро од великог значаја проглашена је 1991. године (Службени гласник АП Војводине, бр. 25, октобар 1991. године). Петроварадинска тврђава је ипак, због неусаглашености критеријума, проглашена за културно добро од великог националног значаја, што је свакако ниска категорија за њен значај. Процес ревитализације тврђаве започео је непосредно након преузимања већег дела комплекса од војних власти. У складу са утврђеном визијом комплекса као градског центра културног, образовног и туристичко-рекреативног карактера одвијала се обнова и пренамена објеката и простора тврђаве, са мањим или већим интензитетом, која траје до данас. Већ 1952. године основана је *Градска управа Петроварадинске тврђаве*, која је 1962. године припојена *Градском зеленилу*. Први захтеви након изласка војске презети су на рашчишћавању комплекса са циљем да се оствари доступност добра посетиоцима. У првој фази извршено је и уклањање појединих објеката који су били саставни део аутентичног склопа – *Артиљеријска (Лихтеништајнова)* и *Транспортна касарна, Зграда главне страже*, уклањање дограђених делова *Дуге касарне* и *Официрског павиљона*, као и оштећеног дела *Једноставне касарне* (Бабић, 2007).

Сви радови били су праћени обимним земљаним радовима који су знатно изменили аутентичне нивое терена, а археолошки остаци су нарушени или уништени. Затим се приступило уређењу приступних путева, озелењавању и увођењу инфраструктуре како би се формирало шеталиште дуж бедема *Горње тврђаве* и реконструисало степениште од *Цркве Св. Јураја* до *Лудвигове катије*. Објекти се адаптирају за нове кориснике, и то у првој фази за културне и просветне институције, а затим, у другој фази део *Дуге касарне* је адаптиран у хотел, а *Официрски павиљон* у ресторан 1967. године. Врши се обнова фасада у *Подграђу* и реконструирање јавна расвета. Након тога, престаје функционисање јавне управе над тврђавом, њеним укидањем 1980. године.



Тек 1992. године *Петроварадинска тврђава* поново добија управу формирањем *ЈП Петроварадинска тврђава*, када се адаптира зграда *Арсенала* и активирају радови на адаптацији и пренамени простора *Горње тврђаве*. У приземљу *Једноставне касарне* уређују се локали за потребе старих заната, а казамати у бастионима за *Џез клуб* и *Планетаријум*. Обновља се *Велики ратни бунар*, а простор *Арсенала* се реконструираше за потребе *Музеја града Новог Сада*. На простору *Хорнверка*, испод бастиона *Св. Елизабете* смештају се коњички и стреличарски клуб. Ово предузеће 1997. године престаје да постоји, а надлежност над тврђавом се распоређује на јавна градска предузећа. Простор *Доње тврђаве* је до данас задржао првобитну намену, највећи део *Васерштадта* је и даље у функцији војног комплекса са болницом, док је цивилни део подграђа углавном стамбене намене. Социјална категорија становања са уситњеним стамбеним јединицама ниског стандарда у *Подграђу*, последица је промена насталих након Другог светског рата. Нерешен имовински статус као и интензиван развој саобраћаја кроз само језгро *Подграђа* допринели су да се до данас није приступило свеобухватном пројекту обнове ове вредне барокне целине. И упркос томе, *Подграђе*, некад само језгро комплекса тврђаве, не само у војно-административном смислу, већ и као урбано-архитектонска целина репрезентативног карактера, сачувало је до данас своју аутентичну форму и амбијент (Бабић, 2007).

Тренутно стање тврђаве се може назвати алармантним, пошто на већем броју грађевинских структура у оквиру тврђаве постоје оштећења и присутна је деградација грађевинског материјала. Истовремено су и колски и колско-пешачки прилази у лошем стању. Поред деградационих процеса узрокованих временом, неисправним и дотрајалим инсталацијама, неадекватним коришћењем, као и нестручним и бесправним интервенцијама и вандалским понашањем, укупно стање је додатно погоршано након бомбардовања 1999. године, што је, заједно са повећањем интензитета саобраћаја, узроковало убрзање процеса деградације споменичког фонда (Бабић, 2007).

Током 2010. године, као један од већих пројеката у оквиру *Петроварадинске тврђаве*, покренута је иницијатива за изградњу новог моста преко Дунава који би стајао на стубовима некадашњег *моста Франца Јозефа* (који је срушен 1941. године) и надовезао би се на постојећи тунел испод тврђаве. Одлуком Скупштине Новог Сада овај предлог је





усвојен. Реализација је предвиђена након 2013. године, а финансираће се из градских и европских фондова. Овај пројекат би требало да допринесе смањењу саобраћајних проблема у Новом Саду, као и да смањи саобраћај у *Подграђу* тврђаве. У Заводу за изградњу града Новог Сада који је и творац пројекта, наводе да је студија показала да је изградња моста и тунела технички изводљива, те да не ремети ефективну заштиту тврђаве. Ипак, ова вест је изазвала дилеме и оштре реакције археолога, кустоса музеја и активиста, а наглашава се и могућност озбиљног угрожавања неколико локалитета на тврђави (*Велики ратни бунар*, *Шеталиште код Бастиона Марије Терезије* и *старо Војно гробље*), чиме би се умањиле шансе да се тврђава нађе на УНЕСКО –вој листи светске баштине (<http://www.cins.org.rs/?p=7024>).



## БЕОГРАДСКА ТВРЂАВА

**Београдска тврђава** налази се у оквиру *Калемегданског парка* на ушћу Саве у Дунав. Стратешки повољан положај гребена смештеног на ушћу Саве у Дунав, који доминира околином, искоришћен је за настањивање још од праисторијских времена. Судаћи по археолошким налазима на платоу *Горњег града Београдске тврђаве*, прво насеље основано је током неолита. Важне промене одиграле су се насељавањем Келта у 3. веку п.н.е који се срећу са илирским племенима, што се одразило на име града – *Сингидунум* (од дачког племена Синги и келтског дунум - град). Почетком 1. века нове ере, напади варварских племена довели су до оснивања првог римског војног логора, а почетком 2. века *Сингидунум* постаје седиште римске легије, када се гради каstrум на простору данашњег *Горњег града*. Делови римских бедема откривени испод слојева каснијих фортификација и данас се могу видети на бедуму *Горњег града*. За време владавине цара Хадријана (117 – 138. године), *Сингидунум* добија статус муниципија, а затим и статус колоније 287. године. Поделом Римског царства 395. године, улази у састав Византије и добија назив *Сингидон*. У 5. веку уништавају га Хуни, а затим насељавају племена Гота, Гепида, Сармата и Острогота. У 6. веку цар Јустинијан I врши обнову *Сингидона* (Ђидић, 2007).



Слика 10. Београдска тврђава, 18. век

Извор: Градски музеј Београда, аутор: Ј.Едер



Срби су стигли до *Сингидона* почетком 7. века. Белина кречњачког гребена са остацима рановизантијске тврђаве одредила је словенско име града Бели град – Београд. Београд се током 9. и 10. века налазио под влашћу Бугара, а у 11. и 12. веку држе га Византинци. Поновним успостављањем границе на Дунаву за време Манојла I Комнина, Византијско царство обнавља утврђења града, па је изграђено више кула и бедема према начелима византијске војне архитектуре. Српски краљ Драгутин је средином 1284. године добио на управљање Мачву са Београдом, којим управља до своје смрти 1316. године. Тада Угари поново освајају Београд и управљају њиме до 15. века. Тек 1402. године Стефан Лазаревић добија од византијског цара титулу деспота, а од угарског краља Жигмунда Београд на управљање. Тако је, дипломатским путем, 1404. године Београд постао престоница српске државе. Деспот Стефан приступа обнови утврђења и изградњи нових градских бедема и кула. Тврђава је била подељена на *Горњи* и *Доњи град*. У *Горњем граду*, на месту старог византијског каштела, деспот је саградио замак. Унутар замка налазио се двор, затим, једна наспрам друге кула *Небојша* и кула *Бојша*, куће властеле, капела, библиотека и ризница. После смрти деспота Стефана 1427. године Београд поново долази у руке Угара који, због све чешћих напада турске војске, ојачавају и дограђују тврђаву (Калић-Мијушковић, 1967).

Приликом опсаде Београда, 1521. године, султан Сулејман Величанствени заузима Београд, који тада постаје важно турско упориште. После готово два века турске управе, Аустрија је завладала Београдом 1688. године и одмах отпочела радове на изградњи модерне тврђаве. Турци су, међутим, град поново заузели већ 1690. године, када је током опсаде експлозија уништила *Замак деспота Стефана*. Од 1717. до 1739. године Аустрија поново заузима Београд и приступа изградњи нових бедема, под вођством Николе Доксата де Мореза, и тада је тврђава постаје једно од најјачих војних упоришта у Европи. Београдским миром из 1739. године Турска поново добија град без борбе, а Аустрија је приморана да поруши сва новоизграђена утврђења. Свиштовским миром из 1791. године Аустријанци напуштају Београд. Почетком 19. века јаничари успостављају своју власт у граду, а догађаји око Сече кнезова доводе до подизања Првог српског устанка 1804. године на челу са Карађорђем Петровићем. Ипак, коначна победа и предаја тврђаве и кључева града кнезу Михаилу Обреновићу десила се тек 1867. године када тврђава губи стратешку и војну функцију и



постаје јавни парк. Године 1869. започели су први радови на уређењу градског поља – *Калемегдана*, 1891. године просецане су стазе и посађено је дрвеће, а 1903. године изграђено је *Мало степениште* према Француској улици, а 1928. године и *Велико степениште*.



Слике 11, 12 и 13. Београдска тврђава (горе и десно) и црква Ружица (доле лево)

Фото: А. Терзић, 2011.

У Првом светском рату порушене су све старе грађевине унутар зидина, док су бедеми тврђаве знатно оштећени. Између два светска рата парк добија данашњи изглед (Поповић, 2006). У том периоду уређено је *Савско шеталиште* са *Великим степеништем* на путу према



*Краљ кapiји и споменику Победник.* Тада почињу и прва археолошка истраживања која у континуитету трају до данас. Од 1946. године *Београдска тврђава* и *Калемегдан* стављени су под заштиту државе као добро од изузетног националног значаја. Овде се данас налазе *Војни* и *Натуралистички музеј*, зоолошки врт, *црква Ружица* и статуа *Победник*. *Београдска тврђава* је на листи најпосећенијих атракција у Србији (Поповић, 1982; Поповић, 1991).



Слика 14. Панорамски изглед Београдске тврђаве  
Извор: ЈП Београдска тврђава; аутор А. Станојловић



Потребно је извршити инвентаризацију туристичких ресурса у оквиру Београдске тврђаве како би се указало на њен значај и потенцијал као кључне атракције на културној рути **Тврђаве на Дунаву**. Војни музеј налази се у малој згради над Римским бунаром у Горњем граду, а основан је уредбом кнеза Милана Обреновића 1878. године. Зграда страже на Великом равелину представља једну од најстаријих зграда из 19. века, а чувала је главни прилаз Стамбол капији, док је данас у њој смештена Галерија природњачког музеја. Сахат кула, изнад Сахат капије која је по њој добила назив, настала је половином 18. века у барокном стилу и један је од малобројних објеката на Београдској тврђави који није претрпео значајнија оштећења. У оквиру Сахат капије, у казаматима за смештај страже смештена је Галерија Београдске тврђаве. Барокна капија настала је током аустријске реконструкције тврђаве, у првој половини 18. века, на основу пројекта Николе Доксата де Мореза. Данас се у њој налази Изложба Београдске тврђаве са изложеним римским статуама и жртвеницима прикупљеним на простору Србије и Београда, затим, макетама тврђаве из 15. и 18. века, као и делом посвећеним деспоту Стефану Лазаревићу и браниоцима Београда. У Унутрашњој Стамбол капији од 2008. године отворене су Галерија Београдске тврђаве и Радионица старих заната са сувенирницом. Велики (тзв. Римски) бунар убраја се у једно од ретких очуваних дела барокне архитектуре из времена владавине Хабзбуршке монархије у Београду (1717–1731), а истраживања бунара се још увек спроводе.

Дамад Али-пашино турбе на платоу Горњег града један је од ретких очуваних споменика исламске архитектуре у Београду. Маузолеј је настао 1784. године над гробом Исмет Мехмед-паше, а ту су сахрањена и два турска заповедника, Селим-паша и Хасан-паша. Уметнички павиљон Цвијета Зузорић подигнут је на Малом Калемегдану 1928. године прилозима грађана, а по идеји Бранислава Нушића. Павиљон има посебан значај до Другог светског рата када је био први наменски изложбени простор у Београду. Овде се и данас одржавају изложбе, концерти и друге манифестације. Зграда Завода за заштиту споменика културе града Београда грађена је крајем 19. века за потребе српске војске. Године 1927. реконструисана је и дограђена у балканском стилу, а од 1960. године овде је смештен Завод за заштиту споменика културе града Београда. Деспотова капија са Диздаревом кулом представљала је главни улаз у тврђаву и заједно са бедемом представља најбоље



очувани део *Горњег града* из прве половине 15. века.. Кула је страдала у бомбардовању Београда, реконструисана је 1938. године, а данас је у њој *Опсерваторија астрономског друштва*. *Комплекс Зиндан капије* налази се испред *Деспотове капије Горњег града*, а изграђен је средином 15. века, Турци су подруме кула користили као тамнице за хришћане. *Јакшићева кула* је осмоугаона одбрамбена кула настала у периоду од 11. до 15. века, овде се налази *Костурница бранилаца Београда* која је изграђена 1937. године после реконструкције простора куле и приликом изградње *Цркве Свете Петке*. У костурници су смештене кости српских бранилаца изгинулих у одбрани Београда 1914–1915.

*Макета замка Деспота Стефана Лазаревића* постављена на платоу Горњег града, представља модел замка деспота Стефана Лазаревића чији је аутор Коља Милуновић. Ова макета приказује изглед средњовековног замка са кулама, капијама и покретним мостом. *Велико и Мало степениште* су први објекти парковске архитектуре у Београду. Настали су у првој деценији 20. века по пројекту Јелисавете Начић, прве жене архитекте у Србији. Радови су завршени 1928. године, изградњом новог степеништа према пројекту архитекте Крстића. *Чесма Мехмед паше Соколовића* смештана је у рову поред северозападног бедема, а подигао ју је Мехмед-паша Соколовић у другој половини 16. века. Служила је и за напајање *Џамије султана Сулејмана*.

*Остаци Митрополитског двора* откривени су археолошким истраживањима, а чине их делови надвратника митрополитске цркве *Успења Богородице* са ктиторским натписом деспота Стефана Лазаревића. У близини цркве налазила се средњовековна палата за коју је, истраживањима 1985. године, утврђено да потиче из деспотовог времена. Ради се о тзв. *Замку деспота Стефана Лазаревића* који је настао првобитно као византијски каштел у 12. веку, а комплетно је изграђен почетком 15. века. У аустријско-турским борбама крајем 17. века замак је потпуно уништен. *Црква Свете Петке* подигнута је 1935. године на месту старе капеле по пројекту архитекте Момира Коруновића, а освешћена је 1937. године. *Црква Ружица* се налази у источном подграђу тврђаве у згради некадашњег барутног магацина. Године 1867, после преласка тврђаве у српске руке, зграда је претворена у цркву. Црква је страдала током Првог светског рата, а обновљена је и освешћена 1925. године, када су испред улаза постављене статуе копљаника цара Душана и



војника из Балканских ратова. Црква је од 1965. године под заштитом државе, а представља јединствени сакрални споменик са елементима војне архитектуре (Поповић, 2006).

Овде се налази и читав низ споменика међу којима су најзначајнији *Споменик Победник* (рад вајара Ивана Мештровића, постављен на платоу *Горњег града* у част десетогодишњице пробоја Солунског фронта, 1928. године), *Споменик деспоту Стефану Лазаревићу* (рад вајара Небојше Митрића, постављен је 1981. године), *Спомен-обележје предаје кључева* (место на коме је 19. априла 1867. године прочитан ферман султана Абдул Азиса и где је кнез Михаило примио кључеве града. Споменик је постављен поводом стогодишњице догађаја, а рад је вајара Михаила Пауновића), *Споменик захвалности Француској* (рад Ивана Мештровића, свечано је откривен 1930. године на иницијативу Друштва пријатељства Француске) и *Гробница народних хероја* (подигнута је 1948. године. Ту се налазе гробна места и бисте Ђуре Ђаковића, Ивана Милутиновића, Иве Лоле Рибара и Моше Пијаде).

*Доњи град* је пространа зараван између ушћа Саве и Дунава и белог кречњачког гребена, који је и одредио име града. У време деспота Стефана Лазаревића овај простор је био фортификационо и урбанистички уређен и представљао економски, културни и духовни центар деспотовине. *Доњи град* је данас место окупљања спортиста, љубитеља природе и вредно археолошко налазиште, а ту су и *Амам - Турско купатило* (саграђен је у 18. веку, а данас се у њему налази *Планетаријум астрономског друштва Руђер Бошковић*), *Велики барутни магацин* (укопан у стени западног подграђа, настао је у време велике аустријске реконструкције тврђаве у 18. веку. Данас је делимично обновљен и уређен, а овде се налази поставка римских камених споменика, стела, саркофага и жртвеника са простора Београда), *Капија Карла VI* (подигнута је 1736. године у духу барока, а над улазом капије налази се монограм Карла VI и грб Трибалије са главом вепра прободеном стрелом и царском круном), *Војна кухиња* (настала је у другој половини 18. века. Карађорђеви устаници су је од 1807. године користили као тополивницу, а Турцима је служила као кухиња. Након 1867. године у објекат се уселила српска војска, а данас се овде налази *Научно-истраживачки центар археолошког института за Београдску тврђаву*). *Кула Небојша* је најбоље очувана и највећа средњовековна кула *Београдске тврђаве*, подигнута око 1460. године на обали која је





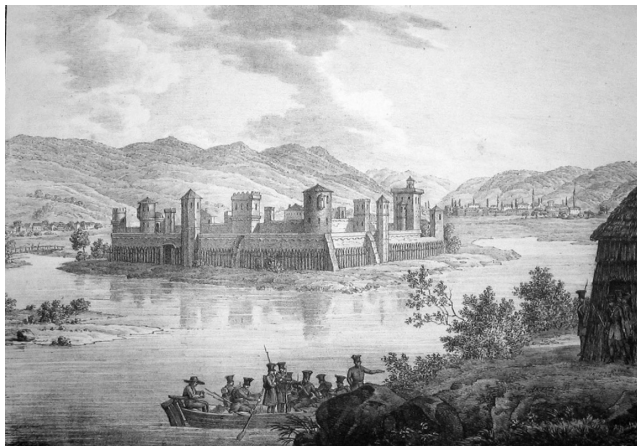
штитила улаз у пристаниште. Турцима је кула служила као тамница, а ту је 1798. године живот оставио грчки песник и патриота – Рига од Фере. У ратним годинама 1914/15. године ова кула је знатно оштећена, а обнављана је 1938. и 1963. године. Радови на *Кули Небојши* који су вршени од 2009. до 2011. године омогућили су отварање савременог музеја. *Београдски зоолошки врт* отворен је 12. јула 1936. године, простире се на 6 ха и поседује око 2.000 животиња. Кроз овај врт годишње прође око 800.000 посетилаца и он представља посебну атракцију града (Поповић, 2006).

*Београдска тврђава* спада у подручја интегративне конзервације над којим се примењује скуп метода којима се користи служба заштите споменика културе према Закону о културним добрима – техничка конзервација, реконструкција и ревитализација, као и метода којима се користи урбанистичка заштита – хоризонтална и вертикална регулација, чување силуета и визура, примена материјала и архитектонских елемената. Регулациони план *Београдске тврђаве* треба да дефинише неопходне мере при коришћењу културног добра. До сада је археолошки истражено само 8 хектара простора тврђаве, што је око 12% од овог својеврсног музеја под земљом. Од 2002. године *Београдском тврђавом* управља *ЈП Београдска тврђава* која је задужена за обављање културно-уметничке и пословне делатности и послова од општег интереса за град Београд. Оно управља комплексом *Београдске тврђаве* (*Горњи и Доњи град*) и *Калемегданског парка* (*Мали и Велики Калемегдан*). Према постојећим подацима ову тврђаву у просеку годишње посети између 700.000 и 1,5 милиона посетилаца (са највећим уделом коришћења од стране локалног становништва и домаћих туриста) (Лазаревић, 2012). Иницијативе које се остварују кроз покровитељство *ЈП Београдска тврђава* односе се на пројекте који за циљ имају ревитализацију и конзервацију споменика културе, као и побољшање туристичке понуде. Иницијативе које су покренуте су: Пасарела над доњоградским булеваром, Секција тврђава и остатака утврђених градова у Србији, Остваривање предуслова за приступање УНЕСКО баштини, Очување старих заната, итд (*ЈП Београдска тврђава*).



## СМЕДЕРЕВСКА ТВРЂАВА

**Смедеревска тврђава** је велико утврђење на десној обали Дунава, на ушћу реке Језаве у Дунав, недалеко од Београда. Када је 1428. године преласком Београда под власт Угарске Србија остала без престонице, деспот Ђурађ Бранковић одлучио је да сазида нову престоницу. Град је саграђен за свега две године, али је упркос томе, ово била једна од највећих тврђава у Европи тога доба. Смедерево је током прве половине 15. века било ослонац српске средњовековне државе, а представљало је њено културно, духовно и књижевно седиште. Смедеревом је владао деспот Ђурађ Бранковић.



Слика 15. Смедеревска тврђава, 18.век

Извор: Wolf, F. (Војни музеј у Београду)

Положај утврђења је стратешки биран, пошто услед близине две реке није могао бити освојен без подршке чамаца са реке, што је Смедерево чинило тешко освојивим. Троугаони облик тврђаве предодредио је ток Дунава, Језаве и Петијевског потока. Зидана је на 72m надморске висине, а обухватала је простор површине око 10ha. Град је садржао 25 кула, од тога, *Великом граду* је припадало 19 кула, а *Малом граду* 6 кула. Град је са две стране ограђен водом, а са треће стране је окренут ка копну. На улазној капији постојао је мост преко рова који је окруживао град са копнене стране (Петронијевић, 2006). *Смедеревску тврђаву*



су чинили *Мали* и *Велики град*. *Мали град* је представљао посебно утврђен деспотов дворца који је окружен водом, док се комплекс *Великог града* састојао од архиепископске резиденције и стамбене области. Тврђава се састоји од неколико делова: *Мали град* (утврђени дворца на ушћу река Дунав и Језаве, изграђен у првој фази конструкције, 1428 – 1430. године), *Велики град* (који је чинило *Подграђе*, веће насеље изграђено у периоду 1430 - 1439. године) и *Ескарпмент* (област доњих одбрамбених зидина са кулама, фортификацијама и отвореним простором ка југу). Око њега је касније развијен данашњи град са луком и Марином.



Слика 16. Смедеревска тврђава

Извор: фото А. Терзић, 2011.

Као и на примеру других средњовековних градова, *Мали град* у Смедереву је био посебно ограда утврђење у које се за време опсаде града склањао владар и које се посебно бранило ако би *Велики град* пао у руке освајача. Успон Смедерева, као места у коме обитава владар и налази се двор, био је праћен и стицањем високог ранга у цркви, па је Смедерево после 1434. године постало седиште митрополије, а *Црква Свете Богородице* изграђена је на простору *Великог града*. У турско време, ова црква је преобраћена у џамију, а затим порушена. Снага смедеревских зидина најбоље је показана током османлијских напада. Град се успешно бранио 1439. године и то скоро три месеца, када се



предао услед недостатка хране. Град је одолео нападу Мехмеда II Освајача 1453. године, који је исте године освојио Цариград. Смедерево је 1459. године предато без борбе Турцима чиме и формално престаје да постоји средњовековна српска држава. Током 15. века тврђава је више пута надограђивана, а данашње контуре добија 1480. (Нешковић, 1975). Тврђава је претрпела знатна оштећења током бројних ратова, неколико бомбардовања и експлозије муниције која се налазила у оквирима тврђаве. Од 1946. године тврђава се налазила под заштитом државе и регистрована је као културно добро од изузетног значаја. У периоду од 1975. до 1994. године спроведена је рестаурација утврђеног дворца (*Малог града*), зоне ескарпмента са дунавске стране, дела зидина са дунавске стране и угаоне-камене куле, истраживања свих рестаурираних структура, цркве и турског купатила. Утврђени дворца је истраживан археолошки, док су истраживања подграђа још увек недовршена. Поред бројних археолошких налаза из различитих историјских епоха, ископине су довеле до откривања темеља палате са помоћним зградама, а у подграђу су откривени остаци сакралног комплекса, турског купатила и стамбених објеката.



Слика 17. Смедеревска тврђава из ваздуха

Извор: [www.toosd.com](http://www.toosd.com)



Иако је већи део конзерваторских послова спроведен и структура дворца стабилна, постоје проблеми са мањим поправкама и константним одржавањем, док је стање утврђеног подграђа врло лоше. С обзиром на то да детаљна конзервација није спроведена, делови зидина су прилично оштећени, а делови тврђаве се налазе још увек под земљом. Опште стање овог културног споменика је лоше и због негативних утицаја природних и људских фактора, а посебан проблем представља железница и њена инфраструктура чија локација није компатибилна са очувањем карактера овог културног добра.

До *Смедеревске тврђаве* се стиже скретањем са аутопута Е-75, доласком у Смедерево, те се локалним путем долази до самог утврђења, а у близини Варошког бедема постоји паркинг простор. Улаз у тврђаву је дозвољен и контролисан, а улаз у *Мали град* се наплаћује. У оквиру тврђаве постоји базна инфраструктура, осветљење, клупе и канте за отпатке, као и неколико покретних тоалета. Информативне табле постоје код главног улаза, на капијама, као и поред остатака сакралног комплекса и турског амама. Постоји инфо-пункт, сувенирница и кафић на отвореном, као и парковска површина која се користи у сврхе организације манифестација. За потпуну рехабилитацију *Смедеревске тврђаве* потребна су даља истраживања, рестаурација грађевина и туристичко опремање, а према постојећем пројекту трошкови рехабилитације износе 22 милиона евра (Регионални завод за заштиту споменика културе, Смедерево).



## РАМСКА ТВРЂАВА

*Тврђава Рам* се налази на 30km североисточно од Пожаревца, у истоименом селу, на обали Дунава, између Костолца и Великог Градишта. Ово место је насељавано још од праисторије, а по доласку Римљана било је део *Дунавског лимеса*, а у близини античког утврђења *Ледерата*. По досељавању Словени у близини тврђаве формирају насеље, а крајем 9. века у извештајима угарско-бугарских ратова се помиње тврђава Хором. Писани извори помињу Рам као место сукоба Византије и Угарске у 12. веку, а зна се да је 1483. године по налогу султана Бајазита II, на граници са Угарском подигнута тврђава са топовским отворима, што је Рам учинило једном од првих артиљеријских тврђава на овом подручју.



Слике 18, 19 и 20. Тврђава Рам

Извор: А. Терзић, 2011.



Тврђава је подигнута на стени која се са северозападне стране спушта ка Дунаву. *Тврђаву Рам* су саградили Турци да би оснажили одбрану границе између Смедерева и Голупца од угарских упада. Стратешку важност ово утврђење је имало самоуправом до 1521. године, када су се прошириле границе турске империје на север, а оно је изгубило свој значај као погранична тврђава. Прве детаљније описе *Рамске тврђаве* оставио је турски путописац из 17. века Евлија Челебија. У периоду Кочине крајине тврђава је знатно оштећена због експлозије муниције 1788. године, када је аустријска посада изгинула предвођена бароном Фон Лопрештијем, познатим као херој од Рама. Током 18. века, у аустро-турским ратовима, Рам је поново стратешки значајно упориште, а затим замире до половине 19. века, када га Турци напуштају. Рам има одлике артиљеријске тврђаве, а по начину грађења се битно не разликује од старијих остварења војне архитектуре, иако спољном обрадом зидова одсликава византијске традиције (Симић, 2000).



Слика 21. 3Д приказ предлога ревитализације Рамске тврђаве

Извор: <http://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S1296207413000393-gr1.jpg>

Тврђава је неправилне петостране основе са кулама на угловима. Куле су различитог облика, али су истоветне по укупном одбрамбеном и архитектонском решењу. Куле имају приземље, два спрата и платформу оивичену зупцима, а на сваком спрату налазе се по три засведене топовске нише и једно зидано ложиште. Својом величином и изгледом издваја се улазна кула, која има три спрата и две платформе



са зупцима. На бедеме се излазило зиданим степеништем, одакле се могло ући у куле. Око тврђаве је постојао и нижи спољни бедем са скривеним путем, као и ров, преко кога се мостом ступало до капије (Дероко, 1950). Главну иновацију представљају посебно грађени топовски отвори распоређени у оквиру бедема и кула, који указују на активну примену артиљерије у систему одбране. У раздобљу турске власти око тврђаве се развило цивилно насеље, о чему данас сведоче остаци једног амама и каравансараја. У централном делу тврђаве налазе се и остаци џамије. Археолошка истраживања вршена су током 1980. године. Иако је релативно добро очувана, тврђава у Раму је изложена тихом пропадању у очекивању конзерваторских радова (Симић, 2000).

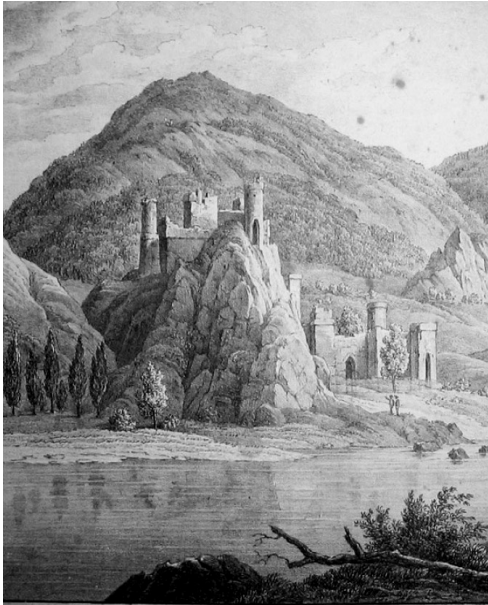
Приступ локалитету је дозвољен, иако тврђава није ни инфраструктурно, ни туристички уређена. У подножју локалитета налази се викенд насеље, али смештајни објекти нису категорисани нити се о њима води евиденција. Основне атракције на којима се овај локалитет базира су археолошко налазиште *Ледерата*, *Караван-сарај* и православна црква. Према речима представника културних установа у овом месту у *Рамску тврђаву* се никада није улагало, тако да се она и не користи у туристичке сврхе јер није обезбеђена. Тек недавно је почело озбиљније приступање овом проблему и створена је повољнија клима за решавање приступа и искоришћавања ове тврђаве (ТО Велико Градиште). Идејне пројекте ревитализације *Рамске тврђаве* су радили Републички и Регионални завод за заштиту споменика, као и Архитектонски факултет у Београду, на основу програма рада студената на примени савремених принципа у области заштите и ревитализације архитектонског и археолошког наслеђа (Ротер-Благојевић и др, 2013) (Слика 17). Међутим, непућеност у постојање идејних решења и недостатак средстава да те пројекте реализује, доводи до тога да општинска власт Великог Градишта, у априлу 2014. године, поверава израду пројекта обнове ове тврђаве турској владиној агенцији ТИКА, са клаузулом да овај пројекат, вредан 170.000 евра, у потпуности финансира Турска (<http://www.gradjevinarstvo.rs>).





## ГОЛУБАЧКА ТВРЂАВА

**Тврђава Голубац** налази се на обали Дунава, у општини Голубац, на улазу у подручје *Националног парка Ђердап*. Улазна капија тврђаве представља и главни улазни пункт у национални парк за западне стране, а источно од бедема тврђаве се налази строги *природни резерват Голубачки град*. Средњовековни Голубац настао је на остацима старијег римског утврђења, што је последица тога да су средњовековни градитељи препознали добар стратегијски положај те су искористили основе старијих утврђења за изградњу нових тврђава. Саграђен је на обали Дунава на самом улазу у Ђердапску клисуру, на литицама узвишења Радана. На овом месту налазила се римска тврђава *Vico Surrae*, а у средњем веку овде је подигнуто ново утврђење као



војна тврђава за борбу хлад-ним оружјем и важно стратешко упориште. На основу историјских, архи-тектонских и археолошких података сматра се да је град настао у другој половини 13. и почетком 14. века и да су га градили Срби. Помиње се као мађарски град за време краља Лудвика I, тачније 1337. године (Дероко, 1950). Временом је основни изглед тврђаве мењан, пошто је много пута дограђивана и прилагођавана потребама артиљерије, али свој данашњи изглед добила је крајем 15. века.

Слика 22. Приказ изгледа Голубачке тврђаве у 18. веку

Извор: Војни музеј у Београду

Основа голубачког града је неправилна, доследно прилагођена конфигурацији терена. Усечен у стену свакако да је представљао једно од најтежих препрека упаду непријатеља са севера. Највишим тачкама утврђења, источним и јужним, тешко је било прићи због стеновитог



терена, а најлакши могући приступ је са западне стране. Између зидова и кула је постојала веза, а из сваке куле могло се изаћи на одбрамбени зид (Симић, 1983). Голубац је био опасан са девет кула углавном четвртастог облика. Испред најнижег дела утврђења налазио се водени ров, преко кога се мостом, кроз капију, улазило у град. У граду је постојало унутрашње и спољашње утврђење. Испред тврђаве временом се развило цивилно насеље, а у 18. веку Голубац се описује као напредан град.



Слике 23, 24 и 25. Голубачка тврђава

Извор: фото А. Терзић, 2011.

Нема поузданих података када је Голубац прешао у српске руке, али се зна да га је једно време држао кнез Лазар, а после 1389. године освајају га Турци, али га угарски краљ Сигисмунд преузима 1392. године



(Катанић, 1971). Угари су град држали неколико година, а затим га предали кнезу Стефану Лазаревићу, који 1426. године склапа уговор да после његове смрти градови Београд, Голубац и предео Мачве припадну Угрима. Ипак, заповедник града предаје град Турцима. Турци држе град до 1444. године када је по одредбама Сегединског мира припао Србима који владају Голупцем до 1458. године, након чега га поново преузимају Турци (Срејовић, 1994). Године 1481. хришћанска војска на челу са угарским краљем Матијом Корвином осваја Голубац, али за кратко, јер се ускоро повлаче натраг у Угарску (Симић, 1983; Дероко, 1951). Срби Голубац освајају у Првом српском устанку, а затим и у Другом српском устанку, али је коначно предат Србима на управу тек 1868. године.



Слика 26. Идејно решење туристичког уређења Голубачке тврђаве

Извор: [www.pressonline.rs](http://www.pressonline.rs)

Због свог историјског значаја и изузетне архитектонске вредности, *Голубачка тврђава* је проглашена за споменик од изузетног значаја 1979. године (Споменичко наслеђе Србије, 2009). Тридесетих година двадесетог века година кроз тврђаву пробијен је магистрални пут, а улазна капија је срушена без претходно урађене документације. Истраживачки и конзерваторски радови започети су 1969. године, а завршени 1987. године, због недостатка финансијских средстава.



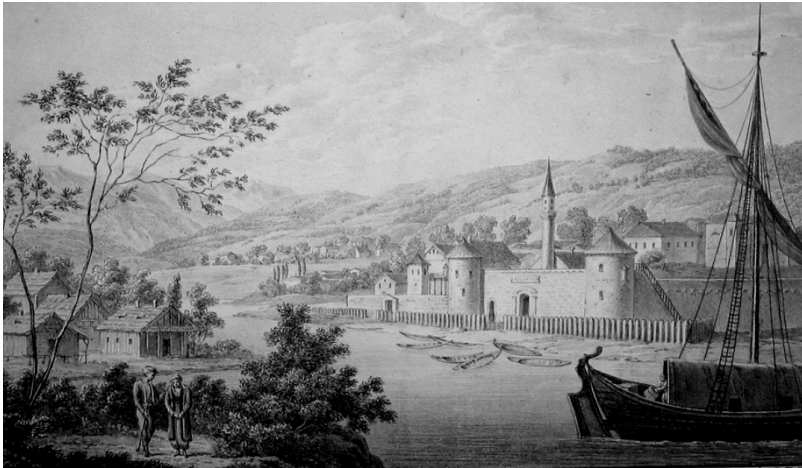
Тврђава је вишеструко угрожена радом каменолома, утицајем успора Дунава и вегетацијом која разара бедеме кула. У још неповољнијој ситуацији је подграђе које је немогуће истраживати без дислокације магистралног пута и затварања каменолома (Симић, 2000).

Данас је *Голубачка тврђава* запуштена, унутрашњи дрвени прилази кулама су трули и опасни, па је посматрање тврђаве безбедно само са спољне стране, а улаз у тврђаву, иако је могућ пењањем уз зидине, није препоручљив из безбедоносних разлога. Изван тврђаве, на простору *Подграђа*, након изградње обилазнице и тунела и уклањања зграда ПИМ-а, планиран је паркинг простор и наспрам паркинга пристан за бродове и привези за мала пловила. Испред паркинга према тврђави ситуиран је објекат визиторског центра, са санитарним блоком за посетиоце, информационом туристичким пунктом, салом за изложбе и презентације, канцеларијом, а другом крилу је ресторан са великом терасом према води. Између два крила је амфитеатар за излагање првих информација о споменику и одатле полазе две стазе до Тврђаве - једна поред воде, а друга између простора за одмор и археолошког парка које иду. Једини објекат ПИМ-а који се неће уклањати је дробилица која ће бити адаптирана за сликарске атеље, са становањем (Општина Голубац – Елаборат Тврђава Голубац, 2010). Програм се реализује у оквиру сарадње између Србије и Румуније, који финансира Европска унија (ТО Голубац, 2010; План детаљне регулације за ревитализацију тврђаве Голубачки град, Службени гласник општине Голубац 12/2010). Споразум о реализацији пројекта Ревитализација Голубачке тврђаве која се реализује у оквиру Дунавске стратегије у Србији потписан је у априлу 2014. године у Влади Србије. Тендер за реализацију пројектних активности је расписан у априлу 2014. од стране Аустријске развојне агенције (ADA) за свих пет предвиђених активности, а финансира се из ИПА фондова за 2011. годину и то у износу од 6,6 милиона евра ([www.glassrbije.org](http://www.glassrbije.org)).



## ТВРЂАВА ФЕТИСЛАМ У КЛАДОВУ

Данашње Кладово подигнуто је на месту где се некада налазило пра-историјско насеље, а затим антички град Занес. Не месту античког *Занеса* основан је почетком средњег века Нови град, који су порушили Мађари 1502. године. Међутим, *Нови град* се поново подиже 1524. године, после разарања Турн-Северина, по заповести султана Сулејмана Величанственог, када командат турске војске Бали-бег, у циљу ратовања са Угарском, подиже знатно јаче утврђење и даје му име Fethi Islam (*Фетислам*).



Слика 27. Тврђава у Кладову, 18. век

Извор: Историјски музеј Београда

*Тврђаву Фетислам* сачињавају две фортификационе целине из различитих епоха, *Мали* и *Велики град*. *Мали град* су подигли Турци 1524. године као значајно стратешко упориште за освајање Северина и ердељских градова (Симић, 2000). У складу са временом у коме је настало, ово утврђење има одлике рано артиљеријских фортификација. Правоугаоног је облика, а састоји се од горњег и приобалног дела. На угловима се налазе кружне куле које имају приземље и два спрата, а завршавале су се купастим дрвеним крововима. Куле повезују бедеми који су се завршавали шетном стазом оивиченом зупцима. Најстарији опис тврђаве потиче из 1666. године, а дао га је турски путописац Евлија Челебија. Тврђава се налази на једном узвишењу на обали



Дунава, грађена је у облику четвороугаоника и снабдевена је са дванаест јаких и високих кула. Тврђава има двоструке зидове, окоп и једну демир-капију која је окренута према југоистоку. У кули изнад капије налази се Сулејман-ханова џамија са минаретом зиданим од цигле и кућа диздара. Пред градском капијом налази се мусала и мејташ, а на југоисточној страни налази се варош. (Јаковљевић, 2010)



Слике 28, 29 и 30. Тврђава Фетислам, Кладово

Фото: А. Терзић, 2011.

Иако добро утврђен, *Фетислам* пада 1591. године, под налетом хајдука које је на њега послао влашки војвода Михајло. Пошто је град разорен и опљачкан, варош је опустела јер су се повукли и хришћани плашећи



се турске најезде. Ипак, Турци су задржали тврђаву, а нова варош се подигла са десне стране тврђаве. Нови град, помиње се под данашњим именом Кладово за време аустријско-турског рата 1688 – 1690. године. Старије мало утврђење, у раздобљу аустроугарске власти, опасно је новим системом бедема, односно нашло се у средишту нове бастионе артиљеријске *тврђаве Фетислам*. *Велико утврђење*, како се обично назива, неправилне је полигоналне основе, са шест бастиона повезаних куртинама. Нове фортификације грађене су правилно клесаним блок-овима камена у нижем делу и полуобрађеним ломљеним каменом у горњој зони. У њиховом оквиру налазе се три капије – *Варошка*, *Орости* и *Дунавска*, а испред њих се налазио ров испуњен водом. Нова бастиона артиљеријска тврђава грађена је у више етапа, а у периоду од 1717. до 1739. године подигнути су бастиони, повезани бедемима и омеђени палисадама (Ђидић, 2010).

Све до 1810. године било је неколико безуспешних покушаја заузимања Кладова, а тек крајем 1810. године, после пада Неготина, Турци без борбе предају Кладово српској војсци. Међутим, већ 1813. године га без борбе поново заузимају и приступају обнови тврђаве. Током прве половине 19. века тврђава је представљала упориште за очување турске превласти у Србији. Борба за ослобођење Кладова, коју је кнез Милош повео пошто је стабилизовао прилике у Србији 1824. године, трајала је читаву деценију, а 1833. долази до ослобођења Кладова. Иако је варош ослобођена, *Фетислам* који су Срби тада називали Светислав, ослобођен је тек 1867. године када су сва утврђења предата Србима на управу (Јаковљевић, 2010).

Тврђава је археолошки истражена, а обимни конзерваторски радови обављени су у време изградње *Хидроелектране Бердан II*, будући да је воде ове акумулације делом потапају. Конзерваторски радови на Фетисламу нису довршени осамдесетих година када је Хидроелектрана финансираош заштиту, уређујући амфитеатарски простор за велике културне догађаје. Тврђава је посебно угрожена са дунавске стране где су топовске куле изложене утицају промена нивоа Дунава. *Тврђава Фетислам* налази се поред магистралног пута, са посебним прилазом до тврђаве, на пар стотина метара од центра Кладова. Испред самог улаза у тврђаву постоји паркинг површине око 400 m<sup>2</sup>, а капацитет је до 8 аутобуса (20 аутомобила), док је квалитет паркинга солидан, паркинг сервис не постоји. Пешачка стаза је уређена и представља прилазни



пут с обзиром да приступ тврђави није могућ за моторна возила. Шеталиште поред обале Дунава налази се у наставку пешачке стазе која је асфалтирана, а унутар тврђаве је кадрмисана стаза која је на неким местима реконструисана. Улаз на локалитет је дозвољен, без контроле улаза и без наплате улазница.



Слике 31,32 и 33. Пројекат ревитализације тврђаве Фетислам

Извор: [www.gradnja.rs](http://www.gradnja.rs)

Општина Кладово, која управља тврђавом нема ни кадровских ни финансијских могућности да се побрине за заштиту тврђаве, тако да је тренутно тврђава отворена за покретање одређеног бизниса у том простору, али уз услов да се брине и о њеној заштити. Међутим, готово ништа није рађено у оквиру овог простора, локалитет је недовољно





осветљен, иако постоји електрична мрежа и могућност побољшања осветљења. Због небриге, базна опрема на локалитету је у лошем стању, нема клупа, канти за смеће, као ни тоалета. У Доњем граду тврђаве, који се користи као парковска површина, одређене делове зидина населили су бескућници, који додатно уништавају културно добро изградњом помоћних објеката користећи грађевински материјал са тврђаве. Постојећи амфитеатрални простор унутар тврђаве је запуштен, обрастао травом и руиниран. Нема адекватних информативних табли на локалитету, не постоје јавне и приватне установе које привређују или нуде одређене услуге на овој тврђави. У близини тврђаве се налази *Археолошки музеј Ђердана I* и *Галерија туристичког центра*, али не постоје услужни објекти ни сервисне службе. Највећа атракција тврђаве је површина који заузима парк, а у оквиру ње постоје спортски терени и летња позорница на самој обали Дунава. Обиласци се по потреби организују за веће групе посетилаца, што је врло ретко. На тврђави се тренутно не реализују никакви културни програми, док се овде до 1989. године одржавала манифестација *Кладовско лето* (ТО Кладово, 2011).

Током 2012. године, покренут је пројекат комплетне ревитализације *тврђаве Фетислам*, у надлежности општине Кладово у сарадњи са туристичком организацијом Кладово, који ће бити финансиран кроз ИПА програм Интегрални развој туризма у општинама Кладово и Пожежна вредан 400.000 евра, који поред рестаурације треба да претвори тврђаву у главну туристичку атракцију Кладова. На простору казамата планира се изградња музеја и галерије са савременом опремом, а у оквиру постојећег *Ловачког дома* биће отворена посластичарница. Планирана је изградња смештајних објеката – хотела или апартмана, као и визиторског центра. Иако пројекат захтева велика финансијска средства, очекује се да то буде нови импулс развоју општине Кладово (<http://www.gradnja.rs/fetislam-u-kladovu/>).



## **СТАЊЕ РЕСУРСА, ИНТЕРПРЕТАЦИЈА И КУЛТУРНИ ПРОГРАМИ У ОКВИРУ КУЛТУРНЕ РУТЕ**

Дунавски регион карактерише широк спектар комплексног и разноликог историјског наслеђа, култура, етничитета, религија, тржишта, заједница и држава. У складу са међународним конвенцијама у области културе (посебно УНЕСКО), култура се може промовисати као вредност инклузије, отворености и прихватања других засновних на међусобном поштовању. У овом региону, усвајање Љубљанске декларације представља важну прекретницу у очувању културног наслеђа, којим се потврђује вредност социјалног и економског потенцијала наслеђа и његова кључна улога у региону, као и посвећеност земаља очувању сопственог културног наслеђа. Имиц локалитета, града или региона базира се, како на физичким елементима, тако и на серији искустава која се креирају око ових елемената, генерално се ширећи ка живој култури и атмосфери места (CIUTAT Project, 2005). Културне атракције се базирају на историјским догађајима, личностима или периодима које су популарне међу савременим туристима који желе да директно искусе прошлост дестинација које посећују (Prentice, 1994; Wilson, 2002; Chhabra et al, 2003). Повезан са културом и наслеђем, туризам пружа све већи допринос развоју у региону. Одрживи развој би требало да представља важан критеријум у развоју туризма у региону Дунава. Области развоја туризма, туристичке инфраструктуре и унапређивања туристичких услуга, културног наслеђа и интеркултуралног дијалога, обично су међусобно повезани.

На Дунаву у Србији постоји седам боље очуваних остатака утврђења, махом из средњовековног периода. Тврђаве у Бачу, Петроварадину, Београду, Смедереву, Раму, Голупцу и Кладову представљају изузетно вредне културне ресурсе за Србију, те се уз адекватну рестаурацију и менаџмент могу адаптирати и остварити изузетно високу туристичку посећеност. Све ове тврђаве су проглашене споменицима културе од изузетног или великог националног значаја, заштићене су законом и налазе се у надлежности Министарства културе Републике Србије. Бригу о овим тврђавама воде локалне и регионалне институције за заштиту споменика културе. Министарство културе има задатак да обнавља, промовише и управља овим тврђавама, али има и задатак да промовише ове тврђаве и обезбеди њихово очување у изворном облику



за будуће генерације. Туристичка организација Србије и локалне туристичке организације такође дају подршку развоју туризма на овим локалитетима, кроз одређене акције и маркетинг активности. Међутим, ниво очуваности и конзервације ових тврђава се знатно разликује од локалитета до локалитета. Такође, туристички развој и туристичка посета знатно је већа на појединим тврђавама у оквиру великих градова као што су Београд, Нови Сад и Смедерево, где су тврђаве у већој мери реконструисане и користе се у јавне и туристичке сврхе. Ове тврђаве имају пристојне инфраструктурне елементе, релативно добар систем менаџмента и маркетинга, као и бројне културне програме који се одржавају током године (махом током летњег периода). На овим тврђавама (*Бачка, Петроварадинска, Београдска и Смедеревска тврђава*) постоје информативни центри, који дају посетиоцима шансу да добију адекватне информације о тврђавама. Функционисање ових центара ипак није адекватно, те је најчешће у вези са делатношћу музеја који се налазе на овим локалитетима. Ове тврђаве привлаче велики број туриста, домаћих и страних, док највећи број посетилаца чини локално становништво које свакодневно посећује ове тврђаве (Станојловић, Ивков-Џигурски, Драгин, 2010).

С друге стране, мање фортификације смештене на подручју Ђердапа – тј. *Рамска, Голубачка и тврђава Фетислам*, прилично оскудевају у инфраструктурним елементима, тешко су доступне, док је *Голубачка тврђава* чак затворена за посете због повећане опасности од одрона. Такође, не постоји ни адекватно управљање овим споменицима, а маркетинг готово да и не постоји, осим у појединим публикацијама које користе пре свега *Голубачку тврђаву* као специфични пејзажни маркер. Културни програми и интерпретација на овим тврђавама су оскудни, пошто чак ни основна осветљења и табле са информацијама о локалитетима нису присутне. Ако посматрамо другу групу тврђава, тачније *Рамску, Голубачку и тврђаву Фетислам*, уочавамо да их посећује веома мали број посетилаца. Разлог тога је њихова изолованост од већих насеља, слаба инфраструктурна опремљеност, недостатак програма и интерпретације, низак животни стандард и културно-образовни ниво становништва, али и неадекватни менаџмент и потпуно одсуство маркетинга. Да би се ове тврђаве туристички активирале неопходне су велике инвестиције и бројни пројекти, а пре свега изградња базне инфраструктуре и адекватно означавање и интерпретација на тврђавама у овом региону. Посебан парадокс је то што је овај регион (*Доње*



Подунавље, подручје *Бердана*) означен као најатрактивнији и најперспективнији за туристички развој (Станојловић, Ивков-Џигурски, Драгин, 2010).

Прва ствар која се уочава је да ови локалитети имају знатне проблеме са деградацијом и недовољном конзервацијом културних елемената. Ово је најчешће присутни ризик када се ради о културном наслеђу археолошког типа, као што је то случај са тврђавама, где је присутан недостатак адекватних принципа управљања и конзервације остатака. Оштећење археолошких остатака је готово сигурно када се ископине остављају изложене и незаштићене, без икаквог менаџмента или ресурса за њихову заштиту и конзервацију. Врло чест случај је да се ископине и археолошки остациј закопавају како би се умањило физичко оштећење уколико не постоје адекватна средства за заштиту ископина. Утицаји физичке деструкције могу бити од физичке детериторизације као што је пуцање и одроњавање камених структура са утврђења (врло чест проблем код тврђава у Србији), ерозија и ломљење ископаних културних слојева, као и вандализам и намерно уништавање од стране посетилаца и локалног становништва (нпр. у мањим насељима је било уобичајено разарање утврђења ради коришћења грађевинског материјала за потребе поплочавања улица и изградње кућа). Треба поменути да одређени археолошки локалитети такође подлежу знатном ризику уколико нису адекватно вредновани и категоризовани у адекватну категорију културног добра под заштитом државе (нпр. Петроварадинска тврђава, која је категорисана у националном регистру као добро од великог значаја иако карактеристике и степен очуваности ове тврђаве одговарају вишем степену заштите). Овај ризик укључује нижи ниво законске заштите, ограничене финансијске ресурсе за заштиту, менаџмент и конзервацију, пошто држава усмерава заштиту и финансијска средства ка културним добрима вишег ранга. Други проблем је сезоналност посета, јер док је зимска сезона екстремно тиха и готово сви услужни капацитети су смањени на минимум, у току летње сезоне ови локалитети су преплављени посетиоцима, посебно из разлога што се у том периоду одржава и највећи број фестивала и културних догађаја. Сезоналност се може делимично умањити кроз организацију неколико културних догађаја у вансезони. Иако тврђаве које се налазе на Дунаву у Србији немају велики број посетилаца током године, одређене деградације кроз утицај посетилаца се могу уочити, посебно током популарних фестивала, када је уочен недостатак



интересовања и игнорисање културних добара, као и неодговорно понашање самих посетилаца. На овим тврђавама може се рећи да се одређени аспекти угрожавања ових добара од стране посетилаца могу окарактерисати као последица недовољне информисаности, недоступности бесплатног промотивног материјала, маркетинга тврђава као културних вредности, што иде руку под руку са недостатком интерпретације. Обезбеђивање добрих информација за посетиоце може поспешити узајамну корист између потреба посетилаца и користи за саме тврђаве.

Атрактивност дунавских тврђава и осетљивост локалитета као културних добара захтева промене у менаџменту ка више одговорности и бриге за ова културна добра која су истовремено и изузетне туристичке атракције. Што се тиче партнерства и разумног планирања културног туризма, уколико је интерпретација добро испланирана, искуство културног наслеђа не мора увек бити базирано на директној вези са локалитетом или историјским чињеницама. Интерпретативно причање прича осветљава историјске атрибуте данашњег културног пејзажа, као што је Дунав и тврђаве које се налазе у његовој близини, где се вековима мешала традиција више култура и нација. Традиционални пејзаж садржи спектар историјских вредности које остају сакривене без адекватне интерпретације, а интерпретација у развоју туристичког производа захтева очиту сарадњу између актера из области културе и туризма (de Rojas, Samarego, 2007). Тренутно ниједна од наведених тврђава не налази се на Листи светске културне баштине, иако је УНЕСКО дао подршку креирању културне руте Тврђаве на Дунаву у 2009. години. Пошто успешан туристички развој појединачних тврђава и њихов пласман на туристичком тржишту није могућ, постоје могућности за њиховим умрежавањем и заједничким туристичким развојем кроз креирање културних итинерера (маршута, рута). Перспективе будућег развоја туристичког производа оваквог типа дестинација може бити повезан са формирањем културних рута (Briedenhann, Wickers, 2003; Meyer, 2004) са тематиком војне архитектуре у Европи, која је интегрисана у програм Савета Европе 1995. године, као и Вензел и Вобанова рута која је добила сертификат Културна рута Савета Европе у 2004. години. Треба напоменути да тврђаве у оквирима Србије нису укључене у европске културне руте.



## *ИНТЕРПРЕТАЦИЈА*

Интерпретација и анимација у туризму су форме комуникационог процеса дизајнираног тако да открива значења и односе наслеђа кроз искуство са објектима, локалитетима, пејзажима или илустративним медијима. Интерпретација и анимација не представљају просту презентацију информација, већ специфичну комуникациону стратегију која се користи да претвори информацију у такву форму коју сви могу лако да схвате (Richards, Wilson, 2006). Интерпретација и анимација не само да треба да описују историјске догађаје, већ треба да створе разумевање или емоционални одговор, да повећају поштовање, свест и уживање у културном наслеђу (Puczek et al, 2007). Одговарајућа, аутентична интерпретација се посматра као средство побољшања мултикултуралног разумевања и побољшања квалитета туристичког доживљаја (Čomić, 2007).

Туристичка интерпретација и анимација се сматрају кључним аспектима који осигуравају квалитет туристичког доживљаја, тако да се сматрају ефективним средством менаџмента и елементом одрживог туризма на културним дестинацијама. Перцепције посетилаца могу се разликовати у зависности од различитих медијума преко којих добијају информације, а такође се путем ових средстава могу давати и упутства за адекватно понашање на самом локалитету (Stewart, Hayward, Devlin, 1998; Richards, 2000). Интерпретација и анимација се сматрају ефикасним средством управљања посетиоцима, што је посебно видљиво у примерима управљања културним добрима. Систем управљања посетиоцима смањује опасности од негативних утицаја посетилаца и подједнако даје значај историји и култури земље или места у оквиру којих се културно добро налази. Укључивање културно значајних споменика/локалитета у развој туризма, чиме оно постаје културни туристички ресурс, захтева активно управљање како би се осигурала реалистична очекивања посетилаца и њихово адекватно понашање на дестинацији (Russo, 2002; Timothy & Boyd, 2006).

Не постоји неутрални или чисто физички простор, углавном се тврђаве посматрају као друштвене демонстрације моћи, које су повезане са симболичним или иконским значајем. С обзиром да значења места не могу бити фиксна, простори су склони променама и отворени за раз-



личите интерпретације и значења. Дакле, места и пејзажи, као и културни споменици, у сталном су прогресу, константно се откривају, обнављају, дограђују од стране група и појединаца, и садрже различита значења за различите групе. Адекватно коришћење интерпретације омогућава дестинацији или атракцији да преузме контролу над управљањем сопственим ресурсима, што омогућава побољшање квалитета доживљаја код посетилаца (Puczek, 2006).

Интерпретација се састоји у постојању и доступности основних информација о локалитету, било кроз писане материјале, информативне табле и путоказе, или кроз програм водичке службе (персонални или аудио-визуелни). Идеално је уколико на локалитету постоје оба вида интерпретације. Модерни музеји и локалитети користе широк спектар интерпретативних средстава, од оних основних као што су информативне табле, панои и путокази, до савремених средстава као што су видео и 3Д пројекције. Постоје и водичке службе, као и аудио апарати (вишејезични) који могу заменити водича на дестинацији, али у том случају је потребно кретати се одређеном рутом са јасно одређеним временским задржавањем. Оквирни модел који обезбеђује ефективно средство за разматрање нивоа интерпретације и анимације на локалитетима културног наслеђа, дефинисани су у односу на услове и нивое интерпретативних програма које поједини објекти у оквиру тврђава користе (Henrich, 2009).

Чињеница је да постоји веома мало информација и лош кориснички сервис на већини тврђава дуж Дунава у Србији. Приступ појединим локалитетима је чак и потпуно онемогућен. Такође, систем је организован тако да, уколико неко жели да дође до материјала или информација о локалитетима, мора да плати (нпр. брошуре, улазнице за музеј, водичку службу). Ова чињеница вероватно чини посетиоце незаинтересованима да се уопште информишу о локалитетима. Још већи проблем од наведеног је и то да су тврђаве у Србији релативно слабо промовисане. Постоји мали број књига, брошура и каталога који се могу купити у музејима и туристичким центрима. С обзиром на мали број туристичких објеката који се налазе у оквиру самих тврђава дуж Дунава, као и интерпретативних и аниматорских садржаја, различити нивои интерпретације су уочени на појединачним локалитетима. Тренутно, на већини локалитета у Србији, од интерпретативних средстава користе се информативне табле са најосновнијим информацијама,



а садржина ових панела је прилично оскудна (садржи назив и период градње, док смо на ретким локалитетима постоји и мапа локалитета, а да притом нема опширнијих историјских података). Водичке службе постоје у оквиру *Петроварадинске тврђаве*, *Београдске тврђаве* и *Смедеревске тврђаве*, искључиво у оквиру инфо-центра и музеја, спроводе се само у случају постојања групе посетилаца, наплаћују се и морају се заказати пре саме посете, а доступне су на српском и енглеском језику. Остали локалитети немају формиране водичке службе, већ се водичи могу ангажовати посредством локалних туристичких организација и музеја. Значајнији помаци у интерпретацији видљиви су на *Београдској тврђави*, на којој постоји могућност коришћења савремених техничких средстава у интерпретацији (Stanojlović, Ivkov-Džigurski, Dragin, 2010).

Може се закључити да је генерални ниво интерпретативних и аниматорских садржаја на тврђавама у Србији дефинитивно сведен на минимум. Користе се врло оскудни информативни извори који се најчешће могу срести у виду инфо-табли, брошура и информација доступних у оквиру музеја који нуде и водичке службе, те је неопходно употпунити интерпретацију у погледу квалитетних и репрезентативно приказаних информација о самим локалитетима и њиховом културно-историјском значају. Један од примера праксе увођења нових интерпретативних система на тврђавама је изградња модерних објеката, попут музеја који је формиран у оквирима куле *Небојше* на *Београдској тврђави*. Иако овај музеј поседује изузетно квалитетну модерну аудио-визуелну и интерактивну опрему која се користи у сврхе интерпретације, уз кулу која се користи као музеј, дограђен је и посебан, потпуно нов објекат. Овакав приступ изградње нових објеката у оквиру тврђаве ремети општи концепт културно-историјске просторне и амбијенталне целине. У музеју је организовано виртуелно путовање кроз историју тврђаве помоћу најсавременијих пројектора, дигиталних рамова, врхунског аудио-система и 3Д поставке. Овакав приступ интерпретацији до сада никада није спровођен у Србији.

Туристичка анимација је следећи вид комуникације на линији дестинација – посетилац. Приликом формирања туристичких аранжмана базираних на културним атракцијама могу се разликовати неколико врста програма анимације. Програми који се најчешће сусрећу приликом формирања културних рута су програми живе историје





(доживети историјски догађај на месту његовог одигравања), уз могућност каснијег увида у историјске документе и предмете који се налазе у музејима, понекад и уз видео-пројекције и друге врсте приредби (нпр. позоришне представе на отвореном). У туристичкој понуди Србије тренутно оваква путовања не постоје, иако постоји знатно интересовање за упознавањем прошлости.

Анализом туристичке понуде на сличним историјским локалитетима и тврђавама, могуће је класификовати аниматорске програме који укључују *реконструкције историјских догађаја* уз проучавање историјског периода и религијска путовања (ходочашћа), *програме авантуре* кроз истраживачке походе или тзв. *потраге за благом*, који има за циљ упознавање простора и његове историје кроз одређене авантуристичке програме и игре. Често се приређују и *стваралачки или хоби програми* који садрже ликовне колоније, радионице старих заната и слично. *Спортски или рекреативни програми* захтевају одређене физичке напоре и вештине и популаран су вид анимационих програма. Овакви програми су све чешће присутни на средњовековним тврђавама, а укључују оживљавање витешких игара и турнира, јахање, стрелаштво, мачевање, бацање копља, национални плесови и сличне активности.

*Пример: Игра Змајев траг на Београдској тврђави – од 2010. године ЈП Београдска тврђава увела је нову игру у програм на тврђави, у којој се уз помоћ мобилних телефона истражује простор тврђаве и Калемегдана у покушају да зауставе змаја. Ова игра садржи низ едукативних и занимљивих задатака који захтевају брзо размишљање и сналажење у времену и простору и представља идеалан начин да се посетиоци упознају са неким од највећих и најважнијих културних добара Београда. Ова игра је намењена особама старијим од 15 година. Да би се неко укључио у игру, потребно је да достави било који лични документ и да поседује телефон са опцијом за пренос фајлова (Bluetooth). У игри је потребно решити шест задатака који се састоје од већег броја питања, који се добијају СМС порукама, а да би се ови задаци решили учесници морају познавати тврђаву, бити спретни и креативни. Сви који заврше игру добијају симболичну награду. Учествовање у овој игри се наплаћује око 250 динара.*

Тренутно се поједини аниматорски програми организују на *Београдској* и *Смедеревској тврђави*, али се врло често овакви програми организују



готово искључиво у оквиру појединих манифестација. Најзаступљенији програми су учење средњовековних борилачких вештина у организацији *Удружења СВИБОР* на *Београдској тврђави*, ликовне колоније и радионице старих заната које се повремено одржавају на неким тврђавама у Србији, али искључиво у оквиру традиционалних манифестација. Могућности повезивања туристичког и уметничког доживљаја су неисцрпне, иако су веома мало коришћене у домаћем организованом туризму, како иницијативном, тако и рецептивном. У том смислу, велика је одговорност самог сектора културе, посебно јавних установа, да припреме програме и понуду за специфична туристичка интересовања и специфичне захтеве туристичких група и индивидуалаца. Та одговорност није само на музејима, археолошким налазиштима и институцијама које брину о споменицима културе, већ и на културним центрима, библиотекама, позориштима и биоскопима, да посебном политиком програмирања могу да прошире туристичку понуду градова.

Наведени програми су само неки од бројних и разноврсних могућности које пружа прилично широка тематика која је заступљена у оквиру културне руте *Тврђаве на Дунаву*. Ако се узме у обзир прилично дуг историјски период у коме су ова утврђења настала (од римског до савременог доба), затим мултикултуралност и етничка разноврсност нација које су на овом подручју живеле и стварале, као и прилично велика просторна дистрибуција споменичког наслеђа овог подручја, могућности за креирање најразноврснијих видова интерпретације и анимационих програма су неограничене.



## *ТУРИСТИЧКЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ*

Туристичке манифестације спадају у веома значајан аспект туристичке понуде градова, а у туристичкој понуди, манифестациони туризам може да допринесе повећању обима туристичке потражње. Манифестациони туризам представља вид туристичке понуде, у коме је садржај манифестација повезан са локацијом одржавања сам по себи туристичка вредност и привлачи потенцијалне посетиоце кроз читав низ пратећих програма повезаних са другим туристичким вредностима места одржавања (Getz, 1997; Бјељац, 2006). Према садржају манифестације имају уметнички, забавни, образовни, културни и етнографски карактер. Према месту и значају одржавања, манифестације могу бити локалне, зонске, националне и интернационалне; понављају се у одређеним временским размацима (сваке године, бијенално, тријенално), а трају од једног до седам дана. Оне представљају туристичку понуду за одређени број посетилаца који, при том, према програму туристичких организација или самоиницијативно обилазе атрактивне туристичке вредности у месту одржавања фестивала (Бјељац, Ђурчић, 2007, Бјељац, 2010). Данас је очигледан утицај манифестација на културни и економски развој дестинација, а имају и велики утицај на развој културног туризма у оквиру локалних заједница.

Организација туристичких манифестација позитивно утиче на место или регију одржавања кроз остваривање економске добити на основу прихода од природи, од продаје производа и услуга делатности које посредно или непосредно задовољавају потребе туриста. Туристичке манифестације могу бити основни мотив доласка у неко место, али најчешће представљају допуну, тј. вид обогаћивања туристичког садржаја у туристичком месту. Локална власт обично подржава и промовише културне догађаје као део својих стратегија економског развоја, изградње националног идентитета и културног туризма. Манифестације се заузврат могу посматрати као значајно средство за привлачење посетилаца и изградње имиџа. Организатори фестивала обично користе историјске и културне теме како би развили годишње догађаје и привукли посетиоце, али такође на овај начин доприносе стварању културног имиџа дестинација тако што се фестивали одржавају у оквиру простора јавне намене које користи локална заједница у свакодневном животу. Догађаји (фестивали) имају



потенцијал да генеришу туризам широког спектра када привлаче туристе ван региона, као и донаторе и спонзоре (Getz, 1997) који имају директне или индиректне користи.

Туристичке манифестације ангажују и покрећу целокупну туристичку привреду, туристичке организације и придружене културне, образовне, спортске, научне и друге установе и организације, у напорима да се организују квалитетне, масовно посећене, културно, уметнички и естетски високо вредноване манифестације различитих садржаја. Културне институције које учествују у организацији манифестација, најчешће сарађују једне са другима у спровођењу плана и програма манифестација. Међутим, указује се и на то да кроз организацију догађаја, сами организатори добијају подршку и ресурсе од локалне заједнице, а притом остварују и економску добит кроз директну продају улазница и карата. Уколико се добит која се генерише усмерава делом и на користи које треба да има и локална заједница, а не само организатор, то води одрживом и ефективном развоју догађаја. У супротном, јављају се бројни проблеми, посебно уколико локална заједница осећа негативне последице организације фестивала, што се огледа у превеликом приливу посетилаца, саобраћајним гужвама, буци, вандализаму и криминалу.

Утицаји организације фестивала могу знатно утицати на квалитет живљења локалног становништва, кроз обогаћивање културним садржајима, позитивним економским ефектима и развојним стратегијама које произилазе из развоја манифестационог туризма, али само ако се организацији догађаја приступа стратешки (Terzić, Vjeljac, 2014). Ако узмемо у обзир да се на подручју Србије годишње одржи преко 2400 манифестација, односно, да се у 2010. години одржало 2462 традиционалне манифестације (Бјељац, 2010), може се рећи да је овај сегмент туристичке понуде веома присутан. Пошто се на подручју Подунавских општина годишње организује око 35% туристичких манифестација на нивоу Републике Србије, са доминацијом догађаја на простору градских центара (посебно у Београду и Новом Саду), овај сегмент културне понуде има и може имати изузетан значај у привлачењу туриста и обогаћивању туристичке понуде овог региона.



Табела 8. Туристичке манифестације у Подунавским општинама, 2010.

Број манифестација	укупно	%
Република Србија	2426	100
Подунавље	829	34,2
Београд	222	9,2
Нови Сад	125	5,2
Панчево	102	4,2
Бачка Паланка	46	1,9
Сомбор	46	1,9
Инђија	35	1,4
Стара Пазова	27	1,1
Тител	9	0,4
Ковин	16	0,7
Апатин	14	0,6
Бачки Петровац	13	0,5
Ср. Карловци	13	0,5
Бела Црква	11	0,5
Беочин	10	0,4
Пожаревац	39	2
Смедерево	35	1
Кладово	18	1
Велико Градиште	17	1
Мајданпек	15	1

Извор: Бјељац, 2010.

С обзиром на атрактивност коју имају за посетиоце, манифестације представљају важан потенцијал за развој туризма. За одржавање манифестација најпогоднија су места са повољним саобраћајно-географским положајем, природним и антропогеним туристичким вредностима и развијеном рецептивном инфраструктуром. Градски центри представљају места одржавања највећег броја туристичких манифестација, а тврђаве су се показале као изузетно атрактивна места одржавања културних манифестација. Традиционално, на већем броју тврђава у Србији одржавају се манифестације, пре свега културно-уметничког и етнографског карактера, али и велики музички и позоришни фестивали. Повезане са бројним другим туристичким садржајима овог простора, тврђаве и манифестације које се на њима одржавају могу да постану, или већ јесу, битан покретачки фактор туристичких



кретања у Србији. Бројност фестивала и разноврсност програма који се одржавају на овом подручју указује на реални потенцијал развоја културног туризма на тврђавама на Дунаву. Обогаћивањем културних програма, може се очекивати побољшање туристичке понуде, побољшање квалитета живота локалног становн-иштва и већа посећеност споменика културе и мањих насеља на овом подручју. Потребно је указати на потенцијале манифестација које се одржавају на тврђавама у Србији, као и на потребу да се оне искористе у циљу афирмисања културног туризма и тврђава као споменика културе. Треба указати и на позитивне и негативне ефекте које манифестације могу имати на овакве споменике.

*Фестивал Егзит (EXIT)* је летњи музички фестивал који се одржава на *Петроварадинској тврђави* у Новом Саду почетком јула, почев од 2001. године. *ИнтерФест* и *Вински лавиринт* се традиционално одржавају од 2004. године, такође на *Петроварадинској тврђави*, као сусрети винара, трговаца и произвођача опреме везане за винарство. *Дани Београда* су манифестација која се традиционално одржава сваке године у априлу у оквирима *Београдске тврђаве*. *Калемегдански сутони* су музичка манифестација која се организује од 1968. године током јуна и јула месеца у Београду, на простору *Калемегданског парка*. *Међународни витешки турнир СВИБОР* традиционално се организује од 2004. године на *Београдској тврђави*, на православни празник *Духови*, у јуну месецу. *Београдска трка кроз историју* је манифестација спортско-рекреативног типа, која се одржавала од 1996. године до 1999. године, а обновљена је 2009. године. *Међународни позоришни фестивал Тврђава Театар* је најмлађи позоришни фестивал у Србији, основан 2009. године, а одржава се у оквирима *Смедеревске тврђаве* током августа месеца. *Рамски сутони* су културна манифестација у виду књижевних вечери која се одржава током јула месеца на *Рамској тврђави*. Када су у питању међународне манифестације треба поменути *Дане европске баштине* у чијем програму Србија учествује од 2001. године, затим *Ноћ музеја* која је први пут у Србији организована 2007. године са учешћем око 80 музеја и галерија, *Дунавски фестивал* први пут одржан у Србији на *Београдској тврђави* у септембру 2011. године, *Међународну дунавску регату* која је највећа и најдужа речна регата на свету, а траје 61 дан и прелази око 2.080km реком Дунав, итд.



### УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ И МУЗЕЈИ

У Србији, постоји укупно 453 установа културе у 144 општина, при томе су локалне самоуправе оснивачи чак 440 установа, 12 установа културе чији је оснивач Аутономна покрајина Војводина (у Новом Саду) и једна културна установа чији је оснивач Република Србија (*Музеј наивне уметности у Јагодини*). Највише је установа поливалентног типа (домови културе, центри за културу, културни центри) које покривају различите области културе и културне продукције (позоришну, музичку, биоскопску, библиотечку делатност, фолклорне садржаје, изложбене активности). Од укупног броја културних установа најзаступљеније су библиотеке, културни центри, музеји, архиви, позоришта, галерије, заводи за заштиту споменика културе и друге установе (културно-уметничка друштва, удружења за очување традиције и заната). Готово све установе у култури Републике Србије се финансирају из буџетских средстава општина и градова (90%).

Табела 9. Установе културе на подручју Подунавских општина у Србији, 2011.

општине	бр. установа	бр. запослених	бр. програма	бр. посетилаца
Београд	38	1283	13347	112878
Нови Сад	14	327	364	-
Сомбор	6	144	241	11280
Беочин	2	23	124	14500
Бачка Паланка	2	-	60	7906
Инђија	3	25	57	11700
Стара Пазова	4	37	68	9900
Панчево	15	188	662	32560
Бела Црква	3	18	33	9370
Ковин	3	26	15	10000
Смедерево	5	99	30	2520
Велико Градиште	2	8	-	-
Пожаревац	12	96	120	12774
Мајданпек	3	24	30	27150
Кладово	2	17	88	18341

Извор: Група аутора, 2010.



Зачеци музејске делатности у Србији везују се за 19. век, када је општи интерес за националну прошлост и материјална сведочанства о њој, подстакао истраживања и прикупљања старина на територији Србије. Први музеј у Србији основан је 1844. године у Београду као *Народни музеј*, а затим и *Музеј Матице српске* у Новом Саду 1847. године. После II светског рата, музејска делатност у Србији доживљава своју експанзију. Она је регулисана Законом о културним добрима (Службени гласник Републике Србије, бр.71/94) као и Правилником о ближим условима за почетак рада и обављање делатности установа заштите културних добара, Правилником о обрасцима за документацију која се води о археолошком ископавању и истраживању, Правилником о регистрима уметничко-историјских дела и Решењем о утврђивању надлежности музеја према врстама уметничко-историјских дела и према територији (Службени гласник РС, бр. 11/96, 15/96).

Данас у Србији функционише 104 музеја, већином у државном власништву (преко 85%). Већина музејских зграда предстваља евидентирана културна добра (76%), а у музејима Србије је током 2008. године реализовано укупно 668 изложби. На основу приказаних података може се закључити да је највећа концентрација музејских установа концентрисана управо у великим административним центрима попут Београда и Новог Сада, као и већим градским центрима, док су за мање градове надлежни музеји из регионалних центара којима територијално припадају. Последњих година забележен је раст броја посетилаца музеја у Србији, са посебном експанзијом у 2008. години, када је музеје у Србији посетило чак 1.167.796 посетилаца (Мартиновић, Јокић, 2009).

Табела 10. Распрострањеност и посећеност музеја у Републици Србији, 2013.

Регион	Број музеја	Број посетилаца
Република Србија	104	2.992.000
Регион Београда	37	1.554.000
АП Војводина	19	476.000
Шумадија и Западна Србија	28	608.000
Источна и Јужна Србија	20	353.000

Извор: Статистички годишњак РС – Наука и Култура, 2011.





У погледу посећености (Табела 10), може се закључити да је присутно мало интересовање за посету ових установа, те је у 2010. години забележено 2.992.000 посетилаца музеја, од чега је више од половине посетилаца (1.554.000) посетило музеје на подручју града Београда. Ако се узме у обзир да се највећи број туристичких посета музејима односи на организоване посете и посете током трајања одређених културних манифестација, може се рећи да је посета музејима на нивоу Србије релативно слаба<sup>4</sup>. Ако се посматра подручје Подунавља у Србији, морамо имати у виду да се на овом подручју налази чак 57 музеја и 224 галерија, односно преко 60% свих установа овог типа; које годишње посети преко 80% од укупног броја посетилаца ове врсте културне понуде. У програм формирања културне руте могуће је укључити следеће музеје:

**Народни музеј у Београду** основан је 1844. године. Први је музеј у Србији у чијим оквирима се налазе и *Музеј Вука и Доситеја у Београду*, *Галерија фресака*, *Спомен-музеј Надежде и Растка Петровића*, *Музеј Лепенски Вир код Доњег Милановца* и *Археолошки музеј Ђердана*. **Археолошки музеј Ђердана**, са седиштем у Кладову, основан 1996. године, представља један од најзначајнијих циљева великог научно-истраживачког пројекта *Ђердан* (I, II) на пољу континуиране заштите, истраживања, презентовања природног, културног и археолошког наслеђа Дунава и надлежан је за општине Голубац, Мајданпек, Кладово и Неготин. **Музеј Лепенски Вир - Центар за посетиоце** налази се у склопу заштићеног археолошког комплекса Лепенски Вир, недалеко од Доњег Милановца, а подигнут је 1978. године. У Центру за посетиоце поред централног експоната музеја - неолитског насеља, може видети и поставка која презентује мезолит и неолит Лепенског Вира, са преко 100 експоната уз холограмску реконструкцију кућа.

**Музеј града Београда** је музеј комплексног типа, основан 1903. године. У оквиру музеја се налазе *Конак кнегиње Љубице*, *Завичајни музеј Земуна*, *Музеј Младеновца*, *Спомен музеј Иве Андрића*, *Музеј Јована Цвијића*, *Музеј Паје Јовановића*, *Музеј бањичког логора*, *Легат Роберта Циклера Гашипаревића*, *Легат Паве и Милана Секулића*, *Музеј Томе Росандића*, *Археолошко налазиште у Винчи*. За јавне програме,

<sup>4</sup> Само у једном дану, у оквиру манифестације *Ноћ музеја* 2008. године, широм Србије је музеје посетило чак 32000 посетилаца, што чини 36,5% од укупног броја посетилаца на годишњем нивоу (Мартинковић, Јокић, 2012).



изложбе, трибине, промоције, користи се *Конак кнегиње Љубице*. (<http://www.mgb.org.rs>)

**Војни музеј** у Београду смештен је на бастioniу 1. југоисточног фронта *Београдске тврђаве*, у згради подигнутој 1924. године за намене *Војно-географског института*, која је 1956. уступљена овом музеју. Основан је Указом кнеза Милана Обреновића, 1878. године, а прва музејска поставка отворена је 1904. Музеј има око 30.000 предмета систематизованих у 12 збирки и веома импозантну фототеку, али располаже и специјалном библиотеком са богатим фондом књига из области историје, историје уметности и археологије ([www.muzej.mod.gov.rs](http://www.muzej.mod.gov.rs)).

**Музеј града Новог Сада** основан је 1954. године, као музеј комплексног типа. Централна зграда музеја налази се на простору *Петроварадинске тврђаве*, из 1773. године је и има статус културног добра. Музеј је територијално надлежан за град Нови Сад и општину Сремски Карловци, а у свом саставу има и *Спомен збирку Јована Јовановића Змаја* у Сремској Каменици, *Завичајну збирку* у Сремским Карловцима, *Збирку стране уметности*, као и *Одељење фармације* које је смештено на простору некадашње *апотеке Код Златног орла* у *Подграђу Петроварадинске тврђаве* (<http://www.museumns.rs/>).

**Музеј у Смедереву** основан је 1950. године, као завичајна музејска установа комплексног типа. Приликом оснивања музеја, преузета је гимназијска збирка старина и конфискована је приватна збирка Милана Јовановића Стоимировића, на основу чега је формиран први музејски фонд. Данас он располаже великим бројем експоната. Најрепрезентативнији експонати изложени су тематско-хронолошки у сталној поставци овог музеја из 1972. године, у којој се може пратити историја Смедерева од праисторије до данашњих дана.



Табела 11. Посећеност појединих културних установа на подручју Подунавља, 2010.

Назив музеја	Бр. запослених	Бр. посетилаца
Народни музеј Србије	141	155.561
Музеј града Београда	41	16.575
ЈП Београдска тврђава	37	739.591
Музеј града Новог Сада	49	42.485
Атеље 61, Петроварадинска тврђава	12	2.000
Градски музеј Сомбор	17	6.000
Галерија Милан Коњовић	10	8.839
Народни музеј Панчево	7	8.348
Народни музеј Бела Црква	2	1.400
Музеј Смедерево	17	15.572
Народни музеј Пожаревац	22	-
Галерија Милена Павловић Барили	6	16.059
Народни музеј Мајданпек	3	400
Музеј Лепенски Вир*	-	17.881
Археолошки музеј Ђердапа	3	10.658
Музеј Крајине, Неготин	9	13.635

Извор: Завод за проучавање културног развитка 2010.

\*Музеј Лепенски Вир био је затворен због реновирања током 2010. Подаци представљени у Табели 11, за овај музеј, представљају податке из 2011. године.



## **СТРАТЕГИЈЕ И ПЛАНОВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ ПОДУНАВЉА У СРБИЈИ**

Специфичности Дунавског региона огледају се у томе да он представља један од најинтернационалнијих сликова на свету. Дунав поседује бројне карактеристике у смислу туризма и наслеђа, што укључује бројне метрополе и градове дуж Дунава, као и атрактивне пејзаже и бројне културне споменике. Мерама би требало обезбедити дугорочну конкурентност и одрживост туристичког сектора, ојачаног кроз сарадњу, као и регионалну корист од нових достигнућа и инвестиција. У смислу историје и културе, народи дуж целог Дунавског региона имају заједничко наслеђе које би ова стратегија требало да искористи као иницијативу за промовисање даље културне сарадње. Остваривање овог приоритета може отворити потенцијал туристичког развоја у целом Дунавском региону кроз развој туристичких производа и промотивне политике.

Регион Подунавља је у последњих неколико година препознат у значајном броју међународних регионалних програма као регион са изузетним потенцијалом у многим областима. На подручју Европске уније, годинама се велика пажња посвећује развоју туризма, а подршка развоју туризма уочљива је кроз велики број разноврсних програма, који на принципима партнерства и кооперације са земљама чланицама (и потенцијалним чланицама) и туристичком привредом у целини, имају за циљ да кроз боље образовање и обуку туристичких кадрова, веће запошљавање, бржи регионални развој, боље информисање, очување и унапређење природе и културног наслеђа, хармонизују туристички сектор Европске уније.

Као посебно атрактиван простор сарадње на свим нивоима у оквиру ИПА програма јавља се Подунавље, као регион који у свим својим сферама представља везу Србије са Европом. Међународна сарадња у области одрживог коришћења природних и културних ресурса, као и у развоју туризма, на овом подручју је очигледна потреба, јер се ови ресурси могу протезати и преко административних граница, уз присутну чињеницу да се и утицај њиховог коришћења, позитиван и негативан, може осећати са обе стране границе (Стојић-Карановић, 2007). Регион Дунава је на простору Србије препознат као један од нај-



атративнијих туристичких простора који својом пограничном позицијом омогућава коришћење страних фондова за развој и покренут је заиста велики број пројеката на овом простору. Оно што се могло уочити из листе предложених, прихваћених и реализованих пројеката у овом десетогодишњем периоду је то да је велики део пројеката у својој основи имао реализацију инфраструктурних пројеката, пројеката унапређења животне средине, културне размене, интеркултуралног дијалога и развоја туристичких програма (Бјељац, Ћурчић, 2006).

Пошто је развој туризма на Дунаву је препознат као један од стратешких приоритета у наредном периоду у Србији, овакав став је садржан и у актуелној *Европској Дунавској стратегији*, те је покренут велики број међународних пројеката на овом простору. Акциони план Промовисање културе, туризма и контаката међу људима (Брисел, SEC (2010) 1489/3, COM (2010) 715) дефинисан и детаљно обазложен у оквиру *Европске Дунавске стратегије*, предвиђа развој културног туризма на овом подручју. Од посебног значаја за афирмисање туристичких производа на овом подручју су активности у сфери културног наслеђа и развоја туризма, који су дефинисани, и то:

1. Заснованост на културној различитости као предности Дунавског региона која се постиже кроз: заштиту културних вредности Дунавског региона, сарадњу у заштити наслеђа, заједничка научна истраживања, размену искустава, курсеве и догађаје; повећање контаката међу људима, промоцију интеркултуралног дијалога, промоцију и интер-религијске дијалоге, језичке размене и друго; унапређивање услова за омладинску размену; организацију заједничких (културних) догађаја, фестивала, програма стипендија; формирање мреже креативних снага, промоцију културне и уметничке размене, уз културне активности (филмови, документарци, забавне игре/програми) које могу значајно допринети подизању свести када је реч о Дунавском региону; подршку савременој уметности и савременим институцијама забаве (телевизија филм, музика и игре); формирање базе података о културним вредностима и активностима.

*Пример: Имплементација пројекта Дунав - пут културе. Када је реч о заштити, обнови и коришћењу културног наслеђа, ту генерално постоји недостатак свести, финансијских средстава и законског оквира. Реконструкција, заштита, развој и промовисање културног*



наслеђа потребно је како би се развијао туризам. Треба подржавати заједничке културне пројекте (реконструкцију градитељског наслеђа, оживљавање старих заната, покретање манифестација, промоцију духа заједништва).

2. Унапређивање сарадње и контаката између људи различитог порекла, подршка креативности и обезбеђивање покретачке снаге за иновације и економски развој, заснован на наслеђу, традицији и туризму.

*Пример: **Кластер ИСТАР 21** - Удружење за унапређење сарадње и развој туризма у Подунављу основано је почетком 2008. године, бави се унапређењем сарадње и развојем туризма у Подунављу, испитивањем тржишта, креирањем туристичких производа, едукацијом запослених у туризму, промоцијом и пропагандом туризма. Кластер обухвата подручје целог тока реке Дунав у Србији и има за циљ да ово подручје представи као јединствен туристички производ, како на домаћем, тако и на међународном тржишту. Визија овог кластера је пружање туристичких искустава и задовољстава домаћим и страним туристима, стварање пожељне туристичке дестинације од Подунавља уз повећање економске користи за чланове кластера. Кластер обухвата све општине на Дунаву, као и предузетнике и све друге субјекте који чине туристичку привреду, или је снабдевају производима, али и оне који могу да обезбеде бољи пласман туристичке понуде на Дунаву. Циљ оснивања кластера је да окупи најзначајније туристичке субјекте дуж Дунава који су већ створили одређену тржишну позицију и који би на овај начин желели да створе конкурентску предност, да подигну ниво квалитета услуга, учествују у иновацијама и едукацијама и део активности повере другим члановима кластера. Наглашено је удруживање на свим нивоима ради реализације пројекта, јер само заједничким наступом се успешно може креирати квалитетан производ ([www.klasteri.merr.gov.rs](http://www.klasteri.merr.gov.rs); [www.istar21.rs](http://www.istar21.rs)).*

3. Развијање Дунавског региона као европског брэнда. Стратегија би требало да искористи позитивну представу о региону. Регионални и локални догађаји којима се прославља *Дан Дунава* (29. јун) представља потврду овог потенцијала.



4. Одређивање Дунавског региона за важну европску туристичку дестинацију кроз израду прихватљиве туристичке стратегије за цели регион (укључујући градове и заједнице, културну баштину, природу и економију). Посебно је интересантно израдити ознаку Дунавског региона (бренд), што би могло отворити међународна туристичка тржишта, као и заједничко управљање дестинацијама кроз заједнички пласман, догађаје и међународно прихваћене потврде квалитета.

*Пример: Пројекат Тврђаве на Дунаву је пројекат који је у периоду 2009-2011. године спровело Министарство културе Републике Србије, под покровитељством УНЕСКО-а, као један од покушаја туристичке активације тврђава на Дунаву. Концепт културног итинерера на Дунаву формиран је у сагласности са општим концептом културних коридора, а основни циљ пројекта била је подршка развоју културних ресурса са циљем повећања свести о њиховој вредности и промоција активности у вези са њиховим одрживим коришћењем. Пројектом је било предвиђено постављање информативних табли, организовање манифестација, а у први план је стављена промоција тврђава на Дунаву. Главни циљ пројекта огледао се у побољшању система промоције ових културних добара, подизање квалитета информација и покретање локалних иницијатива за њихову ревитализацију, што је у великој мери и постигнуто. Успех овог пројекта је у повећаном интересовању локалних заједница за припремање пројекта ревитализације тврђава (Голубачке, Рамске и тврђаве Фетислам), као и међународног интересовања за ове споменике културе у смислу давања подршке и отварању европских фондова за овакве пројекте. Такође, креирано је и неколико туристичких програма које се већ могу пронаћи у понудама појединих туристичких агенција.*

5. Промоција туризма заснованог на кратким викенд посетама и рекреацији, као и дужим посетама.

*Пример: Пројекат Промовисање Дунавског лимеса као УНЕСКО-ве светске баштине (финансиран од стране ЕТС – Централноевропског програма и Дунавске комисије) чији је саставни део била и израда мастер плана Пут римских царева у Србији од стране Министарства економије и регионалног развоја у 2007. години.*



6. Даљи развој система пловидбе и лука за дунавске бродове за речно крстарење и приватне јакте обезбеђивањем несметане и сигурне пловидбе са одређеним стандардима за пловну инфраструктуру.

7. Даљи развој и интензификација активног туризма кроз формирање путних ланаца дуж Дунава са атрактивним станицама и предлозима туристичких планова путовања за седам дана.

8. Додатно јачање међусобне повезаности и сарадње у образовању и научним и истраживачким активностима у области туризма (модернизација плана и програма за стручно и универзитетско образовање за професије у области туризма, развој сарадње у размени предавача и студената у програмима образовања, обуке у области туризма).

9. Унапређивање планирања и инфраструктуре за туризам који подразумева објекте за смештај, лучку туристичку инфраструктуру, шеталишта и стазе, информативне центре, бицикличке стазе и њихово повезивање у области Дунава, укључујући њихову повезаност са мрежом путева, пловних путева и других врста саобраћаја. При томе, требало би ставити нагласак на заштићене области и локације које спадају у природно или културно наслеђе, као и тематске паркове, путеве вина, осматрачнице, терене и опрему за рекреацију.

*Пример: Пројекат Интегрални развој туризма у општинама Кладово и Пожежсена у оквиру ИПА програма Румунија – Србија, који је спроведен у периоду 2007/2008. године, а имао је за циљ повећање конкурентности туризма у овом региону, са циљем да општине Кладово и Пожежсена буду препознате на туристичком тржишту као квалитетне дестинације. Овим пројектом је било предвиђено детаљно мапирање туристичких ресурса у сврху туристичке валоризације, унапређење туристичких производа, обелашавање и опремање дестинација, израда маркетиншког плана, израда и дистрибуција промотивног материјала, учешће на сајмовима туризма, припрема техничке документације за изградњу пристаништа за једрилице, припрема техничке документације за ревитализацију тврђаве Фетислам, обука туристичких водича, обука за пружаоце услуга у туризму, промоција пројекта, израда акционог плана са предлогом активности праћења пројекта. Програм се финансирао из бесповратних средстава Европске уније у износу од 391.000 евра. Очекује се наста-*





вак овог пројекта који би требало да спроведе ревитализацију тврђаве Фетислам у наредном периоду (<http://www.evropa.gov.rs>).

10. Подршка унапређивању квалитета туристичких производа односно ланца набавке, израдом регионалних стратегија одрживог туризма и утврђивањем критеријума квалитета, израдом еко-ознака и сертификације, оснивањем асоцијација и покретањем кампања.

11. Промовисање wellness туризма у региону и промовисање одрживог туризма кроз одређене пројекте чији је пример пројекат *Подршка еколошким путевима и бицикличком туризму*, а који има за циљ да се искористи све већи значај бицикличког туризма дуж Дунавске бицикличке стазе и других бицикличких стаза унутар региона. Постоји већ велики број успешних регионалних и међународних бицикличких рута у региону, као и идеја за креирање нових програма.

*Пример: Европска бицикличка мрежа рута EUROVELO кроз Србију* - Ради се о делу пројекта Европске бицикличке федерације (ECF) којим је развијено 13 међународних бицикличких рута кроз Европу у дужини од 60.000 km. Руте су креиране на постојећим бицикличким стазама као и на путевима (Pease, 2008). EuroVelo 6 је речна рута, која креће од Нантеса на ушћу Лоаре у Француској, наставља се ка Швајцарској и затим током Дунава кроз Немачку, Аустрију, Словачку, Мађарску, Србију, Бугарску и Румунију до Делте Дунава, а завршава се у Костанци на Црном мору. Европска бицикличка федерација (ECF) у 2007. години, на предлог Србије, изменила је ранију трасу своје бицикличке руте Атлантук – Црно море на делу после Будимпеште. Од тада је наведена траса ове бицикличке руте која иде уз српски део Дунава у дужини од 667 km обележена ознаком Euro Velo 6. Систем ознака и остала обележја Дунавске бицикличке руте која води кроз Србију је по много чему оригинална у односу на друге дунавске земље, а за сада је и једина интернационално призната. Постављање путоказа у Србији би је део пројекта *Donaigradweg* који је покренула 2004. године Немачка владина агенција за техничку сарадњу (GTZ), са циљем да бицикличким дуж Дунава коначно омогући оптималан, веома сигуран пут уз све потребне информације на делу Дунава после Будимпеште. Овај пројекат се показао као изузетно успешан ([www.ciklonaut.com](http://www.ciklonaut.com)).



12. Прикупљање постојећих података о културним активностима и формирање опсежне базе података која даје преглед културних активности у Дунавском региону ([www.dunavskastrategija.rs](http://www.dunavskastrategija.rs)).

*Пример: Пројекат Магични додир Дунава – Виртуелни музеј - ЈП Београдска тврђава је у сарадњи са Министарством културе и информисања Републике Србије, током 2011. године покренуло овај пројекат са циљем да се путем веб-презентације на једном месту повежу репрезентативни примери културног и природног наслеђа Дунавског региона, да се укаже на њихов значај, потребу њиховог очувања, али и да се отвори могућност будуће међународне сарадње са свим подунавским земљама. Веб презентација је замишљена као развојна платформа која ће се константно ширити уносом нових података и садржаја, мапирањем локалитета и ширењем базе података, при чему је предвиђено да свака земља, односно надлежна институција која се укључи у овај пројекат има обавезу и одговорност за унос одговарајућег садржаја (<http://www.virtuelnimuzejdunava.rs>).*

Иако је туризам препознат као једна од стратешких одредница привредног развоја Србије, актуелни процеси и промене на тражишту учинили су развој туризма у Србији тешким. Велики број пројеката у функцији развоја туризма у Србији већ је финансиран из ових фондова, као и бројни пројекти који нису у директној вези са туризмом, али се очекује да могу и индиректно имати позитиван утицај и на развој туризма (Бјељац, Ђурчић, 2006). Туризам у пограничним подручјима Србије развија се највећим делом преко ИПА програма, а најзаступљеније области у оквиру се финансирају овакви пројекти обухватају друштвено-економски развој, заштиту животне средине, развој туризма, очување културног наслеђа, унапређење пољопривреде, образовање, истраживање, регионални развој, институционална сарадња, итд. Србија тренутно учествује у осам програма прекограничне сарадње, са Хрватском, Мађарском, Румунијом, Бугарском, Црном Гором и Босном и Херцеговином, као и у транснационалним програмима - програм Југоисточне Европе и Јадрански програм (Мајсторовић и др, 2013).

У Србији се у последње време јасно уочава потенцијал тврђава. Оне су у Србији до недавно имале статус неугледних грађевина и евентуално јавних паркова за одмор грађана, данас долазе у жижу интересовања. Како се њихов статус тиме драстично мења, јављају се нове идеје,



планови и пројекти њиховог ревитализовања, очувања и коришћења, пре свега, у туристичке сврхе. Бројне националне и интернационалне институције заинтересоване су за активирање тврђава на Дунаву као туристичких ресурса. Од бројних домаћих институција посебно се истичу активности Министарства културе и Министарства економског и регионалног развоја Републике Србије, затим Туристичке организације Србије, а од иностраних институција најзаступљеније су активности немачке владине агенције за техничку сарадњу (GTZ - German organization for technical cooperation).

Увидом у пројектне планове и приступу документацији и плановима развоја, уочено је да није детаљно извршена инвентаризација ресурса и њихова валоризација. Мора се нагласити и чињеница да до сада реализовани пројекти и планови нису адекватно спроведен. Јављају се драстичне разлике у плановима различитих институција, које предвиђају и неадекватне пренамене функције постојећих ресурса. Највећи проблем представља самосталност појединих управљачких структура у реализацији пројеката и затвореност ових пројеката према јавности. Евидентна је и пракса је да се финансијска средства ненаменски троше, фокусирајући се углавном на израду идејних пројеката, који су нестручно урађени те захтевају сталне ревизије, промене и дораде. Учешће надлежних институција и еминентних стручњака се маргинализује и ограничава политичким одлукама. Планови и програми ретко долазе до фазе реализације, пошто се честим променама политичких струја и функционера на свим нивоима у јавном сектору, стари планови и пројекти одбацују и приступа се изради нових, што изискује додатна средства и представља зачарани круг у привредном систему Србије.



## АНАЛИЗА ПОТЕНЦИЈАЛА ЗА РАЗВОЈ КУЛТУРНЕ РУТЕ ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ

Да би се извршила реална процена потенцијала за развој културне руте са наведеном тематиком у Србији потребно је извршити већи број анализа како екстерних тако и интерних фактора који утичу на успешан пласман туристичког производа. Уз неопходну објективност приликом анализирања атрактивности и реалних тржишних могућности овог производа, као и његових предности и мана у односу на тренутно стање ресурса и трендова на туристичком тржишту приступило се оцени елемената туристичког производа *Тврђаве на Дунаву* у Србији.

### *АНАЛИЗА ПОСЛОВНОГ ОКРУЖЕЊА (PESTEL - Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal Factors)*

Простор у коме се креира туристички производ није изолован од екстерних утицаја који делују у њему. На развој производа утиче већи број спољних фактора попут политичког система, економског стања у земљи, друштвених и технолошких проблема, законских фактора и фактора који делују у сфери актуелног стања природне средине. Ради формирања стратешког туристичког производа и његовог адекватног позиционирања на тржишту потребно је размотрити ситуацију у земљи и на глобалном тржишту. Ова анализа даје оквир за сагледавање ситуације на тржишту, а може се користити и за креирање могућних стратегија. Најчешће се користи за пословно и стратешко планирање, маркетинг планирање, развој производа и истраживања. Оквир ове анализе категорише екстерни утицај окружења у шест кључних фактора: политички, законски, природни, економски, друштвени и технолошки фактор ([www.oup.com](http://www.oup.com)).

Овде се најчешће мери ситуација на тржишту, а тржиште се дефинише на основу онога шта се на том тржишту нуди, било да је то производ, компанија, пословна јединица, предлог, идеја и слично. Из тог разлога је потребно бити што јаснији приликом дефинисања тржишта које ће се анализирати. Анализа може бити спроведена на основу оцењивања елемената према одређеној скали. Овакав начин анализирања користан је када се анализира више тржишта, како би се поређењем донела одлука које тржиште има већи потенцијал. Користи се за стратегијску



анализу окружења која се заснива на анализи спољашњих утицаја и то: пословни, политички, економски, социјални и технолошки. Резултати анализе су кључне шансе (позитивни или погодни услови у постојећем окружењу) и опасности (негативни или непогодни услови). Екстерна анализа подразумева креирање листе шанси и претњи, како би формулисала стратегију да се искористе шансе, а минимизирају опасности из окружења (Williamson at all, 2003).

Нестабилна политичка ситуација је означила последње декаде 20. века. Бивша Југославија је неколико пута мењала своје границе и име и редуковала своју територију на територију данашње Републике Србије. Ове промене биле су праћене бројним ратовима, санкцијама (политичким и економским) и општом кризом у земљи (економском, социјалном). Иако је бивша Југославија имала позитивни туристички имиџ, у том периоду је потпуно нестала са туристичких мапа. Са демократским променама у 1999. години, Србија је отпочела транзициони процес у коме још увек покушава да обликује своју туристичку понуду. Према Стратегији туризма Републике Србије до 2015. године (Влада Републике Србије, 2005), један од основних облика туризма у Србији биће базиран на стратешким потенцијалнима Дунава као водеће дестинације европског крузинга. Према овом документима, позиционирање Србије требало би да укључи три система вредности: валоризацију концепта Балкана, валоризацију концепта Дунава и интерпретацију сета вредности подручја.

Према општем мишљењу влада став да би опција Дунава могла да обезбеди најбоље краткорочне ефекте, а валоризација Дунава се сматра *quick win* опцијом за Србију. На основу приказа и примене анализе могу се приметити бројни проблеми који негативно утичу на развој културне руте Тврђаве на Дунаву. То су, пре свега, политички и социјални проблеми који већ дуже време потресају Србију. Ипак, због све већег акцента који се ставља на развој туризма у Србији, као услужног, а не производног сектора привреде, јављају се изузетне могућности за развој различитих туристичких производа.



Табела 12. Анализа окружења као аспекта који утиче на развој културне руте

Шансе	Претње
<b>Политички фактори</b>	
<p>Улазак у интеграционе процесе ка ЕУ;                      Кључни утицај међународне заједнице;                      Отварање граница ка Европи;                      Политичке партије су постигле договор о потребама економског развоја;                      Реформа државне управе на свим нивоима, али без праве децентрализације;                      Свест међу водећим политичким странкама о значају развоја туризма на Дунаву.</p>	<p>Значајна централизација политичке моћи на државном нивоу;                      Недостатак стратешког планирања са циљем јачања конкуренције у туризму на Дунаву;                      Честе промене политичке власти утичу на стратегију развоја туризма, сталне ревизије и промене пројеката и планова;                      Изражена корупција и криминал;                      Слаба сарадња и подела надлежности између надлежних министарстава.</p>
<b>Економски фактори</b>	
<p>Српска економија показује одређену стабилност и постепени раст (стабилна валута, раст страних инвестиција);                      Креирање економских регија, развојних агенција и стратегије регионалног развоја;                      Развој туризма, шансе у услужном сектору;                      Економски развој слабије развијених општина (дестинација);                      Повећање запослености кроз отварање нових радних места;                      Квалификовани људски ресурси;                      Смањење административних баријера;                      Повећане инвестиције у инфраструктуру;                      Иницијативе за развој бизниса у Подунављу;                      Креирање нових туристичких производа;                      Презентација и пласман туристичких производа кроз јак маркетиншки систем.</p>	<p>Раст сиромаштва, висока стопа незапослености, ниски животни стандард;                      Лоши економски резултати приватизације;                      Нестимулативно финансијско окружење;                      Неefикасност привредних субјеката;                      Недостатак јаких компанија које су конкурентне на тржишту;                      Низак ниво директних страних улагања, слаб интерес иностраних инвеститора;                      Слаба сарадња и подела надлежности у оквиру различитих привредних сектора;                      Помоција туризма на Дунаву тек у повоју;                      Фокусирање туризма на велике градове и занемаривање културних атракција;                      Конкурентски однос између дестинација укључених у културну руту.</p>
<b>Социјални фактори</b>	
<p>Повећање животног стандарда;                      Традиција, наслеђе и гостопримство;                      Домаће становништво жељно одмора и путовања - раст броја домаћих туриста;</p>	<p>Негативни демографски трендови (старење популације, снажни миграциони токови);                      Значај туризма још увек није признат од стране свих социјалних структура;</p>




---

Туристи из иностранства и дијаспоре; Ослањање на стара емитивна тржишта.	Инерција, недостатак иницијативе, пасивност локалног становништва.
---	---

---

#### Технолошки фактори

---

Србија је отпочела техничку и технолошку модернизацију како би се прикључила процесима интеграције у Европска унију; Побољшање саобраћајне и туристичке инфраструктуре – предвиђен у развојним плановима, посебно у региону Дунава; Нови стандарди и израда планова развоја; Развој информационих технологија, интернета и електронског пословања.	Све веће технолошко заостајање; Слаба информисаност и тајност података и пројектне документације појединих јавних и приватних организација; Неопходна ревитализација регионалне и локалне путне инфраструктуре и њихово уклапање у међународне стандарде; Систем путне сигнализације је недовољан и неравномерно распоређен.
---	---

---

#### Еколошки фактори

---

Израженији еколошки захтеви; Релативно очувана природа; Активности невладиних организација; Позитивне мере за заштиту природе; Већи број компанија са високим степеном свести о заштити природе.	Не постоји метод за праћење загађености природе у подручју Подунавља; Не постоји програм за заштиту водених путева и копна против загађења ваздуха; Недовољан број програма за редукцију загађења; Не постоје законске санкционе мере.
--	---

---

#### Законско – регулативни фактори

---

Отпочет процес усклађивања са нормативима по Европским стандардима; Мање комплексна процедура за радне дозволе и изградњу туристичких објеката; Лакше процедуре за почињање бизниса.	Неконсистентна примена закона и других регулатива; Подела надлежности и недовољна интеграција локалних власти; Недовољна сарадња и дистрибуција информација.
--	--

---

Због уочавања изузетног потенцијала развоја туризма на Дунаву, што је скорашњи тренд у туристичкој индустрији Европе, формирање културне руте *Тврђаве на Дунаву* се може посматрати као валоризовање нај-импресивнијих културних атракција које се на овом сегменту Дунава кроз Србију могу афирмисати у туристичком смислу.

Приликом спровођења пројекта уочени су одређени проблеми. Као нај-већи проблем код реализације овог пројекта јавља се питање лошег општег стања туристичке инфра и супраструктуре на простору Србије,



а самим тим и на простору српског Подунавља, посебно на локалитетима који улазе у састав ове руте. Један од проблема је физичко стање културних ресурса, с обзиром на то да се већи број ових ресурса налази у прилично запуштеном стању, па су неопходне знатне инвестиције у њихову конзервацију и рестаурацију. Још један изузетно важан проблем представља слаба сарадња и проблем надлежности, јер се већина споменика који улазе у састав културне руте налази власништву општина у чијим су и оквирима, а под заштитом је Министарства културе, док је инфраструктура, просторно планирање и туристички развој у надлежности Министарства економије и регионалног развоја. Одређене ставке и објекти у оквиру културне руте, неопходне за њено креирање, налазе се у надлежности више страна, како јавних институција тако и приватних власника.

Већи проблеми настају када се умешају различити политички правци који се веома често смењују, па се израђени пројекти и планови мењају и бивају одобравани и поништавани у складу са мандатима политичких кандидата. Још један проблем је и недостатак у информисаности и међусобној размени информација на различитим нивоима, што је велика препрека приликом израде капиталних пројеката развоја туризма у Србији. Често се пројекти, израђени од стране општинских органа, санкционишу и обустављају због неусаглашености са принципима и смерницама одређеним на нивоу надлежних институција и министарстава, те се огроман део финансијских средстава и времена узалудно троши. Следећи проблем је изражена корупција, те је одређеним личностима дозвољена велика слобода и коришћење државног земљишта и неретко културних споменика у личне комерцијалне сврхе, што често води ка уништењу одређених историјских и уметничких својстава самих споменика. Уочени проблеми, исказани у овој студији, наглашавају значај и неопходност формирања комплексне мреже сарадње приликом формирања оваквог туристичког производа, што се показало и практично кроз иницијативу Министарства културе приликом спровођења пројекта *Тврђаве на Дунаву* који се фокусирао на умрежавању, иницијативи и презентацији споменика културе. Може се очекивати да у наредном периоду буду превазиђени наведени проблеми.





## АНАЛИЗА СНАГА, СЛАБОСТИ, ШАНСИ И ПРЕТЊИ (*SWOT – Streinghts, Weaknesses, Opportunities and Treats*)

Анализа снага, слабости, шанси и претњи се обично везује за истраживање тржишта и планирање маркетинга, с обзиром да даје одговоре на питање где се организација или производ тренутно налази. Представља комбиновану анализу којом се истражују интерни и екстерни фактори и утицаји на организацију или аспекте производа, те се анализом омогућава да се сагледа сопствена будућа позиција. Овом (*SWOT*) анализом се може утврдити стратешка позиција производа и сагледати које стратегије најбоље одговарају пласману производа, као и да ли се одређене стратегије организације могу применити на адекватан начин.

Снаге организације чине расположиви потенцијали и могући позитивни утицаји организације у вези са конкуренцијом и потрошачима. Слабости организације чине неповољне околности и различита ограничења предузећа у односу на конкурентске организације. Шансе су позитивни утицаји који делују или постоје у окружењу и које организација може искористити у своју корист ради постизања стратешких циљева. Претње су негативни утицаји из окружења који могу утицати на организацију и спровођење предвиђених стратешких циљева. Снаге и слабости представљају интерне факторе, а њихова идентификација се врши ради одређивања степена могућности постизања стратешких циљева. Интерна анализа испитује елементе везане за производе и тржиште, технику и технологију, организацију и управљање, као и стручне кадрове.

Идентификација снага и слабости се врши анализом фактора или коришћењем научних метода – Делфи метода, анкета, метода панела стручњака (*brainstorming*), итд. Могућности и опасности представљају екстерни фактори који директно утичу на остварење планираних циљева. Екстерна анализа обухвата основне спољне факторе везане за тржиште, економски систем и политику земље, законске и друге услове, међународне утицаје и друго. Добра процена садашње позиције, уз детаљне податке из прошлости, основ је за предвиђање будућих ограничења и могућности, док предвиђени догађаји служе за правилно дефинисање стратегијских циљева (Радновић, Илић, 2010).



Анализа ових елемената може помоћи да се одреде кораци које треба предузети како би се изградиле снаге, исправила подручја слабости, нагласиле предности дефинисане као шансе, и осмислили планови како се супроставити могућим претњама на сваком од локалитета.

Табела 13. Анализа снага, слабости, шанси и претњи културне руте

---

### СНАГЕ

---

- Богата историја, културно наслеђе и уметност, и разноликост културних догађаја;
- Природно окружење и пејзаж које представљају излетничке дестинације;
- Мултиетична структура и гостопримство локалног становништва;
- Погољна географска позиција и доступност током целе године;
- Постојећи угоститељски објекти на појединим локалитетима;
- Погољан амбијент за инвестиције;
- Могућност сензибилизације међународне стручне јавности када је реч о заштити споменика културе, посебно споменичких целина – тврђаве, лимес (УНЕСКО, Савет Европе, Европска унија);
- Могућност ревитализације споменика, уз покретање пројеката интегрисања културне баштине – културни пејзажи и руте;
- Могућности за међународне пројекте и стварање међународног пута културе.

---

### СЛАБОСТИ

---

- Непрепознатљивост Србије као туристичке дестинације;
  - Низак ниво свести у погледу вредности и потреби заштите културне баштине;
  - Необједињена и неинтегрисана документација за целовито културно наслеђе;
  - Недовољна повезаност релевантних институција заштите;
  - Слаба заинтересованост за акције у промоцији и заштити културне баштине;
  - Неискоришћеност реке Дунав као саобраћајнице (путнички саобраћај);
  - Необележени и лоши прилази и необједињена инфо-сигнализација;
  - Низак животни стандард већег дела становништва, посебно у мањим насељима;
  - Неспремност и низак степен високо образованих кадрова;
  - Лоши инфра и супраструктурни капацитети;
  - Ограничен приступ појединим атрактивним елементима на локалитетима;
  - Недостатак интерпретације и основних информација на локалитетима;
  - Недостатак угоститељских капацитета и интерног транспортног система;
  - Посетиоци орјентисани на рекреацију и фестивале, а не културно орјентисани;
  - Неинтегрисана туристичка понуда и изразита сезоналност туристичких посета;
  - Недостатак локалних покретача туристичког развоја.
-



---

## ШАНСЕ

---

- Потенцијал за креирање културних рута са различитом тематиком;
  - Раст тражње за понудом орјентисаном ка култури и крстарењима Дунавом;
  - Раст тражње за новим – неистраженим дестинацијама;
  - Регионално повезивање и удруживање у развоју туризма;
  - Приступање Европској унији и могућност коришћења развојних фондова;
  - Иновација и специјализација туристичких производа;
  - Развој нових услуга (визиторски центар, сувенири, вожње фијакером, јахање);
  - Интерпретација, едукативни програми, анимација и културни догађаји;
  - Унапређивање туристичких услуга;
  - Развој адекватног система менаџмента и маркетинга;
  - Укључивање локалне заједнице у стварање програма и услуга на локалитетима;
  - Провизије од смештаја, интерног транспорта, музеја и догађаја.
- 

## ПРЕТЊЕ

---

- Пропадање локалитета услед деструктивног деловања природе и људи;
  - Постепен и неповратан нестанак народне, традиционалне баштине;
  - Недостатак адекватног управљања културним добрима и недостатак конзервације и рестаурације;
  - Неодговарајуће коришћење културних добара и неодговарајућа конзервација;
  - Деградација и ерозија на локалитетима, и вандализам;
  - Недостатак финансирања;
  - Неодговорно понашање надлежних институција, подела надлежности између јавних и приватних организација и слаба сарадња,
  - Непланска урбанизација;
  - Незаинтересованост локалне средине;
  - Проблеми у формирању имиџа културне руте и неодговарајући систем управљања на културној рути и локалитетима;
  - Недовољно заступљен и низак квалитет маркетинг система;
  - Јака конкуренција у суседним државама са сличним туристичким производима.
- 

С обзиром на то да је креирање туристичког производа културне руте *Тврђаве на Дунаву* у процесу развоја, неопходно је извршити анализу снага, слабости, шанси и претњи, како би се снаге и шансе искористиле на најбољи начин, док би се слабости превазишле, а претње избегле. Како би се дала комплетна анализа снага, слабости, шанси и претњи у вези са развојем културних туристичких дестинација, неопходно је



сагледати аспекте менаџмента конкретних културних атракција - тврђава. На овај начин, основне информације о снагама сваког од ових локалитета може бити идентификовано, а могуће слабости уочене. Како су све тврђаве које се налазе на коридору Дунава у Србији усмерене на развој туризма у будућности, анализа ће омогућити истицање елемената који недостају, како би се добила неопходна основа за афирмацију туризма на овој културној рути. У овом случају, анализа није спроведена за сваки од локалитета појединачно, већ се базира на рути *Тврђаве на Дунаву* као целини. Улазни параметри анализе добијени су на основу интервјуа са кључним учесницима у оквиру радионица организованих од стране Министарства културе Републике Србије, на којима је учествовало приближно 50 представника јавног и приватног сектора. Први корак је било дефинисање свих снага, шанси, слабости и претњи (Табела 13) да би затим у циљу идентификације истих фактора била анализирана следећа подручја: природни, социјални и економски профил подручја, перформансе дестинације, маркетинг, туристичке услуге на дестинацији, локална заједница, интересни субјекти и партнерства и туристички развој.

У циљу идентификације могућности и претњи анализирана су следећа подручја: трендови индустрије, конкуренти, правно/политичко окружење, економско окружење, животна средина и технологија. Након идентификације, релевантни елементи су процењени системом оцена како би се израчунао укупан и просечан интензитет дестинацијских снага, слабости, могућности и претњи. Чињенице наведене у Табели, указују на то да снаге за развој туризма на културној рути *Тврђаве на Дунаву* деле бројне аспекте снага и других културних атракција са сличним карактеристикама. Претње, заузврат, могу бити сматране последицама игнорисања и неадекватног управљања слабостима и пропуштеним шансама. Као кључни аспект истраживања указује се на недостатак интерпретације на локалитетима. То су области којима се треба посебно посветити пажња. На основу дефинисаних снага и шанси код културне руте *Тврђаве на Дунаву* у Србији може се закључити да регион Подунавља и културне атракције овог типа имају све предиспозиције за развој комплетне туристичке понуде, пре свега због природног, културног и историјског богатства.

Кључне снаге се ослањају на локацију културне руте на Дунаву, богатству културно-историјских ресурса ширег подручја као снажне туристичке



атрактиве, младом и образованом стручном кадру чија је иницијатива усмерена ка развоју туризма, нови трендови у туризму и стратегија развоја туризма на подручју Дунава. Међу слабостима овог туристичког производа уочава се непрепознатљивост Србије као туристичке дестинације, што је делимично ублажено препознатљивошћу Дунава као пловног пута и међународне европске реке. Јасно уочљив проблем је неафирмисаност културних туристичких атракција на овом простору, недостатак угоститељских капацитета и интерпретације, затим недовољан број стручних кадрова и недостатак локалних покретача туристичког развоја. Кључне слабости ипак су ограничен инвестициони прилив за туристичке пројекте, незавијен дестинацијски маркетинг и менаџмент систем, као и саобраћајни инфраструктурни предуслови ефикасне туристичке комерцијализације овог туристичког производа. Снажан интензитет слабости је запажен код дестинацијског маркетинга обзиром на недостатак препознатљивог позиционирања дестинација у оквиру културне руте, недовољне финансијске и људске ресурсе туристичких организација, те одсуство функције планирања, развоја производа и координације интегралне туристичке понуде. Иако је веома значајна примена планског приступа даљег развоја туризма од стране локалних власти, треба указати на недостатак снажног управљачког модела за процес развоја туризма.

На елиминисање постојећих слабости може се деловати изградњом јаког управљачког механизма развоја туризма и професионалним приступом развоју производа и изградњи комплексног ланца вредности. Слабости је могуће превазићи спровођењем планова развоја и израдом комплетних студија туристичког развоја на овом простору, уз неизбежну и неопходну сарадњу на свим нивоима, како између јавних институција тако и између приватног и јавног сектора. Динамика смањења и елиминисања постојећих слабости зависи и од расположивости финансијских средстава за изградњу базе инфра и супраструктуре на дестинацијама, што ће зависити од општег економског развоја земље и доступности страних инвестиционих фондова.



## *ОЦЕНА ТУРИСТИЧКОГ ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ*

У економској теорији, а посебно у теорији туризма као области пословања, од средине 1980-их, наглашава се важност стварања и додавања вредности у циљу стицања и одржавања конкурентске предности. Као последица таквог приступа, све више се обрађује процес стварања понуде укупне вредности у односу на уобичајену понуду производа и услуга. Дакле, потребно је разумети читав ланац вредности који одликује туристичку дестинацију и у том смислу идентификовати субјекте (елементе) који учествују у стварању и/или додавању вредности која ће обликовати коначну туристичку понуду, односно укупни производ конкретне туристичке дестинације (Попеску, 2008). Туристичка дестинација представља ланац, односно низ међусобно повезаних активности, које су неопходне да би се створила и на тржишту понудила вредност супериорна у односу на конкурентску. Неке активности које су садржане у ланцу вредности кључне су за привлачење туриста и задовољавање њихових потреба, док друге имају улогу подршке.

Свака карика у ланцу вредности ствара вредност у сопственом систему, а конкурентска предност се може стећи у свакој од карика, захваљујући њњкој од њихових специфичности. Такође, конкурентност може проистећи и из начина на који су сви елементи у оквиру ланца вредности међусобно укомпоновани (Попеску, 2008). Припрема за пут обухвата доступност промотивног материјала, интернет промоцију, позиционирање туристичког производа, комуникацију са туристичким агентима, систем резервације, информације о дестинацији, производима и активностима које се на дестинацији нуде. На самој дестинацији у ланац вредности укључен је квантитет и квалитет угоститељских објеката, садржаја и програма забаве, рекреације и анимације, као и промотивни материјал, квалитет интерпретације, квалитет саобраћаја, доступност дестинације и слично.

Јединственост туристичког производа или културне руте односи се на све што једну област чини различитом и атрактивном у односу на друге, чиме она добија јединствену тржишну позицију. Ланац вредности има за циљ да на максимално ефикасан начин међусобно повеже туристичке производе, услуге и активности које се нуде на дестинацији,



да дефинише све тренутне евентуалне слабости у целокупном туристичком систему дестинације, како би се могле увести адекватне мере и акције. Оцена ланца вредности базира се на оцени различитих активности које туриста обавља како током припрема за путовање, тако и током путовања, при чему се узимају у обзир сви позитивни и негативни аспекти ових активности. Сви елементи у туристичком ланцу вредности могу бити фактор различитости и допринети јединствености туристичког производа (аутентичност културних атракција, идентитет подручја, квалитет производа и услуга).

Јединственост руте произилази из туристичких атракција на самој рути, тј. онога што представља основу привлачења посетилаца. Евалуација туристичког ланца вредности је неопходан аспект приликом креирања туристичког производа. Том приликом се врши анализа кључних елемената туристичког производа: доступност информација о дестинацији, туристичка понуда, инфраструктура, смештај, превоз, интерпретација и анимација, а ради обезбеђивања позитивног доживљаја дестинације код туриста. Када је у питању туристички производ *Тврђаве на Дунаву*, извршена је оцена ланца вредности:

**Информације о дестинацији** - Приликом истраживања понуде информација о културној рути *Тврђаве на Дунаву* и појединачних атракција и дестинација у оквиру руте, уочена је недовољна понуда информација о самој рути и атракцијама, као и о туристичкој понуди на дестинацијама. Уочен је недостатак и слаба опремљеност информативних пуктова на дестинацијама у оквиру руте, као и непостојање адекватне дистрибутивне мреже за пропагандни материјал о дестинацијама. Промотивни материјал је представљен неколицином брошура и каталога туристичке понуде Дунава.

**Туристичка инфраструктура на културној рути** - Квалитет саобраћајне мреже, уређеност и одржавање простора уз путеве, стајалишта и одморишта су изузетно важан фактор у одлучивању туриста за посету некој дестинацији, као детерминанта квалитета доживљаја одређене руте. При формирању оваквог туристичког производа неопходно је унапређивање инфраструктурних елемената – поправка путева, изградња прилазних стаза и одморишта, адекватна сигнализација, информативни панои и знаци који упућују на постојање овакве руте. Туристичка инфраструктура је на незадовољавајућем нивоу у



Србији, недостаци на културној рути су посебно уочљиви у мањим насељима попут Бача, Рама, Голупца и Кладова, док су задовољавајући у Београду, Новом Саду и Смедереву. Од базне инфраструктуре постоје уређене пешачке стазе, осветљење, видиковци, клупе за одмор, инфотабле (углавном оскудних информацијама).

**Туристичка понуда** - Истраживањем је уочено да не постоји конкретна туристичка понуда производа **Тврђаве на Дунаву**, већ се у оквиру понуде туристичких агенција и туроператора нуди посета појединим тврђавама у склопу туристичке понуде градова (дестинација) који су део културне руте. Радно време културних институција које управљају културним ресурсима (тврђавама) као туристичким атракцијама у оквиру дестинација прихватљиво је с обзиром да већина ради и викендом, док је радно време информативних бироа и туристичких организација неадекватно (не раде викендом, а осим промотивног материјала и оскудних информација не пружају друге услуге). Види се заостајање за водећим европским дестинацијама сличног типа у могућностима информисања, а посебно у могућности резервација услуга путем интернет портала.

Постоје информације о рути на порталу туристичке организације Србије ([www.srbija.travel](http://www.srbija.travel)) је доступан и тренутно је у процесу унапређења, док садржај портала доступан на шест страних језика (енглески, француски, италијански, шпански, руски и немачки). Промоција тврђава се врши учешћем на међународним сајмовима туризма и фестивалима преко Туристичке организације Србије и Министарства културе. Специјализовани промотивни материјали су доступни у виду брошура, проспеката и мапа и дистрибуирају се преко националне и локалних туристичких организација.

**Превоз** - Саобраћајна инфраструктура и превоз у оквирима дестинација је на незадовољавајућем нивоу. Непостојање директне авио-саобраћајне повезаности смањује потенцијал за ефикасну интернационализацију туристичких производа кратких одмора, догађаја и пословног туризма, док позиција на саобраћајној артерији Е-75 омогућава повезаност са суседним државама, иако је квалитет магистралних путева испод међународних стандарда. Иако Дунав пружа изузетне могућности за развој транспортног система и крузинга, још увек је слабо транспортно искоришћен. Приметна је и слаба регионална повезаност (друмска и





железничка), такође ниских стандарда и немодернизована. Постоји проблем у погледу приступа и паркинг простора у близини кључних атракција, док је такси служба, уколико постоји, на задовољавајућем нивоу.

**Смештајни капацитети** - Смештајни капацитети задовољавају тренутну потражњу на туристичком тржишту, иако квалитет услуга већине смештајних капацитета значајно одступа у погледу међународних стандарда квалитета. Већина смештајних капацитета је хотелског типа, средње и ниске категорије (са три или две звездице). Приметан је недовољан број додатних садржаја у смештајним објектима, с обзиром на то да се осим смештаја и ресторатерских услуга не пружају додатне услуге. Непостојање међународних брендова и ланаца у хотелијерству је такође приметно.

**Интерпретација и анимација** - Ови елементи су неопходни при креирању културне туристичке руте, а односе се на презентовање културно-историјског наслеђа и атракција укључених у тематску руту. Презентација наслеђа мора бити извршена на разумљив и занимљив начин, конципирана тако да туристи могу истовремено учити и уживати у њему. Без адекватних програма интерпретације и анимације је веома тешко, такорећи немогуће, креирати интересантне програме и обезбедити незаборавне доживљаје код туриста. Програми интерпретације и анимације су недовољни и слабо заступљени на свим дестинацијама у оквиру културне руте **Тврђаве на Дунаву**, иако постоји неколико изузетно популарних фестивала и манифестација који се на овом подручју организују током године (*фестивал Егзит, Међународни турнир Свибор, Дани европске баштине*, бројни концерти, изложбе, итд).

Уочљиво је слабо коришћење програма интерпретације и анимације, иако постоји добра основа за креирање бројних и разноликих културних садржаја и програма на свим дестинацијама у оквиру културне руте. Овај елемент би требало да буде кључна ставка приликом формирања туристичког производа јер не захтева квалитетну инфраструктуру и велика финансијска улагања, а има пресудан утицај на стварање позитивног туристичког доживљаја. Недостатак понуде и кључних елемената туристичког производа утиче највише на перцепцију дестинације, а још један од недостајућих елемената је непрепознат-



љивост идентитета подручја, недостатак сувенира, етно-елемената, гастрономског садржаја и слично.

Атракције које су релативно просторно разбацане, као што је то случај са већим бројем културних споменика, а које нису познати симболи и не производе импресивне ефекте, саме по себи нису довољне да привуку већи број посетилаца, јер нису интересантне ширем сегменту туриста. Удруживањем и окупљањем већег броја атракција у јединствену понуду, што се остварује итинерерским повезивањем и умрежавањем, обезбеђује се да ове атракције постану довољно интересантне да привуку одређени број туриста, као и да користе погодности заједничких развојних смерница, стандарда и маркетинга. Такође је потребно креирање и додатних атрактивних елемената како би се употпунила туристичка понуда.

Кључни фактори успеха за стицање конкуретских предности дестинације базирају се управо на обезбеђивању квалитета свих елемената туристичког производа. Као кључни фактори успеха туристичког производа *Тврђаве на Дунаву* дефинисани су кораци:

- Решавање проблема саобраћајног приступа дестинацијама и паркинг простора, популаризација и искоришћавање транспортних потенцијала Дунава и канала, као и унапређење саобраћајне мреже на регионалном нивоу;

- Неопходно је побољшање основних туристичких инфра и супраструктурних елемената, како би се подигао квалитет атракција (посебно у мањим местима, где је базна инфраструктура на незадовољавајућем нивоу). Потребно је снабдевање водом, постављање тоалета, клупа, информативних табли, путоказа, означавање ресурса, оснивање информативних центара, водичке службе, сувенирница и сл.;

- Технолошко, логичко и визуелно прилагођавање интернет садржаја (веб-странице) за шири спектар јавности. Боље повезивање са друштвеним мрежама (форуми и блогови) уз освежавање садржаја, континуирану активност и комуникацију са потенцијалним корисницима;

- Усаглашавање квалитета смештаја са међународним стандардима;

- Унапређење интерпретативних и анимационих програма кроз додатну организацију културних програма и догађаја;



– Формирање јасног идентитета кроз формирање бренда базираног на националној свести, историји и култури.

Општи утисак и задовољство туриста културном рутом као туристичким производом зависи, поред основних елемената понуде, од других елемената: тематских сувенира, штампаних материјала који морају бити дизајнирани истоветно како би указали на јединственост руте, затим. коришћења мултимедијалних средстава интерпретације, стимулативних програма (групне улазнице и попусти), локалних производи (домаћа радиност, локална храна, услуге), итд.



## ТУРИСТИЧКА ВАЛОРИЗАЦИЈА

Културно-историјско наслеђе поседује потенцијал да буде занимљиво како домаћим тако и страним туристима, али претходно се мора рестаурирати, заштитити, валоризовати и на квалитетан начин промовисати. Многа културна добра имају потенцијал да постану туристички производ у културном туризму, пошто на јединствен начин рефлектују историју места, животни стил и окружење, промовишу етничке и етнолошке разноликости, приказују традицију народа и пружају могућности за разноврсне доживљаје (McKernel, Cros, 2002).

Валоризација туристичке дестинације је процес процене, верификовања и потврде да конкретна дестинација својим вредностима заслужује пажњу туриста. Уколико дестинација добије позитивне оцене током туристичке валоризације, повећавају се њене шансе да постане посећеније туристичко место. Предмет туристичке валоризације дестинације су сви објекти, појаве и простори настали природним процесом или делатношћу човека, који се налазе на подручју за које се врши туристичка валоризација и који поседују одређене атрактивности за посетиоце (Хаџић и др, 2005; Ромелић и др, 2006; Бесермењи, Пивац, 2008; Станојловић, Ђурчић, Павловић, 2010).

Значај туристичке валоризације као индикативног метода при утврђивању вредности и значаја неког локалитета и његових садржаја је несумњив. У прилог томе иде чињеница да се приликом израде мастер плана и стратегије развоја туризма на некој дестинацији или локалитету као кључни део узима управо туристичка валоризација. У сваком планирању одрживог развоја културног туризма од посебног је значајна туристичка валоризација културних добара, односно процена њихове вредности са становишта туризма, што омогућава сагледавање могућности да се ова добра укључе у развој туризма, а њоме треба да буду обухваћена, како опипљива, тако и неопипљива културна добра на дестинацији (Хаџић, 2008). Ради туристичког афирмисања дестинације, односно културне руте у овом случају, неопходно је извршити туристичку валоризацију свих њених кључних атракција (Савић, 2007). Након извршене туристичке валоризације, субиндикатори указују на то да ли су објекти подесни за развој туризма на дестинацији, али искључиво уз адекватну промоцију (Ковјанић, 2003).



Приликом истраживања туристичког потенцијала формирања културне руте *Тврђаве на Дунаву* коришћен је модел туристичке валоризације по Хилари ду Крос. На овај начин се добила опсежна евалуација сваког појединачног локалитета, али и културне руте као целине, чија је вредност установљена на основу збирне вредности атрактивности свих тврђава које у њен састав улазе. Крајњи резултат овог истраживања је постављање и реализација научно засноване туристичке валоризације која ће пружити програмске принципе у формирању туристичког производа базираног на атрактивности културно-историјских целина. Односно, циљ је валоризовати туристички потенцијал културне руте *Тврђаве на Дунаву*, при чему туристичка валоризација тврђава, као културно-историјских целина, представља стуб развоја културног туризма градова у којима се оне налазе, пошто је одувек била основа њихових туристичких понуда. Туристичка валоризација ове културне руте као културно-историјског комплекса, адекватан је метод за процену туристичке атрактивности утврђења у Србији и неопходна је као почетна мера у планирању туристичког развоја овог региона.

Највећи проблем током спровођења туристичке валоризације је субјективност. Да би се избегла било каква врста субјективности, у овом истраживању примењен је специфичан упитник који је спроведен на узорку од 20 стручњака из различитих области релевантних за ово истраживање (5 туризмолога, 3 географа, 3 историчара, 3 историчара уметности, 3 просторна планера, 1 археолог и 2 туристичка водича). Такође, испитани стручњаци потицали су из различитих региона. Приликом одабира репрезентативног узорка, водило се рачуна о томе да су сви испитаници упознати са локалитетом и да су барем једном у последњих 10 година посетили сваку од тврђава на Дунаву. На основу њихових одговора и оцена датих индикатора туристичке вредности дате су просечне оцене туристичке вредности комплекса, те се добила прилично реална оцена туристичке атрактивности ових локалитета. За класичну туристичку валоризацију од посебне важности су елементи евалуације културно-историјских споменика, посебно када се говори о комплексним целинама као што су тврђаве.

Хилари ду Крос (Н. du Cros, 2000) је увела у процес туристичке валоризације дестинације, културно - туристичке субиндикаторе и степен њиховог градуирања. Модел је комплексан и комплетан, будући да вреднује како туристички, тако и сектор управљања културним добри-



ма, тј. могућности културног добра да прими посетиоце (Хацић и др, 2005). Туристички сектор представљају два субиндикатора - тржишна привлачност културних добара и фактори од значаја при дизајнирању туристичког производа. Субиндикатори се оцењују оценом од 0 до 5, међутим, поједини индикатори имају и мање распоне бодова. Бодови се, након процене сваког индикатора, сабирају и тржишна привлачност културних добара у туристичком сектору се оцењује. Након тога се број бодова подређује одређеној лествици на којој се културно добро рангира као слабо привлачно, средње привлачно или високо привлачно за развој туризма. Сектор менаџмента културних добара, такође, садржи два субиндикатора - културни значај и робусност. Субиндикатори сектора менаџмента културних добара се оцењују различитим бодовима, а закључак о субиндикаторима културног значаја/робусности се вреднује као осетљивост/мала културна вредност, средња вредност или висока вредност.

На основу извршене анализе резултата добијених на основу валоризације поставља се матрица тржишне привлачности/робусности која садржи 9 ћелија. Ове ћелије су означене са  $M(I, J)$  ( $I, J=1,2,3$ ) и за свако културно добро се одређује којој ћелији припада, у зависности од оцене коју је добило у претходном поступку оцењивања (Хацић и др, 2005; Хацић, 2008; Бесермењи, Пивац, 2008; Stanojlović et al., 2011). При формирању туристичког производа треба предвидети посету културном добру које је након вредновања придружено ћелијама  $M(2,3)$  и  $M(1,3)$ . Посета добру са средњом и великом тржишном привлачношћу, али малом вредношћу индикатора културне значајности/робусности, може бити предвиђена, али тек након што се обезбеди његово очување. Она културна добра која имају малу тржишну привлачност не могу бити кључне атракције. Културна добра са високом или осредњом вредношћу индикатора културне значајности /робусности и осредњом тржишном привлачношћу, треба да буду на квалитетан начин промовисана, али и предмет пажње конзерватора и менаџера у циљу одрживог развоја туризма (Станојловић, Ђурчић, Павловић, 2010; Вјелјас et al., 2013).

С обзиром да се културна рута *Тврђаве на Дунаву* не може посматрати као прости просек вредности културних добара који јој припадају и који представљају њене атракције, приступило се оцени културне руте као јединственог комплексног културног добра, те су на основу про-



цена сваког од индикатора донесени закључци о туристичкој атрактивности и културној вредности руте, те је посебно дато образложење добијених резултата субиндикатора туристичког сектора за културну руту **Тврђаве на Дунаву**. Пошто је истовремено културна рута комплексан систем културних добара, за оцену система менаџмента на локалитетима који улазе у састав руте, а на основу обављених разговора са експертима из Завода за заштиту споменика културе, надлежних музеја који брину о овим културним споменицима и појединим учесницима са аспекта развоја туризма, дато је образложење добијених резултата субиндикатора сектора менаџмента за културну руту.

**Индикатори тржишне привлачности културне руте:**

– **Амбијент** (оцене: слаб 0-1, адекватан 2-3, добар 4, одличан 5) Амбијентална вредност културне руте **Тврђаве на Дунаву** као целине је висока с обзиром да културну руту чини скуп изузетно атрактивних локалитета, лоцираних на обали Дунава чији ток пролази кроз просторе са изузетним сценским пејзажом. Уређеност и локација појединих локалитета у оквиру руте је различитог квалитета, постоје и одређени недостаци, али они нису пресудни за општи утисак културне руте, па је дата оцена 5.

– **Познато ван локалне средине** (не 0, донекле 1-3, веома добро 4-5) Културна рута, односно све појединачне тврђаве које улазе у састав руте, углавном су добро познате ван локалне средине, а поједине од њих спадају међу најатрактивније у региону (*Београдска, Петроварадинска и Смедеревска тврђава*) и њихова туристичка посећеност је за наше услове велика. Слабије познате су *Бачка и Голубачка тврђава*, док су готово анонимне *Рамска и тврђава Фетислам*, којима чак ни локално становништво не придаје већи значај. Као целина фортификације на Дунаву су веома познате, па је овом индикатору додељена оцена 5.

– **Важан национални симбол** (не 0, има потенцијал 1-3, да 4-5) Културна рута представља важан национални симбол када је у питању историјски значај локалитета који се налазе у њеном саставу, с обзиром да је чине културни споменици од изузетног и великог националног значаја, те представљају место значајних догађања у историји српског народа и народа који су на овом простору живели у прошлости. Оцена индикатора је 4.



– **Евокативно место** (не 0, има изванредан потенцијал 1-3, да 4-5) На основу историјског и друштвеног значаја, може се рећи да бројност чињеница, прича, легенди и митова који су у директној вези са тврђавама, али и околним подручјем, односно Подунављем, пружа изузетне могућности за стварање квалитетне интерпретације. Ипак, различити је евокативни значај појединачних локалитета у оквиру ове руте, обзиром да су током историје имали различите улоге и значај. Међутим, као целина, културна рута има изузетан евокативан потенцијал, тако да је оцена евокативности 5.

– **Диференцираност од околних културних добара** (сиромашно 0, адекватно 2-3, добро 4, одлично 5) Културна рута се састоји од већег броја атракција које су јасно диференциране од околних културних добара. С обзиром да су кључне атракције у оквиру руте тврђаве, које су специфичан вид архитектонског наслеђа и најпресивнији маркери дестинација, оне се јасно диференцирају од осталих културних добара на овом подручју. Ако упоређујемо међусобну диференцираност самих културних добара у оквиру културне руте може се закључити да је она прилично велика, с обзиром да су и саме тврђаве грађене у различитим епохама, тако да међу њима имамо примере римске, византијске, аустро-угарске, српске и турске архитектуре. Поред тога, у културну руту могу бити укључена и друга културна добра која се налазе у њеном окружењу, а која могу знатно употпунити садржај културне руте. Оцена овог индикатора је 5.

– **Привлачно за специјалне потребе** (не 0, има потенцијал 1-3, да 4-5) С обзиром на то да тврђаве које улазе у оквир културне руте заузимају изузетно пространство, простор који оне обухватају показао се као адекватан за коришћење у различите сврхе. Дакле, коришћење простора свих наведених тврђава у потпуности одговара специјалним потребама, које могу значајно повећати број страних туриста. Културне, музичке и спортске манифестације неке су од активности које се уобичајено организују у оквиру тврђава, па је зато дата оцена 5.

– **Комплементарно са другим културним добрима** (уопште не 0, има потенцијал 1-3, да 4-5) Културна рута **Тврђаве на Дунаву** поседује висок степен комплементарности са другим туристичким производима у региону, као што су културни, манифестациони, пословни и наутички туризам у односу на основне атракције и вредности које истиче, а то су, пре свега, архитектонско наслеђе, богата историја и





култура разних цивилизација које су на овом простору живеле. С обзиром да се у свом једном делом ова културна рута преплиће и са формираном рутом **Пут римских царева**, те да се културни споменици који на овом простору налазе могу у великој мери уклапати и повезивати на основу бројних културно-историјских веза, оцена комплементарности је 5.

– **Туристичка активност у региону** (никаква 0, у извесној мери 1-3, високо 4-5) Туристичка активност у региону Подунавља је све већа, али је степен туристичке организованости релативно слаб, услед недостатка јасног лидерства у развоју туризма на нивоу дестинација. Туристичка активност кроз културне руте као целине у извесној мери постоји, а уочљиво је кроз кретање туриста овом трасом (Дунавски коридор). Међутим, поједине тврђаве које се налазе у оквиру руте као што су *Београдска*, *Петроварадинска* и *Смедеревска тврђава*, с обзиром на велику туристичку посећеност, доприносе у знатној мери туристичкој активности региона. Знатно слабије су посећене *Бачка* и *Голубачка тврђава*, док веома мали број туриста посети *тврђаве Рам* и *Фетислам*. Недостатак адекватне туристичке организованости на културној рути умањује вредност индикатора, а да би се стање поправило потребно је повезивање туристичког и културног сектора, као и јавних и приватних предузетника. Оцена је 4.

– **Везује се за културу** (уопште не 0, донекле 1-3, потпуно 4-5) Културна рута **Тврђаве на Дунаву** се у својој основи базира на културним атракцијама, пре свега историјским споменицима и манифестацијама које се на овом подручју организују. Кључне тачке ове руте ослањају се на веће градове и културне центре Србије, и то Београд, Нови Сад, Смедерево, Велико Градиште, Кладово. Пошто тврђаве које се у њиховим оквирима налазе представљају уједно и места културних дешавања, може се закључити да се ова културна рута у потпуности везује за културу. Поред тога, све наведене тврђаве су категорисане као културни споменици од изузетног или великог националног значаја. Оцена је 5.



### **Аспекти од значаја за дизајн туристичког производа:**

– **Пристап културном добру** (није дозвољен 0, ограничен пристап 1-2, дозвољен пристап свим елементима културног добра 3-4) Што се тиче приступачности културне руте **Тврђаве на Дунаву** у Србији, може се рећи да је одлична. С обзиром на то да се културна рута везује за Дунав као пловни пут, те да су регионални и локални путеви који се везују за ову руту релативно доброг квалитета, пристап тврђавама као кључним атракцијама се, такође, може оценити позитивно. Пошто је већина елемената у оквиру ових тврђава доступна посетиоцима (изузев подземних тунела и лагума, којима је пристап ограничен или онемогућен, посебно када су у питању одређени делови утврђења код којих постоји могућност одрона и урушавања), оцена је 3.

– **Транспорт од популационог центра до културног добра** (веома је удаљено/тежак пристап 0, олакшана је доступност 1-2, одлична доступност 3) Транспорт од популационог центра до културних добара код културне руте се може оценити као одличан. Већина кључних атракција културне руте налази се у оквиру већих насеља или су позициониране на важним саобраћајним правцима, где постоје регуларне аутобуске линије. Доступност свих локалитета је релативно добра, па је дата оцена 3.

– **Близина других споменика културе** (веома удаљено 0, олакшан пристап 1-2, растојање се може лако и брзо прећи пешике 3) Рута се налази у зони најатрактивнијих културних атракција Србије, те се у сваком центру на рути налази велики број културних добара до којих је врло лако доћи (римски логор *Виминацијум*, *Лепенски вир*, *НП Ђердап*). Високу вредност квалитета приступа другим културним добрима имају Бачка, Београдска, Смедеревска и Петроварадинска тврђава лоциране у оквиру градских центара, те се у њиховој близини налази велики број културних споменика и установа културе, до којих је могуће релативно брзо доћи и није неопходан организован превоз. Из тог разлога, општа оцена овог индикатора за културну руту као целину је 3.

– **Услужне погодности** (слабе 0, адекватне 1 - 2, добре 3 - 4, одличне 5) Услужне погодности у оквиру руте које се односе на обележене путеве и одговарајуће услуге (ресторани, кафићи, сувенири) постоје на већини локација и атракција. Такође, систем информација о локалитетима на културној рути је релативно добар (посебно су бројни



промотивни материјали који истичу *Петроварадинску* и *Београдску тврђаву*, као и подручје *НП Бердан* са природним вредностима и *Голубачком тврђавом* као изузетним пејзажним маркером). Ипак, на већини локалитета у оквиру ове културне руте (са изузетком *Петроварадинске* и *Београдске тврђаве*) недостају адекватан паркинг простор, приступне стазе, информативни пунктови, информативне табле, тоалети, трговине и друго. Из тог разлога дата је оцена 3.

### **Индикатори културно-историјског значаја:**

– **Естетска вредност** (ниска 0, средња 1, висока 2) Естетска вредност културне руте је оцењена као висока. Иако се рута простире кроз изузетне пејзажне вредности и мада утврђења која улазе у састав културне руте имају изузетну архитектонску вредност, на основу које су сврстана међу културна добра од изузетног и великог националног значаја, физичко стање у којима се одређене тврђаве налазе незнатно умањује вредност овог индикатора. Ипак, овакво стање не ремети генерални естетски утисак културне руте те је оцена 2.

– **Историјска вредност** (ниска 0, средња 1, висока 2) Историјска вредност културне руте је огромна. Ова рута представља историјску стратешку одбрамбену линију почевши од Римског царства, преко Византије, Турског и Аустро-угарског царства. Она је више пута постајала позорница важних историјских догађаја, а посебан значај је имала током аустријско-турских ратова. Оно што је заједничко за све тврђаве на Дунаву у Србији је да све имају изузетно високу историјску вредност, како са аспекта националне историје, тако и са аспекта значаја за историју Балкана и генерално европску историју. Свака од тврђава на овој траси имала је, у одређеној епохи, посебан значај и била је поприште бројних историјских догађаја и битака. Наравно, одређене тврђаве су, због своје позиције и величине, имале посебан значај (*Петроварадинска* и *Београдска тврђава*), али тиме није умањен значај мањих утврђења на овој рути, па све тврђаве добијају највећу оцену. Самим тим оцена историјске вредности руте као целине је 2.

– **Едукациона вредност** (ниска 0, средња 1, висока 2) Тврђаве на Дунаву у Србији имају изузетну едукативну вредност, с обзиром на своју богату историју. Едукациона вредност проистиче из историје простора, на коме се непрестано преплићу судбине различитих народа и држава. Ове фортификације на идеалан начин приказују историјски значај и архитектонске и културне одлике различитих народа, те имају



изузетан едукативни значај. Наравно, највећи едукативни значај имају већа утврђења, тј. она утврђења на рути која се састоје из више културно-историјских слојева и састоје се од већег комплекса објеката, приказују дужи историјат и већи број едукативних садржаја који се презентују у оквиру музеја и других културних установа. Сви локалитети, а самим тим и рута као целина, имају високу едукативну вредност па је дата оцена 2.

– **Друштвена вредност** (ниска 0, средња 1, висока 2) Друштвено-привредни и културни центри који се налазе на културној рути и њоме су обухваћени, као и саме тврђаве које се у оквиру ових центара налазе традиционално представљају средишта друштвеног живота, места окупљања, дружења и забаве грађана и туриста. *Београдска* и *Петроварадинска тврђава* представљају места свакодневног окупљања резидентног становништва, док то није случај и са осталим утврђењима на Дунаву. С обзиром да се на овом подручју налазе локалитети који се већ дуже време не користе од стране локалног становништва, а слабо су посећени од стране туриста, оцена овог индикатора је 1.

– **Научно-истраживачка вредност** (ниска 0, средња 1, висока 2) Научно-истраживачка вредност простора, као и сваког појединачног локалитета у оквиру ове руте, сврстава културну руту *Тврђаве на Дунаву* у ред најзначајнијих целина у Подунављу, посебно ако имамо у виду богату историјску подлогу овог простора и значај бројних археолошких локалитета који се овде налазе. Већина тврђава и историјских локалитета који се налазе у оквиру културне руте нису још увек у потпуности истражени, представљају археолошки богате локалитете и имају изузетан истраживачки потенцијал. Ове тврђаве су предмет интересовања бројних археолога, историчара, музеолога и културолога, као и генералне јавности, што указује на њихов научни значај. Посебан потенцијал представљају она налазишта која су слабије истражена, а налазе се у културолошки битним историјским подручјима (као што је то случај са *Бачком*, *Рамском*, *Голубачком* и *тврђавом Фетислам*), тако да би се њиховим експедитивнијим истраживањем могла конкретније реконструисати историјска прошлост овог подручја. Дата оцена је 2.



### **Аспекти осетљивости и менаџмента културних ресурса:**

– **Реткост културног добра на дестинацији** (уобичајена културна добра 0, мање уобичајена добра 1, ретка културна добра 2, уникатно културно добро 3) Утврђења на Дунаву у Србији представљају јединствена културна добра и примере војне архитектуре на овим просторима и подручју Балкана. Генерално, тврђаве као импресивни споменици културе на овим просторима прилично су ретки у односу на постојање културних добара другог типа. Оцена овог индикатора је 2.

– **Репрезентативност културног добра за дестинацију** (слаба 1, добра 2-3, одлична 4) Тврђаве на Дунаву су репрезентативни културни маркери, што је очигледно ако имамо у виду да свака од тврђава на рути представља јасан симбол града и подручја на коме се налази. Тиме знатно утичу и на општу репрезентативност културне руте као целине. С обзиром да представљају импресивне и јасно уочљиве пејзажне и симболичке маркере Подунавља, ове тврђаве се налазе на готово свим промотивним материјалима и промо-спотовима Србије. Као туристичке атракције, посебно су истакнути од стране локалних туристичких организација које обавезно у своје туристичке програме укључују и посете овим тврђавама. Тако да је оцена 5.

– **Осетљивост културног добра** (велика 0, прилична 2-3, није осетљиво 4) Тврђаве као комплекси и просторне целине генерално немају висок степен осетљивости, с обзиром на издржљивост и у великој мери очуване делове фортификација. Међутим, тренутно лоше стање појединих тврђава на подручју Србије и чињеница да се ради о изузетно вредним споменицима културе, указује на то да тренутно ова културна рута има висок степен осетљивости. И поред тога, тврђаве су у могућности да приме велики број посетилаца без значајнијег оштећења објеката, уз услов да се обезбеди адекватна заштита и едукација посетилаца о примереном понашању на овим локалитетима. Оцена је 3.

– **Стање репарације** (слабо 0, делимично извршено 1, добро 2-3, одлично 4) Стање репарације на културној рути **Тврђаве на Дунаву** у Србији, у знатној мери варира од атракције до атракције. Тако да док је код *Београдске, Петроварадинске* и *Смедеревске тврђаве* стање репарације оцењено као адекватно, пошто су конзерваторски радови извршени и сви елементи културних добара се налазе у добром стању, остале тврђаве на културној рути захтевају знатне мере конзервације,



опсежне реконструкције и општу ревитализацију. Основна истраживања и конзервација ових локалитета вршена је током 1970-их и 1980-их, а континуирана репарација споменика тренутно се врши само на *Београдској, Петроварадинској, Смедеревској*, и делимично на *Бачкој тврђави*. Због недовољне реализације репарације на већем делу објекта у оквиру културне руте, али релативно доброг стања појединих тврђава, дата је генерална оцена 2.

– **Постојање плана управљања културним добром** (нема плана 0, у припреми је 1-4, постоји 5) План управљања културном рутом је још увек у припреми, док планови управљања појединачним тврђавама на рути постоје и одређени су генералним плановима развоја општина у чијим се оквирима налазе. Уобичајено је да су овим плановима постављене основне смернице развоја тврђава као јавних добара, предвиђене су рестаурације делова тврђаве, као и предвиђене будуће функције простора и објекта (формирање музеја и одржавање културних манифестација). Планови на већем броју локалитета постоје (*Београдска, Петроварадинска, Бачка, Смедеревска* и *Голубачка тврђава*), док су поједини планови ревитализације у припреми (*Рамска* и *тврђава Фетислам*). Ови планови подељени су међу институцијама културе, те се као координатори спровођења планова управљања јављају Министарство културе Републике Србије и Републички завод за заштиту споменика културе, као и општинске и локалне власти које директно утичу на спровођење планова у оквиру сопствених општина. Развојни планови, када су тврђаве у Србији у питању, нису спроведени у потпуности и подложни су честим ревизијама и дорадама, тако да је оцена овог индикатора 2.

– **Мониторинг** (слабо 0, донекле 1 - 2, добро 3 - 4, одлично 5) Сталан мониторинг и одржавање тврђава у оквиру културне руте је у надлежности Министарства културе и јавних предузећа (*ЈП Београдска тврђава*) и Завода за заштиту споменика културе, док се у појединим случајевима о локалитетима брину и локалне туристичке организације (*Смедеревска тврђава*). Мониторинг и одржавање ових културних споменика варирају. Регуларни мониторинг је на прилично високом нивоу код *Петроварадинске, Београдске, Бачке* и *Смедеревске тврђаве*, док је веома слаб код *Голубачке, Рамске* и *тврђаве Фетислам*, али су планирана знатна побољшања ових услова. С обзиром да су стални мониторинг и одржавање код већине локалитета присутни у недовољној мери дата је оцена 3.



– **Могућност негативног утицаја модификације** (велика 1, средња 2-4, мала могућност 5) Могућност негативног утицаја модификације код тврђава које улазе у састав културне руте у циљу развоја туристичког производа је ограничена, а треба их спроводити на подручју очуваних елемената културног добра. Модификације су прописане законским актима о заштити споменика, с обзиром да се све тврђаве које улазе у састав руте налазе на списку културних споменика. Ипак, модификације које не би имале негативне утицаје на културне вредности објеката у оквиру комплекса тврђава су могуће и пожељне, посебно када се ради о уређењу зелених површина, пешачких стаза, постављању клупа, покретних тоалета, привремених бина и отварању мањих трговинско-услужних објеката. Тиме би се значајно повећао квалитет туристичких услуга и атракција на овом подручју. Иако је туристички развој и ревитализација споменика културе пожељна, овако опсежни планови доводе у питање оправданост и угрожавање аутентичности споменика креирањем нових туристичких објеката и структура планираних у оквиру овог пројекта. Обзиром да веће модификације могу негативно утицати на вредност културних добара овог типа, оцена је 3.

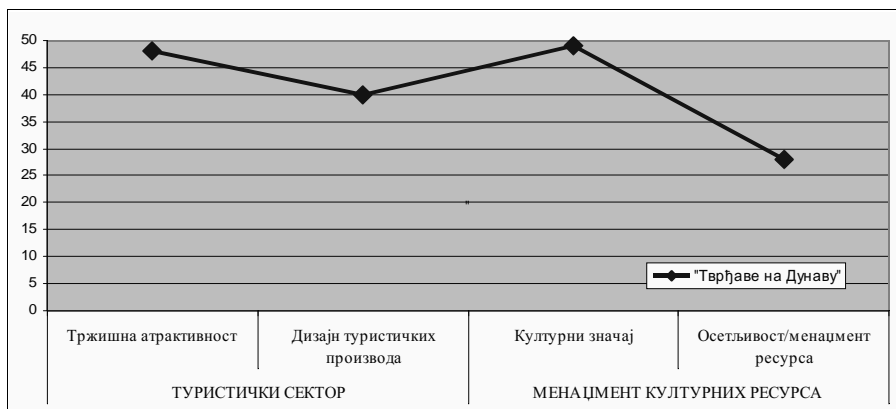
– **Могућност негативног утицаја великог броја посетилаца** (велика могућност 1, средња могућност 2-4, мала могућност 5) Ради се о споменицима од великог културно-историјског значаја, иако је њихова осетљивост знатно мања од осталих културних добара, одређена могућност негативних ефеката приликом масовније посете туриста постоји, што је посебно евидентно на примеру *фестивала Егзит на Петроварадинској тврђави*. Сличне последице великог броја посетилаца су могуће код свих наведених тврђава, а посебно оних које се налазе у лошијем генералном стању и које нису адекватно контролисане и заштићене од негативних утицаја, те је неопходно одредити носеће капацитете ових културних добара ради њихове адекватније заштите и очувања. Из тог разлога, дата је оцена 4.

– **Потенцијал за инвестирање** (слаб 0, адекватан 1-2, добар 3-4, одличан 5) Величина и очуваност тврђава на Дунаву у Србији, као културних добара које симболизују ову регију, као и њихова позиција на стратешки најзначајнијем туристичком правцу у Србији чине потенцијал за текуће инвестирање и консултацију са стејхолдерима. Чињеница је да је простор у оквиру тврђава често мултифункционалан и чини одређену амбијенталну целину. Тиме се указује на потребу



координирања акција ревитализације ових тврђава, што до сада није био случај. Након дугог периода у коме су овакви комплекси запостављани и нису предузимане значајне акције у домену инвестиција у тврђаве у Србији, уочен је позитиван тренд у коме ови комплекси побуђују већу пажњу јавности и потенцијалних инвеститора. Уочена је и тежња да се ови простори обогате културним и забавним садржајима, што је свакако позитивно са аспекта афирмације туризма. Зато је овај индикатор оцењен са 4.

График 4. Оцена развојних потенцијала културне руте, на основу Х .ду Крос методе



На основу добијених резултата збир оцена субиндикатора туристичког сектора културне руте *Тврђаве на Дунаву* као комплексне целине износи 55, те је степен тржишне привлачности руте *високе вредности* (слаба привлачност 0-20, средња привлачност 21-40, висока привлачност 41-60). С друге стране оцена сектора менаџмента културних добара износи 38, што представља *осредњу вредност* (мала осетљивост/културна вредност 0-20, осредња вредност 21-40 и висока вредност 41-60). Методом туристичке валоризације Х. ду Крос, културна рута као комплексна целина сврстава се у категорију М (2,3), осредње вредности индикатора културна значајност/робусност и високе тржишне привлачности. У односу на претходно наведено објашњење, може се закључити да се ова културна рута сматра великом атракцијом региона и да има изузетно велики потенцијал за формирање атрактивног туристичког производа.





Сумирањем резултата туристичке валоризације могу се извести закључци о атрактивности појединих ресурса који су саставни део културне руте *Тврђаве на Дунаву*. Јасно се може уочити да највећи степен туристичке атрактивности имају *Београдска*, *Петроварадинска* и *Смедеревска тврђава*, следе их по атрактивности *тврђава Бач* и *тврђава Фетислам*, док најмању атрактивност има *тврђава Рам*, што је резултат, пре свега, нивоа очуваности и репрезентативности ресурса, али и доступности локалитета.

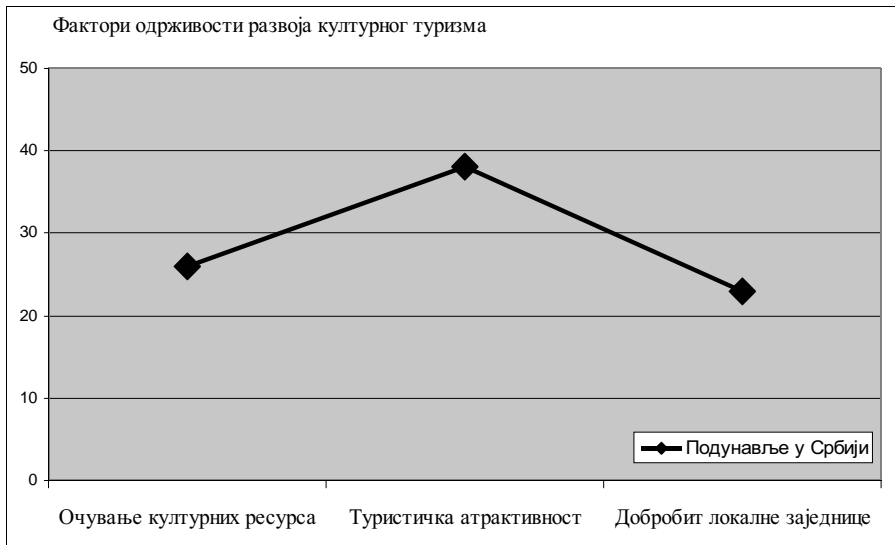
На крајњу оцену ове културне руте и појединачних тврђава у њеном саставу утичу ниске просечне вредности изграђености и опремљености простора, док највише вредности имају положај, уклопљеност у туристичко богатство и вредност амбијента. Ако добијене резултате уклопимо у параметре квантитативно-квалитативне методе туристичке валоризације, оцена опште туристичке вредности комплекса културних добара сврставала би културну руту *Тврђаве на Дунаву* у туристички производ од националног значаја, односно врло доброг квалитета, а самим тим и високе туристичке вредности. На основу тенденција развоја, извесно је да ће туристички и културни значај ове руте расти у будућности. Временом, проширивањем ове руте и укључивањем сродних ресурса суседних Подунавских земаља, односно, формирањем јединствене културне руте са овом тематиком, њен значај може добити и међународни карактер.



## ПРОЦЕНА ИНДИКАТОРА ОДРЖИВОСТИ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Како би се обезбедила одрживост туристичког развоја на нивоу дестинације одређени принципи морају бити обезбеђени. Конкретно, очување културног наслеђа, његова заштита, ревитализација и унапређење је база за креирање одрживог туристичког производа. Са аспекта одрживости неопходно је обезбедити економску одрживост, која се види као могућност да се генеришу финансије које ће се користити за конзервацију и менаџмент културних добара. Међутим, коришћење културних ресурса у туристичке сврхе доноси и бројне одговорности за институције које њима управљају. С друге стране, треба обезбедити и континуирану туристичку атрактивност културног наслеђа, као и активно учешће локалне заједнице (Xiang & Wall, 2005). Оцена индикатора одрживости извршена је на основу резултата интервјуа који је укључио учеснике радионица организованих од стране Министарства културе Републике Србије у оквиру пројекта *Тврђаве на Дунаву*, при чему су коришћени индикатори одрживости.

График 5. Оцена аспекта одрживости на подручју Подунавља у Србији





На основу добијених резултата, може се закључити да је на подручју читавог Подунавља, као и целе Србије, ниво укључености заједнице у развојни процес, као и ниво очуваности културног наслеђа на овом подручју, изузетно низак. Самим тим се општа туристичка атрактивност културне руте *Тврђаве на Дунаву* као туристичког производа сматра великом. За сада принципи одрживости нису достигнути у одговарајућој мери. Ситуација је нешто боља у оквирима великих урбаних простора на подручју Београда и Новог Сада, посебно када је у питању висока туристичка атрактивност ових дестинација и знатно виши ниво заштите културног наслеђа.

Међутим, пошто на целом посматраном подручју недостаје директна укљученост и иницијатива локалне заједнице у развојном процесу, он се не може сматрати одрживим. Ово указује на то да, када су у питању развојни процеси у области заштите културне баштине и развоја туризма у Србији, постојећа политика и пракса потпуно маргинализују учешће локалне заједнице. Активност локалне заједнице, уколико постоји, своди се на индивидуалне иницијативе. Не врше се испитивања јавног мњења и консултовање локалне заједнице, а присутан је и потпуни изостанак информација о актуелним пројектима и развојним процесима од општег интереса за локалну заједницу. Овакав приступ у планирању развоја туризма је у потпуној супротности са основним начелима одрживог развоја, те се мора унапредити управљачки систем на локалном и регионалном нивоу. Тиме би се осигурало информисање и омогућавање директног учешћа локалних заједница, али и обезбедило повећање атрактивности и одрживости дестинације.



## **ИСТРАЖИВАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА**

Успешно пласирање туристичких производа на тржишту претпоставља познавање актуелних трендова у светским размерама са посебним акцентом на ближе окружење, као и познавање потреба и жеља туриста и начина њиховог адекватног задовољавања. Истраживање тржишта представља полазну функцију на основу које се обављају развојне, производно-продајне, промотивне и друге акције туристичких предузећа. Његовим спровођењем се обезбеђује довољан број информација на основу којих се идентификују постојећи проблеми и сагледавају њихова могућа решења (Черовић, 2004). Поред истраживања стања на тржишту саставни део истраживања је и испитивање понашања потрошача (туриста), а подразумева детаљно испитивање економских, социолошких, демографских, психолошких и других карактеристика туриста, као фактора који утичу на њихову мотивацију и туристичка кретања.

### *АКТУЕЛНИ ТРЕНДОВИ У ТУРИЗМУ*

Уласком у нови миленијум савремени туризам је наставио да расте, али нешто споријим темпом. Иако је талас рецесије утицао на пад животног стандарда водећих емитивних туристичких тржишта, пре свега европског, туристички токови су се само преусмерили на сигурније регије и тиме делимично успорили раст. Најновија истраживања спроведена на европском туристичком тржишту указују на наставак раније исказаног тренда старења популације, што предвиђа све веће укључивање старијих сегмената туриста у туристичка кретања – немачки, британски и француски туристи. Предвиђа се да ће, због старења туристичке популације, посебно расти интерес за превентивним здравственим путовањима, у комбинацији са туристичким производима који садрже аспекте културне понуде са нагласком на очувану природну средину. У Европи ће посебно динамично расти градски туризам, сеоски туризам, крстарења, кружне туре, авантуризам и слични туристички производи. Под утицајем глобалних промена на туристичком тржишту најизраженији су следећи трендови: пораст путовања у блиске суседне дестинације, смањење туристичке потрошње и скраћивање трајања путовања, већа понуда производа прилагођених индивидуалним захтевима туриста.



Глобалне промене у друштву утицаће на промене у понашању туриста. Све више је изражен индивидуализам на туристичком тржишту који узрокује све израженију сегментацију и диверзификацију туристичке понуде, при чему културни аспекти понуде (културне атракције и манифестације) имају врло важну улогу у дефинисању туристичких производа. Већина туристичких путовања још увек је примарно мотивисана одмором и разонодом. Култура се јавља као додатни садржај тог производа. На туристичком тржишту и даље преовлађују класична одморишна путовања, док се традиционални туристички производ квалитативно мења, односно, обogaђује се и допуњује додатним садржајима – културним и природним елементима понуде, спортским и забавним активностима.

Дунавски центар за компетенцију (DCC) је током 2011. године покренуо истраживање које су подржали Немачка владина агенција за међународну сарадњу (GIZ - Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit) и Министарство за економску сарадњу и развој Савезне Републике Немачке (BMZ), са циљем да анализирају постојеће тржиште и имиџ земаља на средњем и доњем току Дунава (Бугарска, Хрватска, Србија, Румунија, Украјина и Молдавија). Главни резултати обухватили су анализу понуде и тражње, анализу постојећих производа и анализу унутрашње и спољне развојне перспективе.

Анализа је окарактерисала подунавску област у овим земљама као атрактивни искуствени простор са великим туристичким потенцијалом. То подразумева природне лепоте (богатства и разноликости биљног и животињског света, велики број резервата природе и слично), богато културно наслеђе (атрактивни градови, историјска сведочанства о Римском, Византијском, Отоманском и Хабзбуршком царству, као и цркве, цамије, синагоге, традиције, фестивале и бројне догађаје), кулинарско умеће (под утицајем хабзбуршке и турске кухиње, као и регионалних традиционалних специјалитета) и широки спектар активности (разгледање знаменитости, пешачење, вожња бициклом, речна крстарења, јахање коња, планинарење, рафтинг, сплаварење, кулинарски ужици, итд). Према резултатима овог истраживања и домаћи и инострани туроператери могу очекивати повећање обима продаје туристичких производа у земљама Средњег и Доњег Подунавља за преко 60% у наредне три године.



## КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Култура је постала саставни део туристичког доживљаја свих туриста, било да се ради о одморишном, пословном, здравственом или неком другом туристичком путовању. Најновија тржишна истраживања показују да је сваки други туриста одлучио да посети неку културну атракцију пре него што је и кренуо на путовање, а сваки четврти је то одлучио у току путовања. Из тог разлога, култура се поставила као саставни део туристичког производа. Она је укључена у традиционална туристичка путовања кроз спектар различитих активности и садржаја боравка (од посета угоститељском објекту до упознавања обичаја локалног становништва и сличних садржаја), али и као прави културни производ кроз посете музејима, присуствовање концертима, манифестацијама и сличним садржајима.

Под утицајем глобалних друштвених, економских и других промена у друштву које снажно утичу на туризам, на туристичком тржишту се могу уочити неки трендови и у путовањима подстакнутим културом. Туристи мотивисани културом углавном се налазе на класичним одморишним путовањима (60%), следи посећивање културних атракција (18%), посета родбини и пријатељима (10%), посета културног догађаја (7%) и други мотиви (куповина, посао, спорт). Ови резултати добијени су на основу истраживања АТЛАС-а која су спроведена средином 2007. године (Richards, 2007). Најизраженији мотиви путовања културних туриста остају учење и забава. Данашњи културни туристи више су подстакнути жељом да виде занимљиве ствари, а мање им је важна атмосфера, што је раније био главни мотив путовања. Предност културом инспирисаних путовања је да се она одвијају током целе године и нису строго везана за туристичку сезону. Од културних садржаја савремени туристи најчешће посећују музеје, верске и историјске локалитете, фестивале, уметничке галерије и изложбе, разгледају градове, историјску баштину и археолошка налазишта (Richards, 2007).

Старосна структура има пресудан утицај на одабир културног садржаја. Млађи туристи путују углавном ради забаве на фестивале и карневале. Образованији и богатији туристи средње животне доби више посећују музеје, галерије, позоришта, док најстарији путници више посећују знаменита историјска места и археолошке локалитете. Веће интересовање за путовања мотивисана културом није резултат само општег



раста занимања за културну понуду, већ је и последица још наглашене сегментације туристичке потражње. Овај помак туризма културне баштине одраз је потражње за културним производом који креирају сами потрошачи према сопственим склоностима. Међутим, треба имати у виду да је културни туризам утемељен у квалитетној заштити, презентацији и интерпретацији и савременој културној продукцији. Поред развијеног уметничког и културног живота на дестинацији, предуслов за развој производа креативног туризма је и његово тржишно позиционирање. Када је у питању посета туриста културним атракцијама у Србији, не постоји документација о посети ових локалитета, посебно када су у питању дестинације попут тврђава. Евиденција о посети се врши искључиво у музејима и галеријама, на основу броја продатих карата, што није релевантан податак. С обзиром на то да поједине тврђаве садрже у својим оквирима више културних садржаја, туристи се могу одлучити да посете један или неколико различитих програма. Чињеница је да највећи број посетилаца ових тврђава представљају резиденти који ове просторе користе као излетишта и шеталишна подручја у свакодневном животу.

Неке основне информације о културној партиципацији и потрошњи могуће је стећи из спроведених истраживања (Завод за културни развитак, 2010). Када је у питању културна потрошња, истраживање се обично фокусира на посете културним догађајима (позориштима, концертима, изложбама), па је овај аспект културне потрошње постао синоним за културну партиципацију у целини. На основу спроведених истраживања на подручју Србије, проценат особа (на основу узорка од 1.490 испитаника) које веома ретко посећују културне програме износи више од 60%. Процент повремених посетилаца културним догађајима у јавној сфери креће се око петине испитаника, док пасионираних учесника у културном животу Србије има око 2%. Процент Срба који током годину дана нису учествовали ни у једном културном догађају на нивоу Србије износи 34%, а у једном културном догађају (било ког типа) учествовало је 38% испитаника, док је у већем броју културних догађаја учествовало око 28% испитаника. Међу културним догађајима најчешће су посећивани фестивали (13,4%), позориште (6,7%), уметничке галерије и музеји (5,2%), сајмови (5,2%), смотре фолклора (5,0%), поп-рок концерти (4%) и сеоске манифестације (вашари, роштиљијаде, сабори, итд) (4,8%). Око 26% Срба редовно посећује уметничке галерије и музеје. Степен опште културе становника Србије је на



веома ниском нивоу. Истраживање је показало да, чим се изађе из сфере популарне музике, филмова и донекле књижевности, велики број грађана Србије располаже оскудним знањима о уметности (Цветичанин, Миланков, 2011).

За готово све активности које спадају у културну потрошњу у јавној сфери, учешће опада са старошћу испитаника. Ипак, у партиципацији традиционалним елитним културним догађајима (позориште, концерти класичне музике, уметничке галерије и музеји) нема значајније разлике међу старосним групама посетилаца. Када је у питању посета биоскопима и концертима рок и џез музике, па и народне музике, доминантније је учешће млађих генерација. Веза између нивоа образовања и типова културних пракси је изузетно снажна, при чему испитаници из група са највишим степеном образовања седам пута чешће одлазе у позориште, музеје и галерије, у односу на оне са нижим степеном образовања. Међу културним праксама грађана у појединим регионима Србије, основне разлике се јављају у обиму активне позоришне и биоскопске публике, као и посете музејима и галеријама, које су најобимније на подручју Београда и Новог Сада. Оваква ситуација се јавља као последица несразмере у обиму културне понуде између региона Београда и осталих региона у Србији. С друге стране, један од основних проблема је и ниски животни стандард већинског дела становништва Србије, те су издвајања за културне програме по домаћинству доста нижа од земаља у окружењу. То, не само да осиромашује културни живот становништва, већ има и озбиљне последице по развој читавог културног система у Србији (Цветичанин, Миланков, 2011).

Истраживањем се дошло до закључка да је проценат оних који имају културне потребе у Србији већи од процента оних који имају културне навике. Релативно ниски нивои културне партиципације грађана Србије се могу уочити у односу на нивое културне партиципације грађана Европске уније у готово свим културним сферама. На основу овог истраживања можемо закључити да је и потражња за културним туризмом у Србији, бар са аспекта домаћег туристе, релативно слаба. Културне руте представљају комплексни туристички производ који може садржати све ове елементе и учинити да дестинација на којој се културна рута формира постане атрактивна широком спектру туриста различитом по мотивацији и интересовањима. Формирање културних рута се уклапа у великој мери са савременим туристичким трендовима,





како у специјализацији туристичких производа, тако и у диверзификацији садржаја које се на таквим рутама нуди.

## НАУТИЧКИ ТУРИЗАМ

Крстарења имају тренд раста у популарности широм света, с обзиром на то да представљају атрактивну форму модерног туристичког кретања. Током последње деценије, крстарења су постала туристички производ са најбржом стопом раста. Туризам базиран на речним крстарењима такође бележи високе стопе раста, а његов најбржи развој се очекује у новим европским дестинацијама (Мађарској, Румунији, Словачкој и Србији), пре свега због Дунава као објекта тражње у туристичким крстарењима (Драгин, 2006). Овај тренд се потврђује чињеницом да је у 2003. години готово 393.000 туриста крстарило Дунавом кроз Србију (Влада Републике Србије, 2006). На основу спроведених истраживања на простору српског дела Подунавља, основни пунктови са пристаништима у Србији за међународна туристичка крстарења су Нови Сад и Београд (Драгин, Ђурђев, Арменски, 2008). Већина иностраних бродова на турама Дунавом кроз Србију, зауставља се у Новом Саду и Београду, као и на Ђердапу (Доњи Милановац). Може се уочити да се број туриста на *Коридору 7* повећава сваке године, са изузетком у годинама са изузетно великим водостајем. Последњих година међународна туристичка крстарења *Коридором 7* доживљавају експанзију. У оквиру спроведених анализа структуре туриста на крстарењима Дунавом кроз Србију, на основу истраживања др А. Драгин (вршеним у периоду од 2006. до 2010. године) на крстарењима Дунавом у Србији, забележени су туристи из чак 37 држава, док око 80% од укупог броја туриста чине Немци (30%), Американци (26%), Британци (10%), Французи (9,8%) и Швајцарци (3,9%). У погледу старосне структуре учесника међународних крстарења *Коридором 7*, чине их туристи свих старосних група, са знатном доминацијом старих, те је просечна старост туристе на крстарењу Дунавом 69,4 година, што је знатно више од светског просека старости учесника туристичких крстарења (Драгин, 2008).

У Србији, међутим, нема много туристичких агенција које у својој понуди имају крстарења Дунавом, већ се тиме баве углавном наутички клубови у појединим местима и власници бродова. Тек од 2010. године у туристичкој понуди Србије појавило се неколико бродова који орган-



изују крстарења Дунавом. Брод Сирана из Београда, поред разгледања Београда са реке и дању и ноћу, у својој понуди има дводневни излет до Ђердапа (по цени од 100 евра) и једнодневне излете до *Виминацијума*, Новог Сада и Сремских Карловаца (у ценовном рангу од 35 до 40 евра по особи). Јахтинг клуб Кеј из Београда организује дневна и ноћна крстарења по Београду, док власник брода Данувије нуди дводневна крстарења од Београда до Сремских Карловаца и *Ђердапа* и једнодневне туре до Бешке, Смедерева, *Винче* и *Виминацијума*. Брод Балкан - Експрес посредством агенције Лаки травел нуди путовања на релацији Београд – Белегиш – Београд, док се бродом Златно срце из Бечеја може обићи Београд (1.600 дин), Београд – Панчево (1.800 дин), Београд – Сремски Карловци (3.000 дин) и Београд – Смедерево (2.800 дин). На релацији Велико Градиште (Сребрно језеро) – Рамска тврђава – Голубачка тврђава – Доњи Милановац – Ђердап саобраћа брод компаније Стокић из Великог Градишта. Новосадска агенција Магелан у својој понуди има разгледање Новог Сада са Дунава по цени од 350 дин, као и пловидбу до Мачковог спруда за 550 дин и Сремских Карловаца за 990 дин. Агенција Компас организује дводневне излете од Београда до Ђердапа за 95 евра ([http://www.rtv.rs/sr\\_lat/ekonomija/srpski-turizam:-krstarenje-dunavom-sta-to-bese\\_198806.html](http://www.rtv.rs/sr_lat/ekonomija/srpski-turizam:-krstarenje-dunavom-sta-to-bese_198806.html)).

С обзиром на веома високе цене ових туристичких аранжмана, потражња је прилично мала, а међународних путовања Дунавом са поласком из Србије још увек нема<sup>5</sup>. Може се рећи да са оваквим туристичким понудама не можемо ни очекивати већу експанзију домаћег туризма на овом подручју. Иако истраживања показују висок ниво заинтересованости домаћих туриста за крстарења Дунавом и посету дестинација у Подунављу, прилично низак животни стандард већине српског становништва не дозвољава већу туристичку активност.

Уочено је да туристичке агенције у Србији превасходно промовишу инострани туризам, са знатном доминацијом летовалишта у Грчкој, Турској, Бугарској, Црној Гори и Хрватској, као и градских дестинација Будимпешта, Беч, Братислава, Праг, Темишвар, Охрид, Сарајево, Рим, Венеција, Париз, итд. Домаћих дестинација, сем бањских лечилишта и

<sup>5</sup> Последње међународно путовање бродом из Србије организовано је 1937. године, а пре тога је постојао редовни путнички саобраћај на линији Беч – Братислава – Будимпешта – Београд (<http://www.24sata.rs/vesti/beograd/vest/poslednji-put-u-bec-se-islo-brodom-1937/95938.phtml>).



планинских дестинација, готово да и нема у туристичкој понуди. У последње време, може се наићи на понуде домаћих агенција које нуде једнодневне излете у виду обилазака винских подручја, двораца у Војводини, излет до Ђердапа, излет до Тополе и Опленца, а од скора и посете одређеним сеоским дестинацијама. Притом, цене ових излета су приступачне и крећу се од 1.000 до 4.000 динара. Иако су ценовно прихватљиви, за овакве излете се опредељују углавном млађе категорије српских туриста. Притом, са појавом бројних веб-сајтова који нуде разне попусте, а имају у својој понуди и туристичке аранжмане, (<http://grupovina.rs/putovanja>, [www.kolektiva.com](http://www.kolektiva.com), <http://uzmipopust.rs>), повећава се учешће домаћих туриста у излетничким кретањима по Србији.



## СЕГМЕНТАЦИЈА ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

Ефективна стратегија туристичког развоја мора водити рачуна о позиционирању туристичких дестинација на више од једног тржишног сегмента, у односу на више конкурентних оквира. Потребне и тражња различитих емитивних тржишта, као и посебних циљних група гостију, треба да одговарају тренутној и будућој понуди, као и кључним вредностима у туризму Србије. Посебно је важно извршити одабир оних тржишта на којима ће бити могуће комерцијализовати овакав тип туристичког производа.

Табела 14. Интересовања и мотиви појединих сегмената туриста

Сегменти туриста	Културни ресурси	Природни ресурси	Етно туризам	Догађаји	Посебни интереси
Породица и пријатељи	X	X	X	X	
Пословни људи	X	X		X	X
Млади	X			X	X
Сениори	X	X	X	X	X
Парови	X	X	X	X	X
Авантуристи		X		X	X

Узимајући у обзир досадашња туристичка кретања ка дестинацијама у Србији, а на основу истраживања тржишта, преференција туриста и доступности дестинација, одабрана су нека тржишта повољна за пласман туристичког производа *Тврђаве на Дунаву*: тржиште Србије, Мађарске, Немачке и Аустрије. С обзиром на спроведено истраживање, може се закључити да би пласман на домаћем тржишту дао најимпресивније ефекте у кратком року. Што се тржишта Мађарске и Румуније тиче, она се посматрају као највећи конкуренти, с обзиром да ова тржишта садрже понуду културних рута са сличном тематиком, али се ипак сматра да ће постојати сегмент заинтересован и за овакав производ на територији Србије. У оквиру сваког тржишта може се дефинисати неколико традиционалних циљних група према интересовањима и начину одабира туристичких производа: млади, породице и пријатељи, парови, пословни људи, сениори.



Разматрањем Табеле 14 може се закључити да се производ културне руте *Тврђаве на Дунаву* може пласирати различитим сегментима туриста, с обзиром да укључује различите елементе понуде: архитектура, историја, култура, традиција, манифестације, авантура, планинарење, јахање, истраживање и друго. Притом, највећи потенцијал за пласман има код сегмента сениора и младих с обзиром на текуће трендове и туристичке токове у Србији.

Чињеница је да су сениори заинтересовани за очуване природне просторе и културне ресурсе (који чине основни сегмент тржишта крстарења Дунавом), док су млади заинтересовани, пре свега, за догађаје, музичке фестивале и авантуристичке програме. Треба нагласити да дестинација која жели да се позиционира на све конкурентнијем туристичком тржишту мора бити способна да конкурише алтернативама и широком низу туристичких производа, као и да буде у стању да искористи и задовољи разнолике захтеве корисника.

Табела 15. Елементи понуде туристичког производа руте Тврђаве на Дунаву

Доживљај	Мотив	Интензитет доживљаја	
		Забава	Едукација
Боравак и активности у природи	О	Ј	С
Културни доживљаји	О	О	Ј
Едукација, истраживање	О	О	Ј
Културне активности	К	О	О
Интеракција са локалним становништвом	К	О	С
Фестивали	О	Ј	Ј

*Мотив: О (основна), К (комплементарна);*

*Доживљај: Ј (јак), О (осредњи), С (слаб)*

Туристички производ културне руте *Тврђаве на Дунаву* у Србији укључује одређену понуду засновану на основним елементима понуде при чему је мерена мотивисаност и интензитет појединих врста доживљаја који се очекују код овог производа. На основу резултата уочава се да се, као



основна мотивација туристичке посете културној рути, наводе боравак и активности у природи (Дунав), културни догађаји, едукација и истраживање, док су интеракција са локалним становништвом и учествовање у културним активностима комплементарни мотив приликом посете. Што се тиче интензитета доживљаја, уочено је да боравак и активности у природи и фестивали пружају јак забавни доживљај, док културни доживљаји, едукација и истраживање пружају едукативни доживљај.

Повећање у броју посетилаца може имати бројне негативне ефекте, посебно када су у питању историјски локалитети и заштићена културна добра, а за последицу могу имати оштећење или уништење баштине и губитак аутентичности. У Србији културне дестинације немају одређене носеће капацитете, а услед превелике посете, уочљиве су негативне тенденције на појединим локалитетима. Како би се оваква ситуација избегла, потребно је да дестинације развију јасну стратегију на основу начина на који желе да развијају туризам. Треба да се тежи одрживом развоју туризма, при чему управљање посетиоцима има веома важну улогу.

Иако је развој културне руте у зачетку и ресурси на којима се заснива понуда руте не остварују значајније туристичке посете, управљање посетиоцима је значајна ставка приликом развоја туристичког производа, па се оно мора обезбедити и у случају када је посећеност локалитета мала.



## *ПЕРЦЕПЦИЈЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ ТУРИСТА О АТРАКТИВНОСТИ КУЛТУРНЕ РУТЕ*

Разлог због којег се бројни туристи одлучују да посете дестинацију, а мотивисани су интересом за културу и културне атракције, је, према више истраживања, управо доживљај атмосфере неког места. Детаљнији показатељи указују на сложену мотивацију која се састоји од угођаја, локалне културе и историје, жеље да се искусе и науче нове ствари. Посетиоци су мање него раније мотивисани културном вредношћу неке атракције у ужем смислу, а више заинтересовани за сложена значења атракција, при чему желе остварити лично искуство. Културни туризам постаје све сложенији туристички производ. Све више се туризам схвата као комбинација разгледања, забаве, куповине, конзумирања хране и других активности у циљу доживљавања идентитета посећеног места и усвајања његове културе (Никочевић, 2007).

Туризам на Дунаву, поред пловидбе и уживања у природним вредностима везаним за воду и њено непосредно окружење, такође подразумева посету насељима и културно-историјским споменицима. Самим тим, мора се навести проблематично стање ових споменика у Србији, као и проблем неактивирања културног богатства Србије у туристичке сврхе уопште. Стање у коме се налазе тврђаве у Србији, као и тврђаве на Дунаву је алармантно. Према изјавама надлежних за одржавање и функционисање ових тврђава, као и локалних туристичких организација, ове тврђаве не искоришћавају своје потенцијале. Пловидба Дунавом је, сама по себи, велика атракција, а у аранжмане крузинга Дунавом обавезно су укључене посете појединим урбаним центрима и музејима, као и појединим тврђавама и дворцима на Дунаву.

Проучавањем туристичких аранжмана наутичког туризма на Дунаву дошло се до закључка да понуда Србије посустаје за својим суседима. Многи туристички аранжмани крузинга Дунавом, у итинерерима подразумевају пристајање бродова у Новом Саду и Београду, при чему се нуди факултативни обилазак Новог Сада, односно Београда. Посете наутичара у Србији се дакле ограничавају на посете урбаних језгара Новог Сада и Београда, уз ограничене могућности избора туристичких програма у овим градовима. Иако поједини посетиоци показују



интересовање, и неколицина њих посети и *Калемегданску* и *Петроварадинску тврђаву*, може се рећи да ли је то ретка појава и да тврђаве као атракције нису у довољној мери укључене у туристичку понуду Србије.

Ради прикупљања ставова и перцепција туриста о потенцијалима и атрактивности културне руте *Тврђаве на Дунаву*, спроведена су истраживања на два начина. Анонимна анкета је спроведена у већим градовима (главна емитивна подручја), на српском језику, као и анкета међу страним туристима који су боравили у Србији (Нови Сад, Београд, Доњи Милановац), док је са друге стране спроведена и интернет анкета, која је постављена на неколико веб сајтова и пуштана да циркулише путем имејл адреса. Испитан је узорак од 306 домаћих туриста и 111 страних туриста. Анализом добијених резултата приказана је структура испитаника, као и њихови ставови и перцепције о атрактивности Дунава и културне руте, као и преференције у односу на аспекте туристичког производа.

## СТАВОВИ И ПЕРЦЕПЦИЈЕ ДОМАЋИХ ТУРИСТА

Анкетом је испитано укупно 306 домаћих туриста, приликом чега је обрађена пажња на то да анкете буду дистрибуиране у веће центре широм Србије (Нови Сад, Београд, Суботица, Ниш, Крагујевац и друга места – интернет анкета). Прва група питања у анкети односила се на опште карактеристике испитаника, друга група се односила на општи став о атрактивности ресурса у оквиру културне руте Тврђаве на Дунаву, док је последња група питања испитивала однос туристичког тржишта према потенцијалном туристичком производу који произилази из формирања ове културне руте. На основу добијених резултата може се уочити да су од укупног броја испитаника 56,9% чиниле жене, а 43,1% мушкараци. Највећи број испитаника (50,9%) чиниле су особе 21 – 30 година старости, из групе 31 – 50 година старости испитано је 30% испитаника, 10,1% испитаника било је из групе 51 – 65 година старости, док су по 2% испитаника биле особе из групе до 20 година и преко 65 година старости. Према степену образовања, најбројније у групи испитаника биле су особе са високом стручном спремом (57,8%) и средњим образовањем (38,9%), док је само 3,3% имало основно образовање (Терзић. 2012).





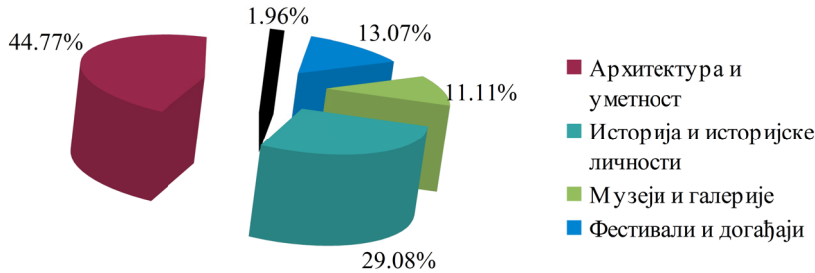
Велики број испитаника сматра Дунав туристичким потенцијалом Србије, чак 90,8% испитаника, преосталих 9,2% испитаника изјаснило се са можда, док негативних одговора није било. Код питања о атрактивности тврђава на Дунаву у Србији као туристичког потенцијала, чак 91,8% испитаника је дало позитиван одговор, док је 7,2% одговорило са можда, а негативних одговора опет није било. Добијени резултати су веома изненађујући с обзиром на чињеницу да досада није постојала слична студија, као ни веће интересовање за овај тип културних ресурса у Србији.

Једна од претпоставки је да овако велика заинтересованост домаћих туриста представља резултат слабе информисаности о овим атракцијама и о туристички атрактивним просторима који су им просторно блиски. Домаћи туристи би радо посетили овакве дестинације, под условом да постоји конкретна понуда, да је ценовно повољна и да нуди високи квалитет, како интерпретације, тако и културних програма на локалитетима. Међу највеће атракције у региону сврставају се *Петроварадинска тврђава* и *Београдска тврђава*. Као највеће атракције у оквиру општине/места сматрају се *тврђава Бач*, *Петроварадинска*, *Београдска*, *Смедеревска*, *Рамска* и *Голубачка тврђава*, док се као средње атрактивна сматра *Кладовска тврђава (Фетислам)*. Оваква ситуација је очекивана с обзиром да су тврђаве у великим градовима увек атрактивније од оних које се налазе у периферним подручјима, затим, велики утицај има импресивност и величина самих тврђава, као и ниво очуваности ресурса у оквиру самог комплекса, као и постојање угоститељских капацитета и културних програма који се на локалитету нуде.

На питање Да ли сматрате формирање културне руте Тврђаве на Дунаву у Србији адекватним начином за оживљавање и активирање тврђава у туристичке сврхе?, већина испитаника је одговорила са ДА (90,5%), са Можда(7,2%), а најмање са НЕ (1%). На питање која је најатрактивнија тврђава на Дунаву у Србији, чак 44,1% испитаника сматра најатрактивнијом *Петроварадинску тврђаву*, 37,3% *Београдску тврђаву*, 10,1% *Голубачку тврђаву*, 6,9% *Смедеревску тврђаву*, док је 0,9% гласова добила *Бачка тврђава*, а по 0,3% *Рамска* и *тврђава Фетислам*.



График 6. Однос атрактивних аспеката културне руте Тврђаве на Дунаву



Као најатрактивнији аспекти културне руте и самих тврђава (График 6) наведени су архитектура и уметност (44,8%), историја и историјске личности (29,1%), музеји и галерије (11,1%), фестивали и догађаји (13,1%) и друго (1,9%), док се као највећи проблеми истичу лоше стање конзервације тврђава (30%), лоша инфраструктура и сигнализација (28,1%), лоша презентација локалитета (15%), лоша туристичка понуда (4,9%), мали број манифестација (5,9%), друго (16%). На основу резултата анкете добијено је да је чак 87,9% домаћих туриста заинтересовано да посети културну руту, при чему би претежно користили већ формиране туристичке аранжмане (59,2%), а мањи број туриста би се упустио у самостално организовање путовања (38,9%). Испитаници су се такође изјаснили и о превозном средству које би најрадије користили приликом обиласка културне руте Тврђаве на Дунаву. Највећи број испитаника преферира брод или чамац (66%), следи аутомобил (23,8%), аутобус (7,2%), па мотор/бицикл (3%) (Терзић, 2012).

Може се извести закључак да постоји реална заинтересованост домаћих туриста за оваквим туристичким производом. Већински део испитаника сматра Дунав и тврђаве на Дунаву атрактивним туристичким потенцијалом Србије, а као најатрактивније издвајају *Петроварадинску* и *Београдску тврђаву*. За најатрактивније аспекте руте сматрају архитектуру и уметност, историју и манифестације, док као највеће проблеме уочавају недостатак конзервације, инфраструктуре и презентације локалитета у оквиру руте. Највећи број испитаника би посетио културну руту *Тврђаве на Дунаву* у будућности, чак 87% испитаника, а



определили би се за већ формиран туристички аранжман и као превозно средство одабрали брод или чамац (односно путовање Дунавом). Овакво стање на домаћем туристичком тржишту је одраз недостатка атрактивних туристичких програма који нуде нове дестинације и комбинују наутички и културни туризам. Такође, велика заинтересованост домаћег тржишта за оваквим производом показује zasiћеност постојећим туристичким аранжманима агенција које углавном нуде далеке дестинације и Sun&Sea аранжмане (Грчка, Турска, Црна Гора).

## СТАВОВИ И ПЕРЦЕПЦИЈЕ СТРАНИХ ТУРИСТА

На основу ранијих истраживања о ставовима страних туриста приликом крстарења Дунавом, могу се стећи неки закључци о атрактивности Дунава и ресурса на подручју Србије. Приликом истраживања наутичког туризма на Дунаву, обухваћена је мотивисаност туриста и задовољство туристичким производом крстарења Дунавом, посебно у Србији. Према овом истраживању, главну мотивацију за чак 14% испитаника је културна баштина, за 18% природна баштина, за 18,6% државе итинерера, за 25,6% целокупан аранжман (Драгин, 2008). На основу истраживања преференција овог сегмента туриста дошло се до закључка да крузери приликом пловидбе Дунавом очекују културне садржаје, а посебно интересовање је усмерено ка посетама археолошким локалитетима и утврђењима, као и културним догађајима. Наведено је да је у туристичкој понуди Србије недостајало више музеја, фолклора и других елемената културног садржаја, при чему је посебан акценат стављен на интересантну историју Србије. Међутим, веома мали број наутичара, посећује ове атракције у Србији, а разлог томе је оскудна туристичка понуда, стање локалитета, недостатак информација, лоша инфраструктура (Драгин, 2008).

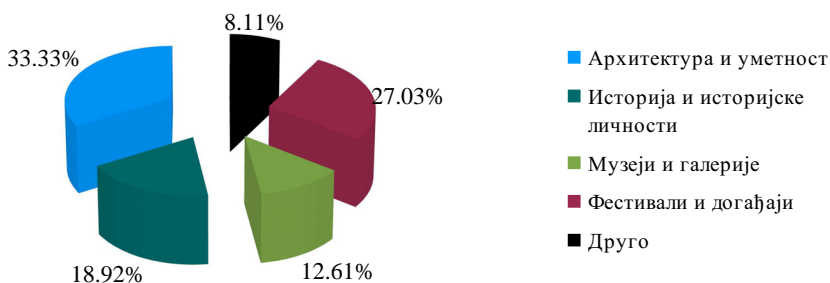
Анкетно истраживање спроведено међу страним туристима у Србији у периоду јул 2010 — септембар 2011. године дало је сличне резултате. Анкетирано је укупно 111 страних туриста који су се нашли у Србији (на крузерима, посетиоци фестивала Егзит и други туристи у Београду, Новом Саду и Доњем Милановцу). Од укупног броја иностраних посетиоца који су анкетирани 52,3% су чиниле жене, а 47,7% мушкарци. Највећи број испитаника 41,4% чиниле су особе 21 – 30 година старости, из групе од 31 – 50 година старости испитано је 36% испитаника, 12,7% испитаника било је из групе 51 – 65 година, док су



2,7% чиниле особе из групе до 20 година, и 7,2% преко 65 година старости. Према степену образовања најбројније у групи испитаника биле су особе са високом стручном спремом (78,4%), са средњим образовањем (22,6%) и са основним образовањем (0%). Што се тиче националне структуре страних туриста највећи број испитаника чинили су Немци (32%), Енглези (23%), Аустријанци (11%), САД (7%), Холанђани (6%), Французи (6%), Мађари (5%), Румуни (5%), Италијани (3%), Грци (2%). Број испитаника који путује у аранжману туристичке агенције је 44,1%, док око 56,9% испитаника путује самостално.

На питање Да ли сматрате Дунав туристичким потенцијалом Србије?, добијени су следећи одговори: са ДА је одговорило чак 84,7% испитаника, преосталих 14% испитаника изјаснило се са Можда, док је забележен само један негативан одговор. Код питања Да ли сматрате тврђаве на Дунаву атрактивним туристичким потенцијалом Србије?, чак 76,6% испитаника је дало позитиван одговор, 21% заокружило је одговор Можда, док је 2,7% испитаника дало негативан одговор. Чак 63% испитаника сматра најатрактивнијом *Петроварадинску тврђаву*, 27,9% *Београдску*, 7,2% *Голубачку* и 1,8% *Смедеревску тврђаву*, док су без гласова биле *Бачка*, *Рамска* и *тврђава Фетислам*. Када су у питању атрактивни аспекти културне руте, најчешћи одговори били су: архитектура и уметност (33,3%), историја и историјске личности (18,9%), музеји и галерије (12,6%), фестивали и догађаји (27%) и друго (8%) (График 7).

График 7. Перцепција атрактивних аспеката културне руте Тврђаве на Дунаву

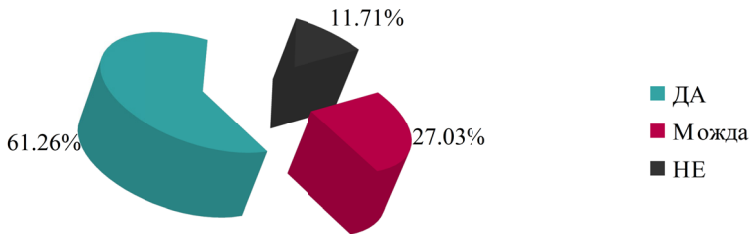


Питање Шта сматрате највећим проблемом код наведених тврђава?, донело је следеће резултате: лоше стање конзервације тврђава (40,5%),



лоша инфраструктура и сигнализација (29,7%), лоша презентација локалитета (18,9%), лоша туристичка понуда (3,6%), мали број манифестација (5,4%), друго (1,8%). На питање Да ли сматрате формирање културне руте **Тврђаве на Дунаву** у Србији адекватним начином за оживљавање и активирање тврђава у туристичке сврхе?, већина је одговорила позитивно (87,4%), неодређен одговор је дало 12,6% испитаника, док није било негативних одговора. Притом, велики број туриста би у будућности желело да обиђе културну руту (График 8), чак 61,3% испитаника, неодређен одговор је дало 27% испитаника, а само 11,7% испитаника нема жељу да посети ове споменике. Приликом посете овом виду туристичке понуде 49,5% испитаника радије би користило постојећи туристички аранжман, док би 41,4% њих самостално организовало посету. Испитаници су се, такође, изјаснили и о превозном средству које би најрадије користили приликом обиласка културне руте. Највећи број испитаника преферира брод или чамац (75,7%), аутомобил (15,3%), аутобус (5,4%), мотор или бицикл (2,7%).

График 8. Заинтересованост страних туриста за посету културној рути



Изненађујућа је чињеница да се изузетно велики број страних туриста изјаснио да би радо посетио културну руту **Тврђаве на Дунаву** у Србији, при чему би преферирали готов туристички аранжман и брод или аутомобил као превозно средство. Ипак, на основу добијених резултата може се закључити да је са аспекта тржишног позиционирања туристичког производа оправдано формирање културне руте **Тврђаве на Дунаву** у Србији.



## **МЕНАЏМЕНТ И ПЛАНИРАЊЕ РАЗВОЈА КУЛТУРНЕ РУТЕ ТВРЂАВЕ НА ДУНАВУ**

Менаџмент и планирање развоја дестинације један је од битних фактора у стварању услова за пожељан економски, културни и туристички развој одређене дестинације. Просторни менаџмент подразумева обезбеђивање складног односа између демографског, привредног, културног и туристичког развоја, што се постиже планирањем у складу са природним и културним потенцијалом, одговарајућим привредним капацитетима, облицима становања, здравствене заштите, рекреације, туризма и културног живота (Timothy, Boyd, 2003; Timothy, Boyd, 2006).

Просторно планирање успоставља се на нивоу државе, а просторни планови сачињавају се на нивоима региона, округа и општина. Концепт просторног планирања код нас заснива се на концепту децентрализације функција, који подразумева распоређивање и планирање мреже насеља, привредних потенцијала и радних места, образовних, културних, туристичких и других функција, равномерно у целој територији, у складу са природним потенцијалима и постојећим друштвено-економским условима. Нивои просторног менаџмента су хијерархијски постављени према рангу (локални, општински, окружни, регионални, покрајински и национални) (Драгићевић-Шешић, Стојковић, 2007).

Развој културних рута као туристичког производа на националном нивоу, захтева посебан приступ на основу просторног планирања. У овом конкретном случају долази до формирања комплексног система менаџмента који подразумева планирање на свим хијерархијским нивоима у више сектора (туризам, култура, инфраструктура, образовање и друго), који ће објединити и координисати свим сегментима развоја културне руте. Основни предуслов за креирање културних рута је, пре свега, стварање одговарајућег система менаџмента културне баштине. Културном баштином, на њеном истраживању, заштити и презентацији брине се читав низ културних установа – архива, музеја, завода за заштиту споменика културе, као и национална библиотека. У културна добра спадају предмети који су израз или сведочанство људског стваралаштва и који, по мишљењу надлежних органа, представљају или могу представљати историјску, уметничку, научну или



техничку вредност или интерес. У Србији постоји мрежа институција који се баве заштитом непокретних културних добара.

Усавршавање технологије заштите, чувања и истраживања споменика културе и културних вредности допринело је формирању нових сазнања, прецизнијем датирању археолошких налазишта, усавршавању технологије рестаурације, као и преношењу архитектонских споменика када је то неопходно (нпр. археолошки локалитет Лепенски Вир измештен је са оригиналне локације због изградње хидроелектране Ђердап, самим тим је изгубио и могућност да буде стављен на УНЕСКО-ву Листу светске културне баштине). Један од основних проблема у Србији је недовољна примена савремених технологија и метода у заштити споменика културе, те је неопходно извршити едукацију стручног кадра и обезбедити финансијска средства која ће бити усмерена на конзервацију и рестаурацију културног наслеђа (Драгићевић-Шешић, 2007).

Проблеми у планирању развоја културне дестинације који се налазе у менаџменту културних добара и дестинација базираних на њима, јављају се и у централизованим и децентрализованим системима. У централизованим системима (какав је тренутно присутан у Србији) превише наглашена улога централних државних органа води бирократизму и инерцији, иницијатива и инвентивност на нижим нивоима се не подстичу, а спровођење планских одлука потиче из центара. Мноштво центара одлучивања у области туризма и културе, тј. чињеница да су неке институције самосталне и самостално планирају свој развој, онемогућује стварање заједничког плана, посебно када су у питању приватне институције и делатности које се тржишно финансирају. Зависност планирања од финансијских могућности и финансијске политике државе је очигледна. Средства намењена туризму и култури су ограничена Одлуком о расподели буџета, те се све више поставља захтев да у план улазе само постојеће институције, а да се све мање стварају нове институције и нове инвестиције. Слаба сарадња између сектора културе и туризма условљена је супротностима између основних циљева ових сектора и недовољном флексибилношћу обе стране. Док је културни сектор традиционално заинтересован пре свега за конзервацију и ревитализацију културних добара, туризам је примарно усмерен на остваривање финансијских ефеката и експлоатацију културних добара. Несугласице ових сектора се могу превазићи



сарадњом и применом концепта одрживог развоја. Очигледно је да неопходно управљање културним добрима у оквиру културних рута, које су тематски специфичне и територијално подељене у кластере, може бити корисно и обезбедити побољшање у менаџменту.

Пројекти туристичког развоја су тек у скорије време постали видљиви јавности и условљавају већи интерес приватног сектора за ове активности. Већ је отпочео програм АТЛАС традиционалне архитектуре или *Дунав - културна рута, Пут римских царева* и слични пројекти који ће показати пут ка будућности за српску прошлост. Процес IRPP/SAAN је представио неке нове приступе управљању културним добрима у Србији, кроз припремање студија изводљивости које су углавном оријентисане ка донаторима и локалним актерима, чиме се наглашава потреба за реформом у пракси управљања културним наслеђем у Србији (Integrated Rehabilitation Project Plan /Survey of the Architectural and Archaeological Heritage – Serbia – 2008).





## *ЗАШТИТА И ОЧУВАЊЕ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА*

Заштита и очување културног наслеђа у Србији је у транзиционој фази са многим проблемима, са једне стране оно је повезано са екстремном економском кризом, која је означила све активности на заштити наслеђа током 90-их година. Током веома дугог периода, постојао је стални проблем недостатка финансирања, који је узрокован недостатком одговорности државе и недовољног знања о алтернативним начинима финансирања и фандрејзинга. Проблем прикупљања фондова за планиране активности онемогућава у великој мери, правремену стручну превентиву и оперативно управљање, што укључује одређивање адекватних заштитних мера и услове за одржавање и коришћење заштићених културних добара.

Ситуација у вези са заштитом археолошких локалитета од изузетног значаја у Србији се није много променила током последњих неколико година. Области које окружују културна добра су константно угрожене неконтролисаним или илегалним изградњама. Често су локалитети угрожени и од стране ловаца на благо који користе детекторе метала. Иако постоје законске мере које треба да спрече ову појаву, оне се не примењују у довољној мери. Институти задужени за заштиту се стално боре да заштите археолошко наслеђе, али због недостатака средстава ове иницијативе остају без ефекта. Врло често је једино финансијски видљиво решење промена функције (намене) објекта, како би се осигурало његово преживљавање и одржавање (Драгичевић, Ршумовић, 2008). Кроз процес деградације као и сва непокретна културна добра, овакво наслеђе је запостављено у Србији (очигледан пример тога су бројни дворци и летњиковци у Војводини, који, иако су изузетних карактеристика и вредности, бивају запостављени).

Иако су предузети знатни напори да се пронађу адекватнији конзерваторски приступи, да се модернизује законски и административни систем, да се интегрише конзервација у планске процесе и да се оствари већа сарадња између заштите и урбаног планирања, постаје све теже заштитити угрожена културна добра, док очување аутентичности постаје примарна професионална ставка. Конзервација културних добара је интегрисана у процес планирања у већим градовима, као што је нпр. Београд, који тежи да укључи већи број учесника и грађана.



Један од озбиљних проблема је недостатак интегрисаног планирања у готово целој Србији. У свакодневном животу већина Срба показује свој понос у односу на своје богато и разноврсно културно наслеђе, с обзиром да оно дефинише њихов идентитет. Идеја о укључивању наслеђа као ресурса за одрживи социјални и економски развој нова је и треба бити базирана на већем знању експерата и повећању свести јавности и различитих приступа културном наслеђу. Захтев за рентабилношћу инвестиција у последње време почиње да се преноси са привредног и на културни домен, те се све више економски критеријуми сматрају приоритетом и у културној делатности. Високе цене културних програма доводе до тога да се култура користи све више у економске, а не у културне сврхе, те развојем туризма може доћи до маргинализације резидентног становништва, што се треба по сваку цену избећи.

Први акт о заштити културних споменика у Србији под називом Уредба о заштити споменика древности, донет је 22. фебруара 1844. године, одредбом књаза Александра Карађорђевића у сагласности са Совјетом. Влада НР Србије је 25. јуна 1947. године основала Завод за заштиту и научно проучавање споменика културе Народне Републике Србије. Назив је промењен 1960. у Републички завод за заштиту споменика културе Београд, а 1971. му је припојен Југословенски (раније Савезни) институт за заштиту споменика културе.

Јавне институције надлежне за заштиту и управљање културним добрима су Министарство културе Републике Србије, Републички завод за заштиту споменика културе, два покрајинска института за заштиту споменика (за Косово, који је премештен 1999. године и за Војводину) као и мрежа од 11 регионалних института. Данас у Србији постоји мрежа институција која је надлежна за бригу о споменицима културе: Републички завод за заштиту споменика културе Београд, Покрајински завод за заштиту споменика културе Нови Сад, Међуопштински завод за заштиту споменика културе Суботица, Регионални завод за заштиту споменика културе Смедерево, Завод за заштиту споменика културе града Београда, Завод за заштиту споменика културе града Новог Сада. Заводе за заштиту споменика културе имају и Ниш, Ваљево, Зрењанин и Крагујевац. Поред ових институција, у домену заштите културног наслеђа делују и Завод за проучавање културног развоја – Београд, Централни институт за конзервацију,



Центар за очување наслеђа Косова и Метохије. У овај процес се активно укључују и међународне институције: UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), ICOMOS (International Council on monuments and sites), ICCROM (International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property), Савет Европе (Council of Europe) и други.

Један од најзначајнијих проблема који се мора брзо решити је недовољна сарадња у интегрисаном приступу конзервацији. Постоје одређени преговори између одговорних институција за планирање и заштиту културног наслеђа и рехабилитацију, али су тренутно на нивоу консултација, а нису институционално подржани и није успостављена сарадња. Постоји стална тензија између потреба заштите наслеђа и изградње нових објеката као процеса локалног развоја. Тренутно постоји позитивна сарадња између надлежних за заштиту наслеђа и националних и интернационалних институција – универзитета, музеја, истраживачких института. Финансијска средства нису довољно јака да би подржала сарадњу између јавног и приватног сектора који се тиче инвестирања у интегрисану рехабилитацију и конзервацију културног наслеђа. Културно наслеђе је примарно финансирано од стране малих буџетских средстава и Европске комисије кроз заједнички програм Интегрисани пројектни план ревитализације (*Integrated Rehabilitation Project Plan / Survey of the Architectural and Archaeological Heritage (IRPP/SAAH) – Serbia – 2008*) и националне власти се сматрају јединим одговорним странама за обезбеђивање средстава.

Овакав приступ је довео до пасивности и недостатка интереса локалних заједница за рехабилитацију културних добара, а у одређеним случајевима постојали су конфликти између националних и локалних власти у погледу одрживог коришћења архитектонског наслеђа у градовима. Квалитетни и професионални људски капацитети и доступна подршка варира на различитим нивоима и секторима управљања културним наслеђем.

На основу опсежних истраживања, дошло се до закључка да су главни проблеми у функционисању установа културе (који су присутни генерално у јавном сектору) у Републици Србији обично:



## 1. Организациони проблеми:

– Непостојање континуитета управљања (политизација) због чињенице да су менаџери установа постављена лица најчешће страначки одабрана, те да програми, пројекти и активности немају континуитет у свом деловању;

– Непостојање стратешког планирања – иако нови Закон о култури/туризму прописује доношење стратегије на републичком нивоу, која је у припреми, и у складу са њим локалне самоуправе треба да донесу сопствене локалне планове развоја, веома мали број општина има овакве планове;

– Непостојање критеријума за евалуацију рада – иако су дужне да на крају сваке године доставе извештај о раду свом оснивачу (општини), веома мали број јавних установа има одређене критеријуме за процену квалитета рада, те шаљу само сумарне извештаје;

– Област културе није приоритет општина и градова, о чему сведочи и чињеница да се подаци о сектору културе не налазе ни у општинским ни у републичким статистичким евиденцијама.

## 2. Финансирање:

– Непостојање диверзификованих начина финансирања – о чему сведочи чињеница да се установе културе и туристичке организације ослањају углавном на финансирање из средстава буџета општина и градова. Веома ретко се окрећу алтернативним изворима финансирања – спонзорствима, донацијама, сарадњи са привредним субјектима;

– Минимални удео сопствених средстава у финансирању рада – при чему установе културе и локалне туристичке организације обезбеђују од 5 до 10% средстава за рад;

– Недовољно развијени механизми конкурса – око ¼ управа расписује јавне конкурсе, обично се средства углавном додељују на основу дописа и захтава појединачних актера у култури/туризму, што омогућава субјективно и произвољно додељивање финансија;



– Непостојање програмског финансирања – јавне установе добијају готово једнаке износе средстава сваке буџетске године што оставља мало простора за осмишљавање нових и обогаћивање постојећих програма, али указује и на нерационалну потрошњу средстава без обзира на квалитет и потребе постојећих програма;

– Финансирање међуопштинских установа – заводи за заштиту споменика културе и историјски архиви, као и регионални музеји, својом активношћу покривају територије неколико општина, раније финансирани од стране Републике, данас се по правилу финансирају из општинских буџета општина на чијој територији се налазе;

– Најмањи удео средстава према намени за програме – највећи део буџета одлази на плате запослених и материјалне трошкове одржавања, а само мали део за програме и пројекте;

– Недовољно развијена корпоративна одговорност – поред тога што у Србији не постоје пореске олакшице за спонзоре и донаторе, као и слабо усмерење установа ка тражењу овог вида финансирања, то представља један од основних проблема у продуктивности ових установа.

### **3. Запослени и кадровска политика:**

– Недовољно развијени системи евалуације рада запослених, без обзира на радну ефикасност, сви запослени у јавном сектору су плаћени према коефицијентима зараде који се везују за њихово радно место, што за последицу има недостатак механизма мотивисања успешног рада и спровођење одређене казне за неефикасан рад;

– Старосна структура запослених – очита је доминација релативно старих особа запослених у јавним установама, при чему је просечна старост 47 година, што за последицу има недостатак креативности и пасивност у пословању;

– Недостатак едукације и стручног усавршавања запослених – у Србији не постоји пракса сталног усавршавања запослених у јавном сектору, што утиче на значајно заостајање за савременим светским токовима у културној сфери (посебно када је у питању стратешко планирање, пројектно финансирање, дигитализација, истраживање тржишта, мултимедијална интерпретативна средства, итд);



– Недовољно укључивање волонтера, приправника – установе у Србији често нису спремне да у свој рад укључе младе људе и пруже им стручну праксу из унапређивање сопственог рада, иако за то не постоје законске препреке ни додатна финансијска улагања.

#### **4. Сарадња:**

– Међусекторска сарадња – актери цивилног сектора у култури и туризму некад нису способни да обезбеде простор за свој рад, а јавне установе су често затворене за овакав вид сарадње, што за последицу има гашење удружења и културно-уметничких друштава, смањење културних програма;

– Међуресорна сарадња – је неопходна за даљи развој културе и туризма, а посебно сарадња са образовним институцијама како би се унапредило стицање културних навика и образовања, као и са туристичким сектором ради унапређења промоције културе;

– Међусобна сарадња установа на локалном, регионалном и националном нивоу – док се у мањим местима са малим бројем установа сарадња остварује у некој форми, у великим урбаним центрима и на вишим нивоима управе сарадња изостаје. Из тог разлога неопходна је координација од стране формираних тела у смислу остваривања сарадње и јавних увида у планове и програме, како не би дошло до преклапања.

#### **5. Публика и промоција:**

– Истраживање публике и евиденција – установе културе, као ни туристички сектор, немају развијене механизме за упознавање са потребама и интересовањима публике/туриста, као ни за праћење посећености својих програма. Евиденција о посећености се углавном своди на слободну процену организатора;

– Неиспраћеност културних и туристичких садржаја од стране медија је општи проблем, а као последица тога јавља се веома ниски ниво информисаности о културним дешавањима и постојећим атракцијама, те је неопходно појачано укључивање медија;



– Отвореност ка маргинализованим и другим групама – очито постоји слаба отвореност ка особама из појединих категорија становништва, те велики број простора и програма није прилагођен овим групама (особе са инвалидитетом, старије особе, деца и млади).

Заштита културног наслеђа, његово очување, ревитализација и унапређење су основне претпоставке формирања културне руте као одрживог туристичког производа. Економска одрживост, с друге стране, односи се, преваходно на туризам, тако што се овим путем обезбеђују значајна средства за конзервацију и рестаурацију културних добара. Искоришћавање културног наслеђа у туристичке сврхе, подразумева велику одговорност институција надлежних за сама културна добра.

Изазови које нуди савремени помак у туристичкој индустрији, како у глобалним условима, тако и на националним и локалним нивоима, сматрају се значајним предусловом за стварање базе за одрживи регионални развој. Главни проблем који се јавља између културних добара и туристичке индустрије, као нова верзија старих сукоба, је презервација у односу на презентацију/комуникацију културних добара. Наиме, постоји реална опасност за легендарне културне споменике, који су предмет снажне туристичке конзумације, јер, иако захтевају високе нивое заштите, они представљају и највеће туристичке атракције одређене земље. Многе тврђаве у свету, захваљујући чињеници да представљају сведоке турбулентне историје, представљају туристичке магнете које стварају могућности за економски процват целог региона у будућности. Већина заштићених културних добара нису само препознати када се представља одређени регион у погледу разних веза са историјом простора, већ и са чисто физичко-визуелног аспекта и пејзажног фактора, те доприносе стварању вредности имица дестинације због своје доминантне и импресивне представе (Rutten, 2006). У погледу коришћења категорије конзервације тврђава, обично се властима представљају чињенице које се тичу пракси стварања иновативних стратешких концепата и приступа гледања у будућност у управљању културним добрима, са контекстом конзервације, урбаног и регионалног развоја и тематски одређеног маркетинга, како би се створили најбољи начини искоришћавања вишеструких шанси за друштвену, културну и економску синергију (Драгићевић, 1997).



Ревитализација споменика културе односи се на очување споменика и споменичких целина њиховим укључивањем у савремене функције, а подразумева преуређење историјских споменика и грађевина за старе и нове намене у границама и на начин којим би се обезбедило очување природе, карактера, значаја и споменичких вредности објеката и историјских амбијената (Нешковић, 1986). Ревитализација подразумева настојање да се споменици културе укључе у друштвени (културни, туристички) живот, уз услов очувања њиховог првобитног изгледа и функције. На овај начин историјске области (комплекси) се ревитализују, њихов некадашњи изглед се обнавља, њихова изворна функција се истиче, чува и користи у савременом друштву. Овим се показује да заштита споменика културе може бити битан допринос бољој туристичкој понуди и културном животу једног места или региона. Задатак менаџмента је да применом одговарајућих метода (социо-културне анимације, културних модела и економике туризма) осмисли одговарајућу друштвену употребу споменика културе као основе културног идентитета једне дестинације, града, региона или државе/нације. Данас је посебно важно питање ревитализације историјских објеката и комплекса, који на тај начин прерастају у културне центре и жаришта културних дешавања. Неговање интеркултуралности и тежњу ка упознавању других култура и обичаја, а и чињеницу да упознавање историје даје основ за компарацију са појавама у данашњем времену, туристичке агенције користе да организују специфична путовања којима омогућавају туристима својеврстан туристички доживљај. То је случај и са културним рутама.





## УПРАВЉАЊЕ ЉУДСКИМ РЕСУРСИМА

Један од највећих изазова у развоју и управљању културним атракцијама је управо потреба за усклађивањем интереса бројних актера. Анализа актера (стејкхолдера) је техника која је коришћена како би се идентификовале институције, групе и појединци који утичу на управљање културним ресурсима и атракцијама. Односно, да би се уочио шири друштвено-економски и политички контекст који утиче на имплементацију стратешких мера и активности које су дефинисане Стратегијом развоја туризма Србије. Циљ ове анализе је да утврди контекст у ком делују релевантни актери, као и ограничења која њихова пракса има на развој културно-туристичке понуде посматране регије, као и да идентификује заједничке интересе који могу постати основа за усклађивање општих ставова и сарадњу (Ohridska-Olson, 2009).

С обзиром да културни туризам не обухвата само културно-историјску баштину него и савремену културну продукцију, културу живота и рада, целокупну атмосферу дестинације, тако су и актери процеса његовог развоја бројни и хетерогени. Њихови односи су у распону од отворене конфронтације, преко међусобног игнорисања, до непостојања икакве сарадње. Истовремено, сваки од учесника може утицати на успех или неуспех имплементације стратегије развоја туризма. Сарадња у културном туризму омогућава свим дефинисаним учесницима да учествују у доношењу одлука и на основу тога ствара подршку развоју умреженог туристичког производа (Хаџић, 2004; Хаџић, 2006).

Модел умрежавања у културном туризму се обично посматра као врста едукационог процеса која нуди корисна средства за креирање локалних мрежа са туристичким бизнисима и културним актерима (Aas, Ladkin, Fletcher, 2005). Ова тема се, пре свега, фокусира на изградњу локалног и регионалног партнерства и умрежавања на више нивоа. У основи, има за циљ остваривање сарадње као средства за стварање одрживог и профитабилног туристичког производа базираног на коришћењу, заштити и интерпретацији културних споменика. Умрежено планирање културних и туристичких активности кроз формиране мреже представља средство добијања додатне вредности традиционалних туристичких услуга, које се ослања на сарадњу између туристичких актера на дестинацији и побољшања квалитета услуга како би се задовољили



захтеви све софистициранијих туриста (Timothy, 1998; Timothy, Boyd, 2001; Vanhamaki, 2008).

Главни аспект мреже је формулација односа између група или индивидуа који изграђују однос на заједничкој подршци и заједничким циљевима (Kokkonen, Tuohino, 2007). Главни учесници приликом формирања производа културног туризма и улога туризма на њихов даљи развој представљена је у Скици 2. Ово је поједностављена представа организационе структуре и односа између процеса формирања културног туристичког производа и услуга и њиховог ефекта на друштво. Мрежа учесника, која је у овом случају надлежна за процес развоја културног туристичког производа, састоји се од државних, регионалних и локалних власти (који имају улогу у доношењу општих аката за искоришћавање ресурса у туристичке сврхе), затим, научних, образовних и културних институција (које имају значајног утицаја у стварању оквира и планова развоја културних производа), туристичких привредника (као што су туристичке организације, хотелијери, ресторатери, водичке службе) и културних актера (запослених у музејима, галеријама, позориштима и слично, који су надлежни за управљање културним добрима, а који имају директан утицај на креирање, пласман, маркетинг и продају производа културног туризма) (Скица 3).

Ради стварања успешног и одрживог културног производа неопходна је сарадња на свим нивоима. Успешно планирање и имплементација туристичког производа кроз мрежу захтева активну и добро организовану сарадњу између туристичког и културног сектора. Сарадња омогућава разумно планирање туристичког производа кроз умрежавање и партнерство између туристичког сектора и културних актера, чиме омогућава стварање одрживог развоја и додавање културних програма (перформанси, културни догађаји, уметност и слично), док туристички актери омогућавају стварање одговарајуће инфраструктуре и програме туристичке интерпретације и анимације. Успешно планирање и мрежа која добро функционише може да произведе лукративни производ, али она захтева заједничке циљеве свих чланова мреже. Надаље, информације и подаци, који постају доступни и деле се међу свим укљученим актерима, морају играти важну улогу.



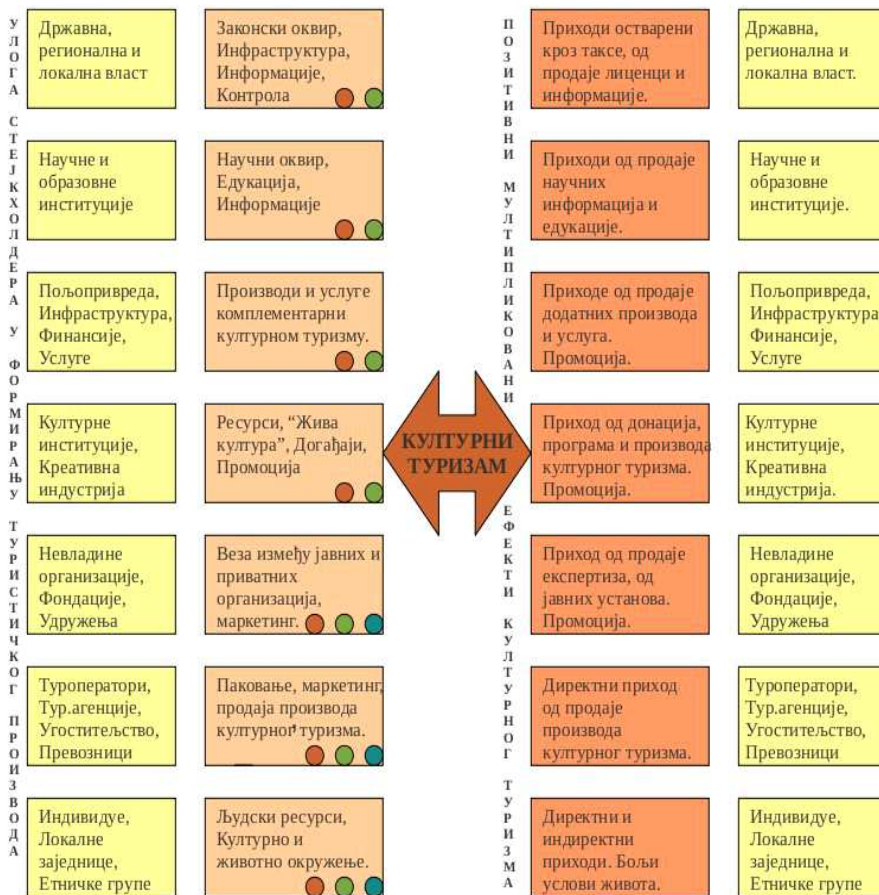
Скица 2. Приказ структуре учесника у културном туризму

Извор: Ohridska-Olson, 2009. (превод и адаптација А. Терзић)

Обично велике организације покрећу ствари. Организације као што су УНЕСКО, Европска унија, Савет Европе, националне и локалне јавне институције имају кључну улогу у процесу развоја културног туризма. Њихов основни посао се састоји у доношењу одлука о томе које ће се стратегије спроводити ради остваривања циљева и проналажењу средстава имплементације који ће се примењивати. Ове одлуке се доносе на врху хијерархијске структуре, на често бирократски начин, који ће на крају стићи до индивидуалне ситуације на нивоу самог културног добра и његовог непосредног окружења (локалне заједнице и посетиоца) (Moulin, Boniface, 2009).



Перспективе развоја културне руте Тврђаве на Дунаву



- Доприноси креирању производа кроз научно и маркетинг истраживање.
- Доприноси паковању, брендингу, позиционирању и маркетингу производа.
- Доприности продаји и дистрибуцији производа и услуга културног туризма.

Скица 3. Групе учесника кључних за формирање производа културног туризма

Извор: Ohridska-Olson, 2009, www.culturalrealms.com (адаптација А. Терзић)



Код развоја и менаџмента тематских рута, партнерство је изузетно важан, готово, неопходан фактор успеха и развоја тематске руте. Квалитет и институционализација партнерских односа се показала као један од кључних фактора успеха тематских рута базираних на културно-историјском наслеђу појединих земаља. Све успешне културне руте показују да је институционализацијом система управљања, тј. стварањем посебне организације која се брине о рути, један од кључних фактора успеха. У пракси се показало као неопходно стварање администрационог тела, које има за циљ окупљање свих елемената садржаних у овако хетерогеном туристичком производу.

Како би се избегла питања и превирања око надлежности и одговорности приликом креирања културне руте, с обзиром да је дефинисан велики број учесника на више нивоа (хоризонталног који укључује умрежавање свих дестинација на рути и вертикалног нивоа који омогућава повезивање свих учесника у процесу развоја дестинација) неопходно је формирање посебног управног тела које ће координисати и управљати развојем руте. Оваква организација олакшава и успостављање партнерских односа између свих заинтересованих страна у креирању туристичке руте. У зависности од степена сарадње, односно од успешности установљене мреже односа између јавног и приватног сектора, зависиће и успех саме тематске руте. Чињеница је да је приликом креирања комплексног туристичког производа као што су културне руте, неопходна сарадња већег броја учесника (главних актера/стејкхолдера). Уколико се културно наслеђе промовише кроз културне руте и учини се тиме видљивијим, посебно ако је мотив креирања руте допринос економским и развојним добитима, неопходно је одређивање организација које ће имати иницијативу.

У случају формирања мреже учесника на пројекту *Тврђаве на Дунаву*, спроведеном од стране Министарства културе Републике Србије, кључни учесници су показали интересовање за креирање туристичког бизниса око споменика културе, у овом случају тврђава на Дунаву у Србији. Њихово учешће било је активно, посебно када су у питању институције културе и туристичке организације. Ипак, осетио се недостатак иницијативе код приватних предузетника који послују на подручју ових локалитета, иако су показали интересовање. С обзиром на дискусије стручњака и стејкхолдера на едукативним радионицама организованих од стране Министарства културе у оквиру пројекта



**Тврђаве на Дунаву**, дошло се до закључка о неопходности формирања посебне организације надлежне за културну руту, која би требало бити комбинација јавне и приватне корпорације. Да би се рута креирала као разумљиви производ, организација одговорна за креирање и одржавање културне руте мора координирати акцијама свих актера (учесника или стејхолдера) задужених за одређене сегменте производа.

Као главни координатор у току пројекта дефинисано је Министарство културе. Ментори мреже одговорни за организацију тренинга су Министарство културе и Министарство економије и регионалног развоја (сектор за туризам) у сарадњи са универзитетима у Новом Саду и Београду. Значајну улогу имају и институције надлежне за управљање културним добрима (Завод за заштиту споменика културе). Туристичка организација Србије и локалне туристичке организације би требало да играју улогу маркетиншког агента и продавца у оквиру мреже. Додатне елементе понуде, као што су смештај и ресторатерске услуге, значајни су чиниоци ове мреже када се планира туристички производ. Надаље, јако битни су и превозници и транспортна средства (нпр. бродови).

Битан аспект мреже чине интерпретатори, аниматори и водичи, обзиром на то да је културни производ базиран на дворцима и тврђавама чврсто у вези са историјским догађајима, личностима, легендама и слично. Дакле, интерпретатори имају изузетно важну улогу у фази имплементације културног туристичког производа. Када се креира било какав туристички производ на некој дестинацији, неопходно је вршити испитивање јавног мњења и укључити локално становништво у развојни процес и доношење одлука. То, међутим, у пракси није случај, што је у Србији евидентно и то у врло екстремним облицима. Конкретно, врло је редак случај да се раде истраживања јавног мњења по питањима развоја туризма, а локална заједница је потпуно необавештена и искључена из процеса доношења одлука и планова развоја сопствене општине. Централизам који је присутан на свим нивоима управљања у Србији је толико евидентан да постаје општи проблем, иако се у свим сферама планира и наводи потреба децентрализације.

У мноштву истраживања, пажња се усмерава на мерење реакција локалног становништва када се почиње туристички развој. Улажу се све већи напори да се измери и окарактерише став домаћина према



туристима, на шта указују бројна истраживања на ову тему. Постоји и изванредан број истраживања о факторима који утичу на реакције локалних становника на развој туризма, укључујући економску потпору, дужину боравка у локалној заједници, квалитет живота и друга питања. Ова истраживања теже да идентификују социјалне, политичке, економске и еколошке импликације развоја туризма, узимајући у обзир начин на које се реакције локалног становништва могу разумети и узети у обзир да би допринеле већој подршци одрживом развоју дестинације.

На основу разговора са становништвом општина на подручју Подунавља (103 испитаника) може се закључити да је перцепција тренутног стања тврђава одлично у општинама Нови Сад и Београд, врло добро у Бачу и Смедереву, док је лоше и врло лоше стање тврђава у општинама Рам, Голубац и Кладово. Сличне резултате је дало и питање о тренутном стању културних споменика на подручју резидентне општине, при чему је стање споменика културе одлично и врло добро у општинама Нови Сад, Београд и Смедерево, стање споменика у Бачу је перципирано као релативно добро, док је стање генерално лоше и врло лоше у општинама Рам, Голубац и Кладово. Једно од веома важних питања је одређивање улоге културних споменика, пре свега тврђава, у свакодневном животу локалног становништва. Испитаници су изразили своја мишљења по питању главних разлога тренутног стања културних споменика, при чему су, као главни проблеми, наведени недостатак финансијских средстава (32,2% испитаника), недостатак бриге државе и јавних институција (18,1%), недостатак бриге локалних власти (16,1%), непостојање планова управљања (13,6%), недостатак стучних кадрова (10,5%), недостатак свести и бриге локалног становништва (9%) и друго (0,5%).

Што се тиче информисаности локалног становништва о пројектима развоја туризма на подручју њихове општине или ширег региона, може се уочити изразито мали степен информисаности, при чему, чак 63,1% локалног становништва није упознато са постојећим пројектима који се реализују на подручју њихове општине. Уочено је да су претежно заступљена позитивна очекивања локалног становништва и користи које се могу очекивати од развоја туризма, мада се очекују и неке негативне појаве. Планским приступом приликом развоја туристичке дестинације овакве проблеме је могуће избећи. На питање да ли сматрају да овакви пројекти доприносе бољим условима живота локалне



заједнице, добијени су различити одговори. Генерални став резидената је подељен. Око 46% испитаника сматра да овакви пројекти немају допринос за локалну заједницу, 24% испитаника сматра да пројекти можда имају одређени допринос за заједницу, док 29% испитаника сматра да пројекти дефинитивно имају допринос за локалну заједницу (Терзић, 2012).

Резултати истраживања јавног мњења о позицији тврђава и развоја туризма у општинама на подручју пружања културне руте указују на релативно позитивне ставове о ресурсима и потенцијалима за развој туризма, док се истиче лоше стање културних споменика у појединим општинама и недостатак акција и финансијских средстава за побољшање стања ових ресурса. Као главни актери на подручју заштите културних ресурса и развоја туризма сматрају се државне институције.

Истраживање је указало на свест и бригу локалног становништва о културним споменицима, али истовремено и незнање и немоћ да било шта ураде како би побољшали тренутно стање. На основу тога се може закључити да локално становништво има позитивна очекивања и почетни ентузијазам када је у питању туризам, те да се може покренути иницијатива за активним учешћем у пројектима развоја туризма. Међутим, уочени су и неки негативни ставови који се односе пре свега на начин развоја туризма и поделу одговорности, с обзиром да је туристичко планирање и развој веома централизовано, без значајнијег учешћа локалне заједнице. Уочава се и да је развој туризма организован од стране неколицине доминантних предузетника, а идентификован је и одређени степен фрустрација локалног становништва насталих под утицајем туризма (смеће, бука, загађеност).





## КРЕИРАЊЕ ЗАЈЕДНИЧКЕ ВИЗИЈЕ И МИСИЈЕ

Формирање заједничке визије и мисије туристичког производа спада у ред најважнијих одлука у домену стратегије развоја туристичког производа. Према дефиницији С. Ленглија, визија као и мисија треба да обједињује четири основна циља. Она мора да основну филозофију излаже у једној концизној реченици или кратком пасусу, мора да буде јединствена и препознатљива, мора да буде подједнако узбудљива и инспиративна, како за актере тако и за јавност, али мора и да исказује основне циљеве, тако да њен успех може бити мерљив (Драгићевић-Шешић, Стојковић, 2007).

Визија представља дугорочни стратешки циљ организације који треба да буде дат на инспиративан, мобилизаторски и амбициозан начин. Она је окренута будућности и носи са собом вредности које постоје тек у знацима. Визија развоја туристичке дестинације најчешће укључује глобалне идеје и методе стратешке анализе и планирање, кроз које бројни носиоци туристичке понуде у дестинацији, на нивоу дестинацијског менаџмента, треба да формулишу јединствену стратегију развоја која ће укључити све носиоце туристичке понуде. Конкретно, визија културне руте *Тврђаве на Дунаву* у Србији у наредном периоду би представила подручје Дунава у Србији као вишевековну границу различитих цивилизација које су оставиле импресивна сведочанства свог постојања на овом простору (Римљани, Словени, Византинци, Срби, Турци, Угари) и тврђаве на Дунаву као најимпресивније сведоке историје које чине посебан производ туризма.

Мисија је дефиниција организације и њеног основног смисла и ретко се мења, а представља основу за исказивање циљева и задатака. Она треба да прикаже сценарио за будући развој дестинације, а и да обухвати процену достигнутог развоја дестинације у погледу искоришћавања ресурса, конкурентности, квалитета понуде и слично. У мисији би требало да се огледају сви субјекти на нивоу дестинације. Дакле, мисија културне руте *Тврђаве на Дунаву* је да представља једну од важнијих тематских рута у Србији, која свој значај добија на основу тога што претендује да постане део већих регионалних рута туринга. Богатство културног наслеђа (историјског, етнографског, културног) на



простору Подунавља пажљиво је укомпоновано и упаковано са другим туристичким производима на овом подручју.

Табела 16. Циљеви креирања руте који произлазе из визије и мисије

Економски циљеви	Привлачење посетилаца; Брендирање и маркетинг културног наслеђа и туристичких доживљаја; Развој идентитета подручја; Оживљавање туризма на Дунаву и туристичке активности у подручјима и на локалитетима кроз које рута пролази; Представљање дестинација, повезивање наслеђа и туризма у циљу валоризације културног наслеђа и остваривања прихода.
Културни циљеви	Ревитализација споменика културе; Повезивање културних атракција; Интерпретација наслеђа на иновативан и креативан начин; Унапређење инфраструктуре и приступа културном наслеђу, Раст свести и уважавања значаја културног наслеђа, традиционалних начина живљења и културног стваралаштва.
Друштвени циљеви	Ангажовање локалне заједнице и раст животног стандарда; Поштовање и очување културног наслеђа; Развијање осећаја повезаности заједница са културним наслеђем.
Циљеви везани за окружење	Просторно планирање развоја подручја, односно дестинација; Мониторинг и управљање посетиоцима; Заштита и конзервација културног наслеђа; Подстицање одрживог развоја туризма.

Циљеви развоја туристичког производа треба да произилазе из визије и мисије, а њима се одређују мотиви, смернице и стратегија развоја дестинације. Веза између циљева дестинације и пословних субјеката може се успоставити плановима туристичког развоја који обухватају адекватне облике туризма, развијањем инфраструктуре, новим програмима, повећањем задовољства посетилаца, повећањем економских учинака, итд. Требало би да у будућности културна рута базирана на тврђавама дуж Дунава представља снажну полуку идентитета туристичке понуде Србије као подручја на коме су се рађале, развијале и гасиле различите цивилизације, културе и нације и чије становништво негује сопствено културно наслеђе.



## ФОРМИРАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Туристичке дестинације су просторне целине које обухватају скуп различитих елемената од основних атрактивности, преко изграђеног окружења, одговарајућих пратећих услуга, па све до амбијента који представља социо-културну димензију дестинације. Данашње схватање дестинација је много шире од туристичког места намењеног одмору и забави, или географске целине омеђене административним границама, јер је туристичка тражња та која одређује обим и структуру туристичке дестинације (Попеску, 2008). Дестинације имају одлику да стимулишу и мотивишу кретање туриста, а као главни елементи који представљају основу за креирање туристичког производа дестинације сматрају се атрактивност дестинације (кроз спој природних и антропогених атракција), приступачност дестинације (географска и економска приступачност) и услови боравка на дестинацији (смештај, исхрана, забава, разонода, рекреација) (Бакић, 2009). Од посебног значаја за развој културне руте *Тврђаве на Дунаву* су подручја градова и општина у Подунављу, а на чијој територији се налазе сама утврђења или њима комплементарне туристичке атракције.

За туристичку афирмацију културне руте *Тврђаве на Дунаву* потребно је приступити туристичком уређењу простора, са посебним акцентом на кључне дестинације у оквиру руте. Туристичко уређење простора је планска делатност представљена скупом различитих привредних и непривредних активности, усмерених на планирање, стварање, управљање и уређење оптималног простора испуњеног инфраструктурним и супраструктурним објектима, услугама и кадровима намењених туристима и разрешавању њихове туристичке потребе, а на основу претходно утврђених обима тражње, понтецијала понуде, социоекономских циљева друштва и локалне заједнице (Гарача, 2009). Циљ туристичког уређења простора је задовољење туристичких потреба, културних или рекреативних, у наменски планираном простору, грађеном и уређеном за ту сврху.

Туристичко уређење простора по дефиницији би требало бити савесна и планска активност. Ипак, није редак случај да то није тако. Туристички објекти се, у простору означеном као потенцијално атрактивном, граде насумице, неплански, самовољно и по личном нахођењу инвест-



итора. Треба рећи да је врло често случај да се и само унутрашње решење не уклапа и не задовољава стандарде и услове категоризације, односно није примењено туристичко уређење простора, планирање и уређење ентеријера за потребе туриста. У том смислу, објекат и споља и изнутра, током времена, трпи различите промене, надоградње и преправке, како би задовољио бар функционалне критеријуме и добио жељену категорију или тек дозволу за рад. На тај начин, често добијамо објекте који ни естетски ни функционално не задовољавају стандарде туристичког уређења простора, а самим тим ни потребе савременог туристе. Већи број таквих објеката на простору дестинације чине од ње простор неуједначених колористичких, архитектонских, стилских карактеристика, при чему је нарушено бар једно од три постулата туристичког уређења простора, просторни, техничко-технолошки или организационо-кадровски (Гарача, 2009).

Туристичком уређењу простора треба приступити плански и стручно, при чему треба осигурати примену основних принципа одрживог развоја дестинације. Приликом уређења и припремања културних простора за посетиоце, они добијају различите садржаје, објекте, инфраструктуру и на тај начин се приближавају потребама посетилаца. Културни простори се генерално могу препознати не само по основним културним и историјским вредностима него и по садржајима који те просторе чине доступним посетиоцима. Ипак, постоји и велики број примера када управо то додатно уређење и прилагођавање потребама туриста доводи и до нарушавања основних вредности културних добара. Управо у циљу избегавања оваквих грешака, стручњаци су поставили основне принципе којих се треба придржавати приликом уобличавања и уређења културних простора. Један од крајњих видова уређења споменичког простора је његова презентација посетиоцима који желе да га виде и доживе.

У нашој земљи још увек је тешко указати на неки споменик за који би се могло рећи да је у потпуности туристички уређен. Брига о споменику и стално одржавање морају увек бити присутни. Из наведених разлога Међународна повеља о културном туризму донета у Бриселу 1976. године (ICOMOS, 1976) препоручује да стручњаци који треба да учествују у изради концепта уређења и туристичког коришћења културног и природног наслеђа треба да стекну знање које је прилагођено природи и интердисциплинарности проблема, те да од почетка буду



удружени у програмирању и извођењу просторних планова и развоја туристичког уређења простора. Побољшање стања историјских локалитета и њихова заштита су у кључном фокусу овог програма, са циљем побољшања културних и историјских елемената идентитета, брендирања и позиционирања ове културне руте. С обзиром на тренутно стање многих историјских грађевина, приоритет је њихова заштита и формирање система управљања културним добрима. Први корак у имплементацији овог програма је едукација тима експерата различитих профила (историчара, архитекти, урбаних планера, дизајнера, туризмолога и других) који треба да идентификују потребе и будуће акције у заштити и очувању културно-историјских споменика, као и за промоцију културе. Приоритети ревитализације приликом креирања културне руте *Тврђаве на Дунаву* у Србији су:

- Презервација грађевина од историјског и културног значаја (рестаурација зидина, чишћење и рестаурација фасада, екстерни и интерни дизајн зграда и њихова реконструкција, очување архитектонских стилова);
- Побољшање и заштита културних и историјских атракција;
- Уређење приступа (побољшање приступа културним и историјским атракцијама у смислу уклањања природних и архитектонских баријера, стварање различитих праваца приступа атракцији, креирање итинера за посету атракцијама, побољшање сервиса);
- Заштита и одржавање/управљање (стварање програма за управљање културним атракцијама укључујући процедуре, методе рестаурације и управљања);
- Систем означавања (стварање система означавања свих атракција са основним информацијама о приступу атракцијама, о историји и значају грађевине);
- Додатне услуге (стварање додатних услуга и активности на локалитету као што су сувенирнице, продавнице, водичке службе, информативни пултови, паркинг-сервис).



Да би се постигао развој одрживог туризма неопходан је интегрални приступ његовом планирању и управљању. Приметна је све већа потврда неопходности комбиновања потреба традиционалног урбаног управљања (саобраћаја, експлоатације земљишта, маркетинга, економског развоја, заштите од пожара, итд) са потребом планирања туристичких делатности. Имајући у виду обавезе Србије утврђене потписивањем Агенде 21 (Рио де Жанеиро, 1992), Плана за имплементацију, Тачка 41 (Јоханесбург, 2002), као и Предлога закона о систему заштите животне средине Србије (Основне одредбе, Члан 3), доношењем и спровођењем одлука којима се обезбеђује уравнотеженост између заштите животне средине и економског развоја, кроз интеграцију одрживог развоја у све секторске политике, одређује се коришћење природних ресурса, добара и енергије.

Савремени развој туризма се, пре свега, темељи на изворном квалитету простора и ресурса, те из тих разлога, а посебно ради обезбеђивања основе сопственог дугорочног одрживог развоја, туристичка привреда мора имати као приоритетан задатак заштиту, унапређење и рационално коришћење простора и ресурса. Нажалост, у Србији је евидентан недостатак одговарајуће инфраструктуре која би подржала развој одрживог туризма. Недостаје и ефикасно и адекватно планирање у функцији што мањег негативног утицаја туристичких активности на животну средину. У политици развоја туризма као сектора, Србија мора направити снажан окрет ка усклађивању туристичког развоја са заштитом животне средине (Министарство животне средине, рударства и просторног планирања, 2011).

Циљеви које је потребно реализовати приликом успостављања културне руте *Тврђаве на Дунаву* укључују креирање и постављање стандардизованих ознака и путоказа дуж тока Дунава у Србији, што се мора реализовати кроз повезивање постојеће инфраструктуре. Ова рута, такође, представља и комбинацију коришћења различитих превозних средстава (пешачење, вожња бицикала, крстарења, вожња аутобусом или аутом). С обзиром на то да се ради о дугорочном циљу треба узети у обзир неопходност планског приступа у успостављању културних путева врхунског квалитета, који ће омогућити и даљи туристички развој овог простора.



У формирању културне руте као јединствене туристичке дестинације, потребно је посебно обратити пажњу на:

- Постојећу тражњу за оваквим туристичким производима у одређеном региону, што се утврђује кроз истраживања тржишта и трендова;
- Потребно је проверити ресурсе, односно, да ли је регион погодан за креирање такве врсте понуде и да ли га је исплативо даље развијати;
- Циљна група мора бити дефинисана и конкретизована стварањем одговарајуће туристичке понуде;
- Општине на које ће изградња нове инфраструктуре имати утицаја морају бити контактиране, информисане и активно укључене, а од сваког партнера на пројекту потребно је добити и сагласност у писаној форми;
- Потребно је да ли ће одговарајућа рута бити водећа (главна) стаза у региону и да ли треба да буде тематизована;
- Путања кретања мора бити испланирана и дефинисана како би се створио основ за даље планирање, те је неопходно узети у обзир потребе туриста (естетске и пејзажне вредности, искуство природе, културни доживљај и слично);
- Концепт креирања руте и приказивање њене основне теме треба бити присутан на путоказима, инфраструктурним елементима, приступним тачкама и маркетиншким средствима, што је од великог значаја за стварање имица руте као јединственог туристичког производа;
- Неопходно је одабрати најлепше путеве за кретање тематском рутом, са изузетним пејзажним и природним одликама, резерватима природе, знаменитостима, видиковцима и одмориштима;
- Потребно је повезати најатрактивније знаменитости и већ постојећу инфраструктуру (пешачке стазе, смештај, јавни превоз, угоститељске услуге);
- Добра приступачност главног пута мора бити загарантована, те је потребно стратешки планирати маршруту кретања са посебним освртом на природне и културне вредности, у сарадњи са регионима, општинама, местима и туристичким локалитетима на које ће формирање руте имати утицаја;



- Пожељно је креирање и заједничког логоа културне руте;
- За успешан и квалитетан развој туристичке инфраструктуре битна је израда детаљног плана потребних улагања и трошкова, као и улагање посебног напора за обезбеђивање финансирања (подизања степена знања о расположивим фондовима Европске уније, државе, страних амбасада и компанија, као и спонзорствима и донацијама);
- Следећи корак је креирање интегрисаних производа који ће укључивати превоз, трансфере, смештај, исхрану, карте за посету музејима и археолошким локалитетима, дегустацију хране и локалних производа, итд;
- Потребно је одржати равнотежу између доживљаја природе и културе, при чему посету културним атракција треба обогатити одређеним активностима на отвореном, као што су разгледање, пешачење, возња бициклом, сплаварење, излети бродовима и чамцима и слично;
- Посебно атрактиван аспект туристичке понуде је комбинација крстарења и пешачких тура, уз обиласке најатрактивнијих аспеката руте;
- Обезбеђивање водичких служби је есенцијално за креирање атрактивног туристичког производа, али уз постављање информацио-них и интерпретативних елемената на самој рути стварају се пред-услови за самовођене туре (креирање посебног информативног пакета, система навигације, туристичких мапа и брошура, штампаних водича, итд);
- Сарадња са локалним организацијама и власницима приватног смештаја је есенцијална за стварање атрактивне понуде;
- Креирање специјалних програма за одређене циљне сегменте туриста је, такође, пожељно – програми за старије, за омладину, за децу и породични аранжмани.





## *МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧКЕ РУТЕ*

Туристички производ, као специфичан облик понуде који садржи комбинацију атракција, производа и услуга, а који се нуди на тржишту, заснива се на односу између понуде и тражње, као и обостраној размени која се дешава на линији понуђач – корисник. С обзиром да се на туристичком тржишту јавља огроман број производа сличних карактеристика, при одлучивању о куповини туристичког производа кључну улогу има маркетиншка активност. Примена маркетинга у туризму се заснива на општим карактеристикама коришћења маркетинга у услужним делатностима, али њена суштина проистиче из одређених особености туристичког тржишта (Попеску, 2008).

Маркетиншко комуницирање представља комуникацију између носилаца туристичке понуде и туристичких корисника (купаца). Ово комуницирање се најчешће одвија преко туристичких посредника (агенција, организација), које на тржишту нуде интегрисани туристички производ (Вуконић, 1981; Ђурчић, 2010). Маркетинг план за пласман оваквих туристичких производа изражава специфичне туристичке ресурсе кроз четири кључна инструмента маркетинг микса: производ, цену, канале продаје и промоцију. Најсложенији задатак је управо дефинисање производа, како би се око њега могао успоставити целовити маркетинг микс. Туристички производ није једноставно дефинисати с обзиром да се ради о комплексном и хетерогеном продукту који је просторно и временски сегментиран. Осим материјалних компоненти у туристичком производу учествују и нематеријалне компоненте – услуге.

Туристички производ је могуће дефинисати кроз одређивање пет кључних фактора: локација (просторни оквир функционисања који чине кључни мотивацијски фактор посете одређеној територији), услови и погодности материјалног карактера (опрема, уређаји, инфраструктура омогућавају пружање основних угоститељских и додатних услуга), услуге (стил и начин пружања чије главно обележје чине људски ресурси), цена (која је резултат деловања прва три фактора и стања на тржишту, тј. односа понуде и тражње) и имиџ (који је представа производа у свести потрошача, односно начин на који они доживљавају систем вредности претходних фактора) (Косар, 2002).



Основе за позиционирање туристичке дестинације или атракције базиране су на сету кључних вредности, истражених и уређених од стране свих актера у ланцу вредности који дефинише производ. Имиџ дестинације мора бити у складу са производним миксом дестинације, тако да се може применити на различите тржишне сегменте. Канали продаје, односе се на место и начине продаје (односно давања услуге) које се, у овом случају, може вршити у оквиру саме дестинације и локалних организација/институција, а може се вршити и преко туристичких посредника ван дестинације. Продаја туристичких аранжмана се врши на два начина: директно (преко пословница, путем интернета, на сајмовима, од стране туроператора) или индиректно (путем путничких агенција).

Формирање цене је једно од веома важних питања. Међутим, када су у питању дестинације културног туризма, цене не смеју бити високе и морају бити у складу са потребама, како локалног становништва, тако и туриста. Цене аранжмана туристичких производа треба базирати на принципу економске одрживости, који се примењује и одражава на рецептивни простор. На основу овог принципа у формирање, промоцију, продају и реализацију туристичких аранжмана су директно укључени, поред туроператора и туристичких агенција, и туристички бродови, хотели, превозници, туристички локалитети, музеји, организатори манифестација, локални понуђачи производа и услуга... На овај начин обезбеђује се одрживо дугорочно пословање које ствара бројне друштвено-економске користи, које се расподељују на све интересне групе, стварајући могућности за запошљавање и стицање прихода, али и доприноси и смањењу сиромаштва локалног становништва.

Готово сви производи културе обично имају уједначену цену у свом домену, тако да снижавање цена најчешће није кључни разлог који ће охрабрити туристе да посете одређену културну атракцију. Ипак, сувише висока цена представља маркетиншку препреку и њој се прибегава само када је атракција/дестинација изузетно популарна, а немогуће је повећати обим његове продаје (има одређени носећи капацитет). Цене улазница код културних атракција се формирају више од зависности од куповне моћи потрошача него од реалних трошкова, тако да се одређена разлика мора покривати донацијама и субвенцијама државе (Ђурчић, 2010).



Након креирања туристичког производа и формирања његове цене, следе промоција и продаја туристичког производа. Задатак промоције је у стварању свести о туристичком производу, тј. стварање имиџа и што боље позиционирање производа. Информације о производу које су доступне на туристичком тржишту умногоме обликују понашање потенцијалних туриста. Реакције на стимулације туристичке понуде су различите, а резултат су процеса информисања, као и бројних интра-персоналних утицаја. Процес информисања почиње излагањем утицајима из спољашњости, које за последицу имају буђење пажње, разумевање, прихватање и памћење. Како би пласирање информација о производу постигло жељени ефекат код потенцијалних туриста, туристичке компаније унапред сегментирају тражњу, а у складу са специфичностима циљне групе формирају туристичку понуду. Да би се произвела одређена реакција код потенцијалних потрошача, поред наведеног (искуство, карактеристике личности, стил живота, економска моћ, утицај окружења), реагује се и на промену навика тражње путем примене бројних инструмената. То су унапређење квалитета и садржаја туристичких производа и услуга, дизајн, промоција, иновација стратегије продаје, ценовне мотивације и друго.

Туристичка пропаганда један је од најзначајнијих инструмената промоционе политике ради преношења осмишљених порука у циљу привлачења пажње потрошача ка жељеним дестинацијама (Унковић, 2001). Промотивни микс чине: пропаганда, односи са јавношћу, унапређење продаје и учешће на сајмовима. Туристичка пропаганда користи графичка, огласна, пројекциона и просторно-пластична средства. Промоцију туристичких путовања усмерених на подручје Дунава врше бројни извори: маркетиншки извори (привредна пропаганда, промоција компаније), лични извори (лидери, пријатељи, породица), и неутрални извори (организације потрошача, невладине организације и слично).

Туристичка привреда (пре свега туроператори) врши промоцију кроз брошуре, каталоге и туристичке карте, а понуду презентује у колору и на неколико језика (енглески, немачки, француски) у зависности од циљних емитивних тржишта. Коришћење масовних медија је неопходно ради промоције туристичке дестинације и привлачења туриста да посете културну руту (Драгићевић-Шешић, 2007). Дистрибуција промотивних публикација се врши преко туристичких организација и агенција, на сајмовима и изложбама у земљи и иностранству.



Комуникација кроз интернет је данас један од основних видова комуникације. Једна од основних предности интернета је његова глобална доступност. Ово је и основни разлог зашто културна рута *Тврђаве на Дунаву* треба да буде праћена и одговарајућим веб-сајтом.

Један од основних циљева маркетинг система је оптимизација туристичких производа дефинисаних Стратегијом развоја туризма Србије, али и развој нових туристичких производа у циљу повећања конкурентности регије, разноликости, квалитета и врсте понуде на основу којих се може очекивати раст прихода од туристичке индустрије. Маркетинг план тематске/културне руте као туристичког производа треба да обухвати: позиционирање, брендирање, маркетинг и продају туристичког производа културне руте. Једно од значајних питања је потреба да се утврде одговорности појединих маркетиншких активности у односу на туристичко тржиште, као и одговорности кључних субјеката за те активности.

Циљеви стратешког маркетинг плана за развој културне руте *Тврђаве на Дунаву* треба да буду дефинисани у односу на основе развоја туризма Републике Србије. Тиме би требало да представљају додатну подршку реализовању кључних ставки развоја туризма Србије, што подразумева дефинисање кључних маркетинг циљева и активности.

Кључни циљеви маркетинг активности су одређени на следећи начин:

- Позиционирати културну руту *Тврђаве на Дунаву* као туристичку дестинацију на иностраном и домаћем тржишту;
- Повећати број иностраних и домаћих посетилаца уз одговарајуће повећавање обима туристичког бизниса;
- Успоставити и операционализовати систем управљања развојем туризма, а посебно маркетинг активности на нивоу културне руте, у складу са променама на нивоу Србије.

Тренутно стање у туризму Србије указује на доминантну позицију Туристичке организације Србије и невладиних организација када је у питању промоција на иностраном тржишту. На нивоу туристичког тржишта Србије доминантну улогу имају локалне туристичке организације, док остале организације имају улогу повременог носиоца маркетиншких активности. Уочљива је изразито слаба активност свих



наведених актера на промоцији Србије као туристичке дестинације, што резултира и slabим ефектима промоције. Најчешће се користе интернет промоција, промоција кроз туристичке брошуре и сајамска промоција, док се промоција коришћењем средстава јавних медија ређе користи. Указује се на потребу сарадње туристичких организација на локалном, регионалном и националном нивоу, те преузимање одговорности главног носиоца маркетиншких активности ТОС-а на наведеним тржиштима. У развоју маркетинг модела за развој културне руте ***Тврђаве на Дунаву*** потребно је нагласити да питање туристичког искуства варира и треба указати на то приликом креирања маркетинга. У складу са очекивањима туриста, маркетингом се може успешно управљати, пошто посетиоци морају бити свесни да ови локалитети нису упоредиви у погледу својих ресурса и нивоу презентације и интерпретације. Другим речима, презентација на овим локалитетима мора бити адекватно постављена како они који их посећују не би очекивали да добију исти ниво услуга или квалитет информација.



## *ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И БРЕНДИРАЊЕ*

Позиција туристичке дестинације на тржишту подразумева начин опажања дестинације од стране потенцијалних и актуелних туриста у вези са искуствима и користима које за њих обезбеђује конкретна дестинација у односу на конкурентске дестинације. Опажање које утиче на позицију дестинације може бити засновано на појединим карактеристикама имица дестинације или на укупном имицу земље као дестинације. Потрошачево виђење дестинације је под утицајем имица, који произилази из идентитета дестинације и маркетинг стратегије локалних актера.

Позиционирање дестинације је под утицајем спољних стимуланса (медији, утицајни људи, усмена пропаганда), а туристички актери треба да наводе туристе ка јединственом имицу и тиме утичу на њихове ставове о дестинацији. Садашњи и потенцијални туристи могу да утичу на развој производа кроз потрагу за информацијама, процену различитих производа и искустава, изражавање сопственог мишљења и оцену након конзумирања производа и услуга. У центру овога налазе се доживљај дестинације са њеним ресурсима, локалним актерима (локална заједница, јавне и приватне институције) и другим учесницима ван дестинације (инвеститори, организатори путовања), који својим сопственим стратегијама и политикама подржавају развој производног микса туристичке дестинације.

У суштини, назив (име, тема дестинације) функционише као бренд, тј. основа за позиционирање, иако се њиме не мора управљати на основу концептуалних основа за брендирање туристичке дестинације. Рута треба да има кратко, једноставно име које прати тематику културне руте, али садржи и јединствен систем визуелне идентификације (лого руте, ознаку руте, јединствену сигнализацију).

Брендирање је првенствено уклопљено са економском тежњом за што позитивнијим позиционирањем у оквиру веома конкурентног тржишта туристичких дестинација. Чињеница је да све развијене туристичке дестинације имају развијену стратегију бренда (Pike, 2008). Брендирање културне руте је, дакле, метод креирања специфичног идентитета производа где се, уз помоћ имена, дизајна, знака, симбола или њихове



комбинације, а на бази диференцирања у односу на конкурентске производе, настоји дати одређено обећање у погледу квалитета услуга и богатства туристичких доживљаја.

Табела 17. Основни елементи за креирање брэнда културне руте

Примарни атрибути	Рационалне емоционалне користи	и Вредност брэнда
Дунав као европска река	Културно наслеђе	Култура
Богато културно-историјско наслеђе	Природа	Откриће
Природни пејзажи и атракције	Историја	Едукација
Велики број метропола на Дунаву	Људи	Повезивање
Мултиетничност средине	Гостопримство	Аутентичност
Фестивали и догађаји	Традиција	Забава
Додатне културне атракције	Догађаји	

Конкретна позиција дестинације на тржишту служи као основа за диференцирање у односу на конкурентске дестинације. Осим тога, брэнд дестинације треба да служи и као обележје које ће свим актерима на дестинацији омогућити идентификацију, препознатљивост, континуитет и заједништво. Позиционирање и брэндирање туристичких дестинација служи и за успостављање везе између имица дестинације и самооцењивање имица од стране туриста. Брэнд је утемељен на примарним (опипљивим) атрибутима културне руте, а на основу тих атрибута туристи имају неке рационалне и емоционалне користи. Ово је изузетно важан елемент, који, ако је адекватно развијен, даје одређену гаранцију у погледу карактера и квалитета доживљаја туристичког производа.



## **ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА**

Културни туризам у савременом свету, у глобалним размерама, доживљава експанзију и све више се диференцира. Откако су се појавили као предлог повезаног, осмишљеног и контекстуализираног обиласка неког града или подручја, руте, итинерери, путеви и стазе културне баштине добијају све више на популарности и значају. Један од разлога је чињеница да путеви културе нуде одређени контекст чији се делови могу комбиновати. Посетиоци могу изабрати само део културне руте, могу путовати самостално, или у групи и конзумирати туристичку понуду руте на одређени начин и темпом који им одговара.

Презентација културне баштине кроз итинерере је сасвим у складу са преференцијама стратегије развоја културног туризма, а туристичке руте представљене су и као приоритети националне стратегије развоја туризма. То се огледа у низу предложених и реализованих пројеката сличног типа. На основу бројних примера, тврђаве које су грађене у одбрамбене сврхе, данас имају интензивну улогу културних центара региона и у великој мери су туристички посећене, посебно у летњој сезони када је актуелна посета дворцима, а која обично траје од марта до новембра. Делови тврђава се обично користе као хотели, хостели, ресторани, музеји, галерије и различите трговине. Културна историја има ефекта на локацију као фактор стварања идентитета и кристализовања регионалне историје. Она је подвучена и коришћена у сврхе квалитетне музејско-археолошке презентације историје саме тврђаве и додатне музејске изложбе. Обавља се у сарадњи са разним институцијама које се баве конзервацијом и археологијом. Додатно, делови тврђава могу представљати јединствене позорнице за одржавање бројних културних догађаја.

Стратегије за валоризацију културних рута и тврђава као кључних атракција захтевају признање њихове специфичне вредности, као и напор да се њихова вредност одржи, оживи и доживи, што се постиже кроз специфичне мере које имају за циљ стварање добити и имица. Информативни систем, водичка служба и сигнализација за посетиоце, неопходни су и захтевају посебан дизајн, што доприноси аутентичности и креирању идентитета локације и истовремено указују на карактер споменика. На овај начин ствара се посебан дух места, који, ако је успешно створен, кроз усклађивање туристичке и





економске користи, без смањења аутентичности споменика, доприноси туристичком доживљају.

Уочавањем ових проблема, поред постојећег интересовања савремених туриста за културне садржаје, архитектуру и историју Србије, добијених на основу анкетног истраживања, увиђа се значај и потенцијал који поседују тврђаве на Дунаву у Србији. Оне, с обзиром на њихов број, импозантност, историјски значај и позицију на Дунаву, представљају изузетан потенцијал за развој културног туризма. С обзиром на њихов културно-историјски значај и културне програме (манifestације) који се на њима повремено организују, свих седам тврђава на Дунаву у Србији могу се укључити у понуду културног туризма Србије и наутичког туризма на Дунаву. Један од покушаја туристичке активације ових тврђава представља и пројекат формирања културне руте *Тврђаве на Дунаву*, које спроводи Министарство културе Србије, под покровитељством УНЕСКО-а.

На основу спроведених истраживања може се закључити да већина тврђава на Дунаву у Србији има слабо изграђену инфраструктуру и да су потребна велика улагања за туристичку афирмацију свих тврђава које се налазе на овом простору. То се посебно односи на оне тврђаве које су укључене у формирање културне руте као њене кључне атракције. Основне информације и интерпретација, као и анимациони програми на културној рути и самим тврђавама такође недостају, што представља још већи проблем. Овим се указује на неодговорност нације према свом наслеђу, с обзиром да овај сегмент не захтева велике инвестиције. Главни разлог непостојања туристичког развоја је, када су у питању културни локалитети у Србији, слаба локална иницијатива, некреативност и недостатак финансијских средстава.

Први кораци у развоју туристичке понуде у Србији, која ће бити базирана на културним добрима, су постављање ознака и базе интерпретације на локалитетима, а затим и веће реконструкције и изградња инфраструктуре. У развоју успешне туристичке дестинације или атракције најважније је креативно размишљање, идеје и интерпретација. Кроз коришћење интерпретације, тематских културних и анимационих програма може се оживети дух ових величанствених творевина. Организовање средњовековних турнира, балова и призора из домена живе историје може бити занимљив садржај за децу, младе, али и локално становништво које у тим програмима може препознати додатне делове споствене културне историје. С обзиром



да свако историјско место има потенцијал за туристички развој, али и да су овакви локалитети осетљиви, туризам се треба увести опрезно и са циљем одрживости. Најважнији део туристичког развоја на дунавским и свим осталим тврђавама је адекватна конзервација, менаџмент и интерпретација. Укључивањем ових средстава у развој културне руте *Тврђаве на Дунаву* у Србији, она би, свакако, постала атрактивнија. Посета локалитетима у њеним оквирима би порасла, а повећао би се и степен едукације, како резидената, тако и туриста, о потреби заштите ових културних споменика.

Како би туристичке/културне руте заиста заживеле у Србији, потребно је идентификовати управно тело, институцију или агенцију која ће бити задужена да управља локалитетима и претворити туристичка места у дестинације са макар минималним могућностима пружања основних туристичких услуга (паркиралишта, тоалети, информативне и интерпретативне ознаке, и слично). Потребно је радити и на маркетингу и активној промоцији културних рута, као и пратити начин на који се итинерер користи (укључујући и анкетирање свих примарних интересних група). Треба уложити доста труда да се изврше иницијална истраживања и инвестиције да би се креирале културне руте, а још више труда је потребно за одржавање и флексибилно прилагођавање новим развојним могућностима када су у питању ови комплексни туристички производи. Дакле, укључивањем културних и образовних институција, удружења грађана и појединаца, биће покренуте различите иницијативе и активности које ће квалитативно обогаћивати културни живот локалног становништва, а упоредо с тиме обогатити и укупну туристичку понуду на овом подручју. Овакви резултати се постижу сарадњом на више нивоа. Концепт је базиран на представљању хијерархијског система циљева, на чијем врху стоји конзервација као кључни циљ који је у сагласности са модерним економским и еколошким циљевима одрживог развоја.

Економска предност инвестиција у валоризацију заштићених области и категорисаних споменика културе налази се у планском укључивању ових простора у националну туристичку промоцију, са специфичним маркетиншким структурама. Укључивањем значајнијих финансијских средстава у развој културне руте *Тврђаве на Дунаву* у Србији, тврђаве које се на њој налазе постале би атрактивније, туристичка посета би порасла, као и степен едукације, како резидената, тако и туриста, на подручју простирања руте. Валоризација, туристички развој и економска корист форт-



ификација базирана на принципима конзервације је ставка врло комплексног система менаџмента.

Подршка међународних организација које дају подршку крирању друштвених мрежа и основних предуслова потребних за креирање културне руте, туристичке организације и надлежна министарства треба да предузму посебне акције за пружање подршке локалним иницијативама које имају за циљ очување културног наслеђа. Са јавним сектором и организацијама попут УНЕСКО-а и Савета Европе са водећом улогом у креирању културних рута и дестинација, ствара се нова форма културног туризма. Културне руте и мреже имају карактеристику хоризонталности, тако да је њихово оснивање обично процес формулисан од стране виших институција, односно средства културног очувања и социјалног и економског развоја, као и регенерације локалитета, места и заједница.

Наравно, стварање оваквог туристичког производа високог квалитета захтева доста времена, финансијских средстава и квалитетних и стручних кадрова. Тренутно постоји низ пројеката ревитализације тврђава у Подунављу, чија се идејна решења и планови ревитализације налазе у току израде, а за чију се реализацију чекају стране инвестиције и конкурси међународних развојних фондова. Након имплементације свих наведених активности у смеру подизања квалитета инфраструктуре, примени адекватних принципа ревитализације, заштите и презентације културно-историјских споменика, омогућавања континуиране сарадње на свим нивоима, применом система маркетинга и промоције, реално се може очекивати и побољшање укупне туристичке понуде Србије. Посебно треба истаћи обogaћивање понуде Дунавског региона и стварања комплементарних могућности и туристичких програма за наутичаре и туристе на крстарењима Дунавом, бициклисте, сениоре и младе сегменте туриста који често посећују ово подручје.



## SUMMARY

Cultural tourism in the contemporary world is experiencing expansion in global scales. It is followed by extreme differentiation of the offer and individualization of the demand. Since cultural routes appeared, in 1980es, as an example of well-connected, specially designed and thematically envisioned tourist products. Their popularity is growing. They are placed into a context of a visit to a greater number of destinations, expanding to whole regions, countries and even international space. Well-known, even globally renown cultural routes are getting more numerous and more diverse every year. Combination of the cultural exchange and social values are creating the recognizable identity for each cultural route. Even though their main concept is not primarily focused on the tourist use, they are, beside the cultural, representing the tourist product as well. Cultural routes had proven to be an extraordinary opportunity for the tourism development in under-developed regions that have valuable cultural or natural resources. Tourism based on cultural routes is the form of heritage promotion. It is a tourism method often used with the goal of exploitation of heritage along with its conservation, protection, tourist use, as well as initiation of local social-economic development.

Under the term cultural route usually we consider the determined way of travel, consisted of roads and paths with a specific landscape, natural, cultural or historical values. It includes the sightseeing and the interpretation of sites that are incorporated into the cultural route. The basic concept of cultural route is the linking of a series of tourist attractions. It has a goal to promote tourism in the region and encourage tourists to travel from one location to another. Cultural route is a specific tourist product made up of a series of destinations and sites. These sites are connected by a single theme and travel form (walking, cruising, driving, and riding). They are usually marked by a set of tourist facilities and signalization along the route. The element that unites series of destinations and sites (attractions) can be a theme (architecture, history, industry, folklore). It can also be a manner or a mean of travel (boat, car, bike, by foot). Quite often it is the main motive of a trip (spiritual experience, learning, sightseeing, active recreation), ect. Cultural routes are valued the most because of their identity, physical connections to the past and because of the continuity of their existence and use. Cultural routes have the potential to become tourist destinations mostly



because of their connection to the well-known places, events or personalities. The cultural routes bind to linear or circular routes, linking specific sites, considered interesting to some segments of tourists, and packaged into a unique tourist product. The main characteristic of this product is that the parts of the offer can be joint to perfectly meet the needs of tourists. Tourists can choose to visit only a part of a cultural route. They can travel individually or in a group. They can consume the offer of the route on a specific way and pace that suits them best.

The presentation of cultural heritage through cultural routes and itineraries is in line with the preferences of the Strategy of the tourism development in the Republic of Serbia. Cultural (thematic) routes are presented as the priority axis of the national strategy of tourism development. They are represented in a long list of proposed, preliminary and completed projects based on the creation and promotion of cultural and thematic routes in this region. Strategies for valuation of cultural heritage in line with the cultural route development and revitalization of fortresses in the Republic of Serbia, demand the acknowledgment of their specific importance. They need the efforts in establishing the sustainability and finding the proper ways in the creation of cultural products. They should enable the fortresses to be revived and experienced by both, residents and tourists. This can be achieved through the incorporation of scientifically developed methods and implementation of specific measures. These must be supported by the government, with an aim of putting the heritage into public use and profit making. It must be done in terms of sustainable development, followed by ensuring the proper management and protection of cultural assets.

Fortresses and castles that are initially built for the defensive purposes today have the role of historical landmarks and cultural centers of the regions and countries. The history and culture have the effect on the destination in terms of identity building and crystallizing of the regional and local identity. As fortresses, with their impressive visual and historical effects, have the strongest impact on people, locals and visitors, they can become the tourist destinations. Moreover, a common practice is to change the role from archeological sites and historical buildings to tourist attractions. In this process, the parts of fortresses are often adapted for the receptive purposes and used as museums, galleries, hotels, restaurants, souvenir shops, memorials, ect. Additionally, open spaces are often used as the unique stages for the organization of various cultural events, such as performances, plays,



music festivals, exhibitions, ect. Different cultural and tourist facilities are placed in a historical setting of the fortress. After that, it becomes an attractive space, pulling in the great number of visitors on a daily basis.

Within the Republic of Serbia there is a great number of fortresses and castles from different historical periods. They are dating from the Roman and Byzantine Empire, Serbian medieval state, as well as from the period of Ottoman and Austro-Hungarian domination over this territory. Such sites eventually leave an impressive visual effects, have a rich history and give the outstanding possibilities for storytelling. It should be mentioned that fortresses could represent the exceptional venue places for various cultural events and festivals. Thanks to the spaciousness and the exposition of the terrain they are occupying, they usually have great acoustics. However, most of those sites in Serbia are at the moment in a critical state. They were neglected and ignored by the local communities, the government and the tourism industry for decades. Even though, there is a vast number of fortification remains and fortresses in Serbia. They are mostly categorized in a group of archaeological sites. Among the great number of fortresses in Serbia, potential for becoming the representative tourist attractions, have only a few, the most impressive and the best preserved ones.

Only recently there have emerged some initiatives and projects for the revitalization of some fortresses in Serbia and putting them into the tourist use. However, for the realization of those sites a number of projects and activities are needed (developing plans for conservation, restoration, construction of tourist infrastructure, incorporating of the interpretation and animation programs, development of proper management and marketing systems, ect). Those sites should be used in a sustainable and inventive ways, and then used for the creation of attractive tourist product based on cultural and heritage assets. The National strategy of tourism development in the Republic of Serbia recognizes tourism development as one of the main resources of the strategic potentials. As well, Danube river is recognized as a leading destination of the European river cruising. The positioning of Serbia in the tourist market should incorporate three sets of values – the valuation of the Balkan image, Danube River and integral interpretation of the cultural values of the Serbian nation. According to a general stands of the national tourism experts, the positive image of the Danube as a destination could ensure the best short-term effects. The development of tourism in this area is considered for a quick-win option for Serbia.



The focus of this study is set on the development of the cultural route *Fortresses along the Danube* in Serbia. It is based on the analysis of the characteristics of the Danube region in Serbia. Focus is set on the analysis of the possibilities of the cultural tourism development in this region. Cultural route in Serbia can be based on cultural heritage and fortresses along the Danube River. They can present key attractions of the route. They will surely effect the creation of the cultural tourist offer in the Danube area and enrich the tourist offer of Serbia. They have the potentials to attract different segments of tourists into this region. Fortresses along the Danube in Serbia could represent very important elements in the process of the development of the tourist offer of Serbia in Danube region. They could be placed either as a key or additional elements of the cultural offer in the area.

Along the Danube in Serbia exists seven greatly preserved fortresses, dating from different historical periods. Fortresses in Bac, Petrovaradin, Belgrade, Smederevo, Ram, Golubac and Kladovo are extremely valuable cultural resources of Serbia. Those fortresses are proclaimed to be the cultural monuments of exceptional or great national importance. They are protected by the Law and put into the jurisdiction of the Ministry of Culture of the Republic of Serbia. The care of the fortresses is submitted to the local and regional institutions engaged in the protection of the cultural monuments. However, the level of the preservation and the protection of these fortresses significantly differ from one place to another. Tourism development levels as well as the extent of tourist visits are significantly bigger in some fortresses located within the bigger towns such as Belgrade, Novi Sad and Smederevo. In those towns fortresses are reconstructed and protected to a greater level and are already put into public and tourist use.

These fortresses have a decent basic infrastructure, relatively good system of management and marketing. They are also the places where a number of cultural events take place (mostly during the summer period). Within these fortresses, some information centers are established. They give the possibility of gaining some kind of information about the fortresses. It should be mentioned that the functioning of these information desks is not always proper and it is mostly linked to the activities of the Museums. These fortresses attract a great number of domestic and international tourists, each year. Nevertheless they are also the place of gatherings of the locals on the daily basis. On the other hand, smaller fortresses, located in the Iron Gate area (Ram, Golubac and Fethislam fortress in Kladovo) are in a rather poor



state. It is concerning their physical state, lack in basic infrastructure elements, scarce information and interpretation. These three fortresses are in constant danger of further destruction. They are hardly accessible and some parts are even closed for visits because of the high danger of landslide and escarpment. The first thing that is observed is that these sites have great problems, seen in degradation and insufficient conservation of the cultural assets. This is the most common risk, when the cultural heritage of archaeological type is concerned, as in this particular case.

The lack in proper principles for conservation and management is evident. The remains are left unprotected from further destruction, no matter if it is a simple physical destruction or open vandalism. It comes obvious that there is no proper management system of these sites. Only the scarce information can be found in a few scientific publications and tourist brochures. Cultural programs and interpretation in these sites do not exist at the moment, as there are neither lightnings nor information signs. These fortresses visit a rather small number of visitors. The main reason for this state is that these fortresses are isolated and desolated, the infrastructure is bad, and there are neither informative nor cultural programs. It should also be mentioned that this region of Serbia is characterized by expressing depopulation, low living standards, low educational level of the residents and unemployment. For the tourism development and revitalization of these fortresses, great investments and numerous development projects are needed. A particular paradox is that precisely this region (Lower Danube, Iron Gate area) is identified as the most attractive and the most promising area for the tourism development.

The attractiveness of Danube fortresses in Serbia and their sensibility, as cultural sites, demand for significant changes in the management. It should be focused on more responsibility and concern for the cultural property that can also become a huge tourist attraction in the future. Such products as the main assets of the offer give the wide spectra of the activities and innovative interpretation of the resources. Interpretation and animation can be considered as the key elements of every cultural route. The exploitation of the potentials of the fortresses along the Danube in Serbia show problems and indicate the proper ways for the establishment of a cultural route. With the mediation of the interpretation and tourist animation, this kind of product could be offered on the market. This would be a big step in the future formation of the tourist product of Serbia. The information system, guiding services and tourist signalization are the basic elements. They acquire special design which





contributes to the authenticity and creates the identity of a place. It also points out the heritage assets. This is the way to create a so called spirit of a place. If it is properly created, without disturbing the value and authenticity of the heritage, it contributes to the tourist experience of the destination.

The development of cultural routes as a tourist products on the national level, demands for the special approach based on the spatial planning. In this particular case, it comes to the creation of a complex system of management. It requires planning and cooperation on all levels in several sectors – culture, tourism, infrastructure, education, management, etc. This is the only way to enable the consolidation and coordination of the development of the cultural route. Problems that occur in the planning of the development of cultural tourist destination are found in the management of cultural heritage assets and destinations that depend on them.

The problems occur both in centralized and decentralized systems. In centralized systems, like it is currently in Serbia, the overemphasized roles of central governmental institutions lead to the bureaucracy and inertia. In such system the initiative and invention on the lower levels of hierarchy are not supported, and the implementation of the plans and decisions comes from the center. On the other side, problems occur also if there is too many decision making centers, such as those in charge for the tourism sector and cultural sector. The fact that some institutions act independently in planning and development, disable the possibility of the creation of common goals and plans. This is also the case with private organizations.

Dependence on a financial possibilities and financial policy of the state government is evident. The funds intended for the tourism development and culture are limited by the decision on the allocation of the state budget. There is also the increase in allocating the funds only to the existing institutions, without a possibility to create new institutions or investments. The rather poor cooperation between cultural and tourism institutions is mostly caused by the contradictions between the basic objectives and the lack of flexibility on both sides. Moreover, there is the certain level of the competition between them. While the cultural sector is traditionally primarily interested in the conservation and revitalization of cultural heritage, tourism is primarily focused on achieving financial effects and exploitation of heritage assets. Disagreements between these sectors can be overcome through cooperation and implementation of the concept of sustainable development. Obviously it



is necessary to ensure the proper management of cultural heritage that should be thematically framed and separated to clusters.

The protection of cultural heritage, its sustainability, revitalization and promotion are the basic assumptions of forming of the cultural route as a sustainable tourism product. Economic sustainability, on the other hand, refers primarily to tourism, as this is the way of providing a significant funding for further conservation and restoration of cultural heritage. The exploitation of cultural heritage in a tourism sense comes with a great responsibility of the institutions in charge of cultural monuments. The challenges offered by the contemporary trends in the tourism industry, are considered to be a precondition for the creation of the sustainable regional development. The main problem that can be observed between cultural heritage assets and tourism industry is the new version of the old disagreement. It lies in leveling the preservation and presentation of the cultural assets. There is a real danger for the legendary cultural monuments that are highly attractive to the tourists. Even though they demand and obtain high levels of protection, they are also the greatest tourist attractions of a country. As they are attracting greater number of tourists each year, the carrying capacity of a site should be established. It must be done in order to avoid the destruction and the loss of authenticity of its cultural assets.

Based on the research completed and presented in this book, it is concluded that the almost all fortresses along the Danube in Serbia, have poorly developed infrastructure. The large investments are needed for the revitalization and tourism development of the cultural route based on the Danube fortresses as its key attractions. The basic information and interpretation, as well as animation programs on cultural route and fortresses included are lacking. The main reason for weak tourism development in this area, in terms of cultural sites in Serbia, is primarily the weak local initiatives, non-creativity and the lack of funding. By learning about different problems and marketing potentials the importance of creation of cultural route Fortress along the Danube in Serbia can be recognized. The contribution to this gives the insight in the fields of interest of different segments of tourists in this area. Their general stands were obtained from the surveys conducted among domestic and international tourists.

Fortresses along the Danube in Serbia, due to their number, representativeness, historical significance and location give great potential for the development



of cultural tourism. Contemporary tourists show more interest for cultural contents, architecture and history. Pointing out the cultural and historical significance of the seven fortresses lying on the Danube banks in Serbia is necessary. Through their proper interpretation and organization of various cultural programs within these representative sites, they could be included in the tourist offer of Serbia. The attempt for the revitalization and promotion of these fortresses was the project *Fortress on the Danube*, conducted by the Serbian Ministry of Culture in the period 2009-2011, under the auspices of UNESCO.

The first step in the development of a tourist offer of Serbia must be the placement of signalization and basic interpretation on sites. It should then be followed by the reconstructions and construction of the infrastructure and tourist facilities. The important part of the development is certainly the proper conservation and management. In the development of a successful destination or attraction the most important is the creative thinking, ideas and interpretation. Through the use of interpretation, thematically framed cultural and animation programs, the spirit of these magnificent historical places could be revived. The organization of medieval tournaments, balls, performances, living history programs, could be interesting for children and young people. The local communities could also recognize their own cultural heritage in those programs. Considering that almost every historical place has the potential for the tourism development, it should be incorporated carefully, with the goal of sustainability.

Creation of the cultural routes in Serbia and putting them to life demands the identifying of the governing body, institution or an agency. It will be responsible for the management of the sites and convert them to tourist attractions in destinations. Such sites must possess at least the minimal possibilities to provide the basic tourist services (parking, restrooms, informational and interpretive signs, ect). This agency should be able to find sponsors for the equipment of the route. It should be the one addressing to the partners and allies in different tourist organizations, the governmental institutions and other organizations of interest. It should also work on a permanent enrichment of the offer on the route. On the other hand, it should know how to cooperate with experts in different fields and to work on deepening the quality of the programs. The agency must continually work on marketing and active promotion of the cultural route. It should also monitor way the route is used (including the conduction of a survey of all defined stakeholders).



When it comes to a complex tourism products such as cultural routes, it is an absolute necessity to incorporate different institutions (engaged in the field of culture, education), public associations and organizations in the process. Different initiatives and activities that would advance the cultural life of a local community and by that also enrich the tourist offer occur in various places. Such results can be achieved only with cooperation on multiple levels. It takes a lot of effort to carry out the initial research and define the investments needed for the establishment of a cultural route. Even bigger effort is needed for its maintaining and flexible adaptation to new development opportunities.

The concept of the cultural route is based on the representation of the hierarchical system of goals. On the top there is the goal of conservation and protection, which is a key objective: It is consistent with modern economic and environmental goals of sustainable development. The economic benefit of the investment in the valorisation of protected areas and cultural monuments can be found in the planned inclusion of these areas into the national tourism promotion. The inclusion of significant funds in the development of cultural routes in Serbia, cultural heritage and fortresses that are incorporated into the route should become more attractive to tourists.

Evaluation of heritage, tourism development and economic benefits that should outcome from the cultural route creation must be based on the principle of sustainability. Being an item of a very complex system of management is a must. In this respect the support of international institutions is needed. The prestigious institutions such as UNESCO and Council of Europe have the leading role in the creation of cultural routes and destinations, creating the new form of cultural tourism. Those institutions give the necessary know-how, models and guidelines for the development of the destinations. Certainly, the creation of high-quality tourism product demands a time, finances and professionals.

At the moment, several projects of fortress revitalization in the Danube area in Serbia are developed. The conceptual designs and rehabilitation plans are under the construction and some of them are only waiting for the foreign investments for implementation. After the activities undertaken in the direction of improving the quality of infrastructure, implementation of the principles of rehabilitation, conservation and presentation of cultural monuments in Serbia must be ensured. Continuous cooperation at all levels must be



enabled. Through the use of the proper system of tourism marketing and promotion, it is realistic to expect the improvement of the overall tourist offer of Serbia.



## ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

- Aas, C., A. Ladkin & J. Fletcher (2005): Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Andrian, G., Stanojlović, A. (2011): The role of UNESCO designated sites in fostering sustainable tourism in South East Europe. *Proceedings, 1st Scientific International conference TOSEE: Sustainable Tourism - Socio-Cultural, Environmental and Economic Impact*, May 2011, Opatija, Croatia, pp.1-14.
- Ashworth, G.J. (2003): Heritage, identities and places: for tourists and host communities. (Eds. Singh, Timothy & Dowling) *Tourism in destination communities*, pp. 79-97.
- Бабић, С. (2007): Проблеми заштите и ревитализације грађевинског наслеђа на примеру целине Петроварадинске тврђаве. *Зборник радова, Међународни симпозијум Обнова културне/градитељске баштине – аспекти, примери, поуке. Субурбиум, Петроварадин.*
- Бакић, О. (2009): Прилагођавања маркетинг менаџмента у туристичким дестинацијама у условима глобализације и кластеризације у туризму. *Маркетинг – часопис за теорију и праксу*, вол. 40, бр. 4, стр. 203-2012.
- Beau, J.F. (1998): Dossier les routes touristiques. *Decision Tourism*, No. 29, April 1998.
- Beck, L., & Cable, T. (2002): *Interpretation for the 21st Century. Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*. Champaign: Sagamore Publishing.
- Бесермењи, С., Пивац, Т. (2008): Туристички значај Сирмијума. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду*, бр. 56, стр. 151-164.
- Бјељац, Ж. (2010): Туристичке манифестације у Србији. Посебна издања, Географски Институт Јован Цвијић САНУ, бр. 82, Београд.
- Вјелјас, Ж., Ћурчић, Н. (2006): Tourism in the Serbian, Romanian and Hungarian Borderline Area as part of cross-border cooperation. *Geographica Pannonica*, vol.10, pp. 73-77.
- Бјељац, Ж., Поповић, И. (2004): Материјална база туризма у простору Дунавско-моравског коридора. Посебна издања, Географски институт Јован Цвијић САНУ, бр. 64, Београд.
- Вјелјас Ж., Brankov J, Jovičić D, Ћурчић, Н., Terzić. А (2013): Evaluation of natural and anthropogenic tourist potentials in undeveloped regions of transition countries, *TTEM Vol.8. No.3. pp. 8/9. 1237-1250.*
- Briedenhann, J. and Wickers, E. (2003): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – Vibrant hope or impossible dream. *Tourism management*, July issue 2003.
- Брујић, Д. (2005): *Водич кроз свет антике*. Београд.
- Vanhamaki, I. (2008): A model for networked product development in heritage tourism: developing partnerships between small and medium-sized enterprises. *ISTEE 2008. Centre for tourism studies, Joensuu, Finland.*



- Вујовић, Д. (2006): Одрживост раста и развоја током транзиције. Економика предузећа, вол. 54, бр. 5-6, стр. 224-233.
- Вујовић, С. (2008): Развојни пројекат интегративне заштите наслеђа Векови Бача, 2006-2010, као пример примене савременог приступа заштити културног и природног наслеђа, Зборник радова, Прва регионална конференција о интегративној заштити Културни пејзаж – савремени приступ заштити културног и природног наслеђа, Европски центар за мир и развој Универзитета, Београд, 2008, стр. 287 – 296.
- Вујовић, С. (2010): Мултидисциплинарност – оквир за јачање свести о значају и вредности културног наслеђа. Зборник Четврте конференције о интегративној заштити, Републички завод за заштиту културно-историјског и природног наслеђа Републике Српске, Бањалука, 2010, стр. 16-26.
- Вуконић, Б. (1981): Маркетинг у туризму. Вјесник, Загреб.
- Гарача, В., Јовановић, Г., Трифковић, А. (2010): Планирање и туристичко уређење простора – случај Петроварадинске тврђаве. Архитектура и урбанизам, бр. 30, 53-63.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000): Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2001): Heritage Tourism: A Question of Definition. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1049-1052.
- Getz, D. (1997): *Event management and event tourism*. First Ed., New York: Cognizant Communications Corporation.
- Goeldner, C., & Ritchie, J.B. (2005): *Cultural and international tourism for life's enrichment. Tourism: Principles, Practices, Philosophies (10th ed.)* (pp 263-296), New York: John Wiley & Sons.
- Група аутора (2007): *Споменичко наслеђе Србије*, Републички Завод за заштиту споменика културе Београд, Министарство културе Републике Србије, Београд.
- Група аутора (2008): *Енциклопедија српског народа*, Београд.
- Група аутора (2010): *Културни ресурси округа Србије*. Завод за проучавање културног развоја, Београд.
- Група аутора (2012): *Велико Градиште: туристички водич* (ур.Марјановић, М.), ТО Велико Градиште.
- Gunn, C. A. (1994): *Tourism planning: basics, concepts, cases (3 ed.)*. Washington, D.C: Taylor & Francis.
- Дабих, Љ. (2008): *Старе карте из збирке Војног музеја*, Београд.
- Danube Tourist Commission (2005): *The Danube – A river's lure* ([www.danube-river.org](http://www.danube-river.org))
- Darabseh, F and White, R. (2009): *The Development of a Tourist Trail of Decapolis Sites in Jordan*, Conference Proceedings. *Traditional and Transformation: Tourism Heritage and*



- Cultural Change in the Middle East and North Africa Region. Amman, Jordan, 4-7 April 2009. CD-Rom publication; Leeds Metropolitan University.
- De Rojas, C. & C. Camarero (2007): Visitor's Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29, 525-537.
- Дероко, А. (1950): Средњовековни градови у Србији, Црној гори и Македонији. Београд.
- Di Pietro, L. , Guglielmetti Mugnion, R., Renzi F. M. (2013): Cultural technology district: a model for local and regional development. *Current Issues in Tourism*, vol. 16, pp.1-17.
- Драгин, В. , Ивков, А. , Малетин (Драгин), А. (2004): Крузинг путовања Дунавом као вид савремених тенденција светских туристичких кретања. *Часопис Туризам* бр. 8, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 19-21.
- Драгин, А.С. (2008): *Међународна крстарења Коридором 7 и научички туризам Србије*. Докторска дисертација. Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Драгин А. (2008): *Међународна крстарења Коридором 7 и научички туризам Србије*. Докторска дисертација. ПМФ, Департман за географију, Нови Сад.
- Драгин, А.С., Ђурђев, Б. С., Арменски, Т. (2008): Да ли су међународна туристичка крстарења Пан-европским Коридором 7 заиста путовања туриста треће доби? *Гласник српског географског друштва*, књига LXXXVIII/4, стр. 29-38.
- Драгићевић, Љ. (1997): Савремени материјали у заштити споменика културе. Републички завод за заштиту споменика културе, Београд.
- Драгичевић, Љ., Ршумовић, М. (2008): Конзервација и рестаурација камена. Завод за заштиту споменика културе Републике Србије, Београд.
- Драгичевић-Шешић, М., Стојковић, Б. (2007): *Култура – менаџмент, анимација, маркетинг*. Клио, 399 стр., Београд.
- Drummond, S., Yeoman, I. (2001): *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Du Cros, Hilary (2000): *Planning for sustainable cultural heritage tourism in Hong Kong*. Unpublished report to the Lord Wilson Heritage Trust, Hong Kong.
- Du Cros, Hilary (2001): *A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism*. *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, issue 2, pp. 165-170.
- Ђидић, П. (2008): Тврђаве и остаци утврђених градова, ЈП Београдска тврђава, Београд.
- Ђукић, П., Павловски, М. (1999): *Екологија и друштво*. Екоцентар, Београд.
- European Commission (2002) *Using Natural and Cultural Heritage for the Development of sustainable Tourism in Non-Traditional Tourism Destinations*. Available at: [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies\\_heritage.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies_heritage.htm)
- European Travel Commission, *Tourism Trends for Europe*, September 2006.





- Здравковић, И. (1982): Конзерваторски принципи и методи. Београд.
- Зиројевић, О. (2007): Србија под турском влашћу 1459 – 1804, друго издање, Београд.
- ICOMOS (1964): International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites, Venice.
- ICOMOS The Charter on Cultural Tourism, Brussels, 1976.
- ICOMOS Ename Charter for the Interpretation of Cultural Heritage Sites.  
<http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/5675.doc>
- ICOMOS International Cultural Tourism Charter. Available at:  
<http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/5674.pdf>
- ICOMOS International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) – Report 2004, available at: [www.icomos-ciic.org](http://www.icomos-ciic.org)
- Извршно веће АП Војводине (2006): *Програм привредног развоја АП Војводине – Новелирана Ex Post анализа привреде АП Војводине* (програм је рађен у сарадњи са Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH и Савезним министарством за економску сарадњу и развој СРН). Нови Сад: Извршно веће АП Војводине.
- Илић, М. (1997): SWOT анализа и еко-маркетинг. Маркетинг, Прва искра, Београд, вол. 28, бр. 1, стр. 41-46.
- Inskeep, E. (1991): *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Ивков-Џигурски (2009): Анимација у туризму. Скрипта. Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад.
- Јаковљевић, Р. (2010): Историја Кладова. Кладово.
- Јовичић, Д., Бранков, Ј. (2009): Туристичке атракције – кључни елементи туристичке ресурсне основе. Гласник српског географског друштва, Св.89, Бр. 1, стр. 3 – 13.
- Јокић, С. (2005): Петроварадинска тврђава – корак по корак. ТСБ Бечкерек, Нови Сад.
- Калић-Мијушковић, Ј. (1967): Београд у средњем веку. Српска књижевна задруга, Београд.
- Катанић, Н. (1981): Град Голубац у турско време. Саопштење, доступно на: [www.heritage.gov.rs/cirilica/Download/Saopstenja/Saopstenje\\_XIII\\_1981\\_Grad\\_Golubac\\_u\\_tursko\\_vreme\\_Razmisljanja\\_o\\_gradu\\_u\\_svetlu\\_ispitivackih\\_radova.pdf](http://www.heritage.gov.rs/cirilica/Download/Saopstenja/Saopstenje_XIII_1981_Grad_Golubac_u_tursko_vreme_Razmisljanja_o_gradu_u_svetlu_ispitivackih_radova.pdf)
- Катанић, Н. (1987): Фазе изградње Голубачког града. Саопштење, доступно на: [www.heritage.gov.rs/cirilica/Download/Saopstenja/Saopstenje-XIX-1987/Saopstenje\\_XIX\\_1987\\_Faze\\_izgradnje\\_Golubackog\\_grada.pdf](http://www.heritage.gov.rs/cirilica/Download/Saopstenja/Saopstenje-XIX-1987/Saopstenje_XIX_1987_Faze_izgradnje_Golubackog_grada.pdf)
- Катић, А., Мухи, Б., Станковић, Ј., Ковачевић, Ј. (2011): Научички туризам као фактор конкурентности туризма Војводине. Индустија, вол. 39, бр. 2, стр. 237-261.
- Кандић, М. (2004): Смедеревска седмица – Народна веровања у Смедеревском крају. Смедерево.



- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005): Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie. 1. wyd. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005, 389 s.
- Kokkonen, P., & Tuohino, A. (2007): The Challenge of Networking. Analysis of Innovation Potential in Small and Medium Sized Tourism Enterprises. *Entrepreneurship and Innovation*, 8(1), 44-52.
- Ковјанић, Г. (2003): Могућности туристичке валоризације и заштите Бачке тврђаве. *Часопис Туризам, Департман за географију туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, бр 7, стр. 31-33.*
- Кондић, Ј. (2000): Римски лимес у регији Гвоздена врата – првих шест векова.
- Кречмер, А. (2007): Порекло Срба према Хроникама Ђ. Бранковића, *Зборник Матице српске за филологију и лингвистику*, вол. 50, бр. 1-2, стр. 397-412.
- Културне вредности као основ просторне интеграције Подунавских земаља (ур. Богдановић, р. и Стојков, Б.), *Удружење урбаниста Србије, Београд*, стр. 26-33.
- Косар, Љ. (2002): Хотелијерство – теорија и пракса. Виша хотелијерска школа, Београд.
- Кулишић, Ш., Петровић, П.Ж., Пантелић, Н. (1970): Српски митолошки речник, *Нолит, Београд*.
- Куртовић-Фолић, Н. (2000): Загонетни, посатицајни и маргинализовани значај Подунавља. Културне вредности као основ просторне интеграције Подунавских земаља (ур. Богдановић, р. и Стојков, Б.), *Удружење урбаниста Србије, Београд*. Стр. 20-25.
- Кушен, Е. (2002): Туристичка атракцијска основа. Загреб: Институт за туризам.
- Лазаревић, А. (2012а): Културне политике градова Србије – културни ресурси града Београда. *Завод за проучавање културног развоја, Београд*.
- Лазаревић А. (2012б): Културне политике градова Србије. *Завод за проучавање културног развоја, Београд*.
- Лопандић, Д. (2007): Пурпур империје – римски цареви са простора Србије и Балкана, *Београд*.
- Мајсторовић, В., Станков, У., Стојанов, С. (2013): Пограничне регије као туристичке дестинације. *Школа бизниса*, бр. 2, стр. 15 – 29.
- Максин, М., Милијић, С. (2012): Потенцијали за одрживи развој туризма на Дунаву кроз Србију. *Архитектура и урбанизам*, бр. 35, стр. 10-21.
- Mangion, T., Tamen, I. (1998): *European Cultural routes*. Council Of Europe, Strasbourg.
- Марковић, Ж. (2005) Петроварадинска тврђава – водич, Нови Сад.
- Мартиновић, Д., Јокић, Б. (2009): Музеји Србије – актуелно стање. *Завод за проучавање културног развоја, Београд*.
- Мартиновић, Д., Јокић, Б. (2012): Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији. *Завод за проучавање културног развоја, Београд*.



- Мастер план културно-историјске руте Пут римских царева (2007): Министарство економије и регионалног развоја, Београд.
- Мастер план Доње Подунавље (2007): Министарство економије и регионалног развоја, Београд.
- Meyer, D. (2004): *Tourism routes and gateways: Examples and a selection of key issues for development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism.* Tourism. London: ODI. ([www.pppilot.org.za](http://www.pppilot.org.za))
- Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд (2005): Стратегија туризма Републике Србије. Београд: Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије.
- Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије (2006а) Стратегија туризма Републике Србије – Други извештај: Маркетинг план. Београд: Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије.
- Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије (2006б) Стратегија туризма Републике Србије – Други извештај: План конкурентности. Београд: Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије.
- Михаљчић, М. (2013): 52 викенда у Србији (ур. Миљковић, О.) Туристичка организација Србије.
- Moulin, C., Boniface, P. (2001): *Routeing Heritage for Tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development.* International Journal of Heritage Studies, Vol. 7, No. 3, 2001, pp. 237- 248.
- McKercher, B. & H. du Cros (2002): *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management.* New York: The Haworth Hospitality Press.
- McIlvaine, L. A. (2006): *Small Town Economic Development in Delaware: Is Heritage Tourism an Overlooked Tool?*
- Nas, P. (2002): *Masterpieces of Oral and Intangible Culture: Reflections on the UNESCO World Heritage list,* Current Anthropology, 43 (1): 139–48.
- Ненадовић, С. М. (1980): Заштита градителског наслеђа, Београд.
- Нешковић, Ј. (1975): Смедеревски град, Смедерево.
- Нешковић, Ј. (1986): Ревитализација споменика културе, Београд.
- Никочевих, Ј. (2007): Одрживи развој културног туризма Истре. Елаборат. Доступно на: <http://heartofistria.org/index.php?id=110>
- Нишкановић, В. (2012): Нематеријална културна баштина Србије. Предавање, Регионална научна конференција, Регионална алијанса ICOM-а за Југоисточну Европу, Универзитет у Нишу, мај 2012, Ниш.
- Орбин, М. (2006): Краљевство Словена. Sezam book d.o.o., Београд.
- Ohridska-Olson, R.V. and Ivanov, S. (2010): *Creative Tourism Business Model and its*



- Application in Bulgaria. In Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria,' 2010. <http://ssrn.com/abstract=1690425>
- Page, S., Hall, C. M. (2002): *Managing Urban Tourism*. Prentice Hall. Pearson Education Print, New York, 416.
- Пауновић, М. (1970): Тврдап и Тимочка Крајина, Биноза, Загреб.
- Петронијевић, С. (2006): Смедерево, престони град Србије, Смедерево.
- Prentice, R. (2001): Experiential cultural tourism: Museums and the marketing of the New Romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19, No. 1, 13.11.2001, p. 5-26.
- Попеску, Ј. (2008): Менаџмент туристичке дестинације. Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд.
- Поповић, М. (1982): Београдска тврђава, Археолошки институт, Београд.
- Поповић, М. (1991): Београдска тврђава, Завод за заштиту споменика културе града Београда и Републички завод за заштиту споменика културе, Београд.
- Поповић, М. , Симић, Г. (2003): Утврђења у Србији. Регионални завод за заштиту споменика културе, Смедерево.
- Порфиогенит, К. (10. век): *О управљању царством (De administrando imperio)*.
- Pike, S. (2008): *Destination Marketing*. Butterworth-Heinemann Elsevier, Burlington, USA.
- Prentice, R. (1994): Heritage: A key sector of the new tourism. IN C.P.Cooper,& A. Lokwood (Eds), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol.5 (pp.309-324).Chichester: Wiley.
- Puczko, L. (2006): Interpretation in cultural tourism. In Smith, M. & Robinson, M. (ed.) *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (re)presentation (Tourism and Cultural Change)*, pp. 227 – 244.
- Pye, E. (2001): *Caring for the Past: Issues in Conservation for Archaeology and Museums*. London: James and James.
- Радновић, Б., Илић, М. (2010): PEST i SWOT анализа предузећа Синтелон А.Д. Бачка Паланка у функцији формирања маркетинг стратегије. *Анали Економског факултета у Суботици*. Бр 24, стр. 255-262.
- Richards, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford. Available at: [www.tram-research.com/atlas](http://www.tram-research.com/atlas)
- Richards, G. (2000): World culture and heritage and tourism. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), 9-18.
- Richards, G. (2002): Creative tourism as a factor in destination development. In N. Andrews, S. Flanagan and J. Ruddy (eds) *Innovation in Tourism Planning*, Dublin.
- Richards, G. (2007, ed.): *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Haworth Press, New York.



- Richards G. (2007): ATLAS Cultural Tourism Survey – Summary Report 2007. Internet://www.tram-research.com/cultural%20tourism%20in%20europe.pdf
- Richards, G., Wilson, J. (2006): Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Richards, G., Wilson, J. (2006): The Creative Turn in Regeneration: Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities. (Ed. Smith, M.) *Tourism, Culture and Regeneration*, pp. 12-24.
- Regional Programme for cultural and natural heritage in South-Eastern Europe – Serbia, 2008. ([http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cooperation/see/countries/Serbia\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cooperation/see/countries/Serbia_en.asp))
- Ромелић, Ј., Пивац, Т., Кошић, К. (2006): Туристичка валоризација старог градског језгра Новог Сада по моделу Х. Ду Крос. Гласник српског географског друштва, вол. 86, бр. 2, стр. 251 -260.
- Ромелић, Ј., Томић, П. (2001): Утицај транзитних кретањана локацију и размештај објеката материјалне базе туризма у Војводини, *Часопис Туризам*, бр. 5, стр.96-98.
- Rudaković, O. (2004): Turistička valorizacija prostora Srbije u funkciji izdvajanja kulturnih pejzaža kao nove kategorije svetske baštine. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Rudaković, O. (2002): Rute kao deo kulturnog nasleđa i njihova uloga u kulturnom turizmu. *Turizam* 6/2002, Časopis departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str. 74-75.
- Russo, A. P. (2002): The ‘Vicious Circle’ of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165–182.
- Russo, A. , van den Borg, J. (2002): Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism management*, Vol 23, pp. 631-637.
- Rutten, P. (2006): Culture & Urban Regeneration. Cultural activities & creative industries, a driving force for urban regeneration. Finding & conclusions on the economic perspective. Urban Culture Network, [http://urbact.eu/fileadmin/subsites/Cultural\\_Activities\\_Cr/pdf/PRutten-E.pdf](http://urbact.eu/fileadmin/subsites/Cultural_Activities_Cr/pdf/PRutten-E.pdf)
- Savić, M. (2007): Turistička valorizacija srednjovekovnih utvrđenja na Dunavu u Srbiji. *Turizam* 11/2007, Časopis departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, str.98–102.
- Симић, Г. (1983): Голубачки град, *Старинар* 33/34, Београд, 1982/1983, стр. 72.
- Симић, Г. (2000): Концепција заштите споменичког наслеђа Тврђапа са посебним освртом на Голубачки град. Културне вредности као основ просторне интеграције Подунавских земаља (ур. Богдановић, р. и Стојков, Б.), Удружење урбаниста Србије, Београд. стр. 43-45.
- Службени гласник АП Војводине, 25/10/91, Нови Сад.
- Службени гласник општине Голубац, 12/2010, Голубац.
- Службени гласник Републике Србије, бр. 71/94, Београд.



- Службени гласник Републике Србије, бр. 11/95, Београд.
- Службени гласник Републике Србије, бр. 15/96, Београд.
- Службени гласник Републике Србије, бр. 91/06, Београд.
- Службени гласник Републике Србије, бр. 101/07, Београд
- Службени гласник Републике Србије, бр. 88/10, Београд.
- Срејовић, Бабовић (1983): Уметност Лепенског Вира. Београд, стр. 37-39.
- Станојловић, А. (2009): Средњовековна утврђења у Србији као потенцијал за креирање културних рута. Зборник радова, Међународни научни симпозијум Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији 2009, Природно-математички факултет, Нови Сад.
- Станојловић, А., Турчић, Н., Павловић, Н. (2010): Туристичка валоризација локалитета Лазарев град у Крушевцу. Зборник радова Географског института Јован Цвијић, САНУ, књ.60, бр. 2, стр. 77-92.
- Stanojlović, A., Ivkov-Džigurski, A., Dragin, A. (2010): The lack of interpretation at fortresses along the Danube in Serbia. *Geographica Timisiensis*, Department of Geography, West University of Timișoara, Romania, Vol. 19/2, pp.185-196.
- Stanojlović, A., Ivkov-Dzigurski, A., Andrian, G., Aleksić, N. (2011): Comparative analysis of tourism potentials of Belgrade and Petrovaradin fortresses in Serbia. *Analele Universitatii de Vest din Timisoara - Geographie*, Vol. XX, 5-22.
- Stanojlovic, A., Lukic, T., Curcic, N. (2011): The initiative for cultural tourism development in Serbia – Cultural route Fortresses along the Danube. 2H2S Consortium european de Recherche en sciences humaines et sociales L'invention de nouveaux territoires en Val de Loire, comparaisons europeennes, 18 – 23. July 2011, Angers, France.
- Stewart, E., Hayward, B., Devlin, P. (1998): The place of interpretation: a new approach to the evaluation of interpretation. *Tourism management*, Vol.19, No. 3, Elsevier Science Ltd., Great Britain, pp 257-266.
- Стојановић, В. (2003): Стање и могућности развоја туризма у одабраним специјалним резерватима природе Војводине. Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, ПМФ, Нови Сад.
- Стојић-Карановић, Е. (2007): Регионална и прекогранична сарадња за одрживи развој Србије. Међународни проблеми, вол. 59, бр.2-3, стр. 340-375.
- Терзић, А. (2012): Тврђаве на Дунаву у Србији – потенцијал развоја културних рута. Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Универзитет Нови Сад.
- Terzić, A., Bjeljac, Ž. (2014): Impact of events on cultural and historical sites - Petrovaradin Fortress and festival EXIT. *Privolzhsky Scientific Journal* 02/2014; 29(1):205-210.
- Timothy, D. (1998): Cooperative Tourism Planning in a Developing Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(1), 52-68.
- Timothy, D. (2007): *Managing Heritage and Cultural Tourism Resources. Critical Essays, Volume One.* Cornwall: Ashgate.



- Timothy, D., & Boyd, S. (2001): Developing Partnerships: Tools for Interpretation and Management of World Heritage Sites. *Tourism Recreation Research*, 26(1), 47-53.
- Timothy, D., & Boyd, S. (2003): *Heritage Tourism*. Hong Kong: Pearson Education.
- Timothy, D., & Boyd, S. (2006): *Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives*. *Journal of Heritage Tourism* 1(1), 1-16.
- Трбовић, Б. (2009): Конкурентност и одрживост Србије као туристичке дестинације. Дипломски рад. Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Туристичка организација Србије (2007): Дунавом кроз Србију. Каталог, ТОС, Београф, Београд.
- Унковић, С. (2001): *Економика туризма*. Економски факултет, Београд.
- United Nations (1992): *Agenda 21, The United Nations Conference on Environment and Development, 1992, Rio de Janeiro, Brazil*.
- United Nations (2002): *Implementation Plan, The World Summit on Sustainable Development, 2002, Johannesburg, South Africa*.
- UNESCO (<http://whc.unesco.org/archive/routes94.htm>).
- UNESCO (2001): *Universal declaration on cultural diversity*. (<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>)
- UNESCO (1972) *Convention concerning the protection of the World Cultural and Natural Heritage, Paris, 1972*.
- UNESCO (2003): *General conference of the UNESCO, 29.09 – 17.10. 2003, Paris*.
- UNWTO (2003a): *Recommendations to governments for supporting and/or establishing national certification systems for sustainable tourism, Madrid, 2-3*.
- UNWTO, *World Tourism Barometer, Vol.7 (1), January 2009, Madrid*.
- UNWTO (2011): *Global tourism trends*.
- Хаџић, О. (2004): Неки аспекти сарадње у културном туризму. *Часопис Туризам*, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, бр. 8, стр. 53-56.
- Хаџић, О., Стојаковић, Г., Херман-Милинковић, Ванић, Т., Ивановић, И. (2005): *Културни туризам*. Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад.
- Hadzic, O., Vjeljac, Ž. (2005): *The growth of the cruise tourism as a chance for repositioning of Serbia on tourism market. Danube Basin Sustainable Development, PMF, Novi Sad*.
- Хаџић, О. (2006): *Стејкхолдерски приступ управљању одрживим развојем културног туризма*. Докторска дисертација. Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад.



- Hadžić, O., Dragin, A. (2010): Cooperation in Danube region related to cultural routes. Conference proceedings. Danube Rector's Conference, 26 Annual Meeting and General Assembly, February 4-6. 2010, Novi Sad, Serbia.
- Hems, A., Blockey, M. (2006): Heritage Interpretation, Issues in Heritage Management, Routledge, London and New York.
- Henrich, L. (2009): Interpretation and sustainable tourism in Finnish world heritage site: Fortress of Suomenlinna.
- Hyounggon, K., Cheng, C. K., O'Leary, J. T. (2007): Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. Tourism management: research - policies – practice, Vol. 28, No. 5, pp. 1366-1371.
- CIUTAT Project (2005): in CIUTAT: Tourism, cultural events and the production of urban space: Changing images, shifting meanings? Online source: [www.ciutatproject.net](http://www.ciutatproject.net)
- Council for Cultural Co-operation, Council of Europe (1992): European Cultural Routes, secretariat memorandum prepared by the Directorate of Education, Culture and Sport
- Council of Europe (1985): Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe, October 1985, Grenada, Spain. Available at: <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/121.htm>
- Council of Europe (2004): A New strategy for social cohesion, Workshops, Strasbourg, France.
- Council of Europe (2009): Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. Available at: [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf)
- Цветичанин, П., Миланков, М. (2011): Културне праксе грађана Србије – прелиминарни резултати. Завод за проучавање културног развитка, Београд.
- Chhabra, D., Healy, R., Sills, E. (2003): Staged authenticity and heritage tourism. Annals of Tourism Research, 30(3), 702-719.
- Џуњак, М. (1998): Смедеревска тврђава, Смедерево.
- Чомић, Ђ. (2002): Феноменологија туристичког доживљаја. Часопис Туризам 6/2002, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, стр. 15-16.
- Черовић, С. (2004): Истраживање туристичког тржишта. Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад.
- Чомић, Ђ. (2007): Анализа мултифазних туристичких доживљаја. Часопис Туризам 11/2007, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, стр. 7 – 9.
- Ђоровић, В. (2005): Илустрована историја Срба. Народна књига, Београд, књиге 1 – 5.
- Ђурчић, Н. (2010): Квалитативна оцена средстава туристичке пропаганде и примењеног картографског материјала у функцији унапређивања промотивних активности у туризму. Природно-математички факултет, Универзитета у Новом Саду.





- Шкокљев, А., Шкокљев, И. (1998): Богови Олимпа из Србије – Називи Паноније корени духовне културе Европе. Издавачко предузеће Наука, Београд, 186 стр.
- Штоковић, Б. (2004): Бенчмаркинг у туризму. Економски преглед, Факултет Економије и туризма, Пула, број 55 (1-2), стр. 66-84.
- Штетић, С. (2007): Посебни облици туризма. Београд, стр. 154-159.
- Xiang, Y. and Wall, G. (2005): Heritage conservation and local communities: Pressing issues in the developing countries. In the proceedings of the 3rd Sino-Korea International Tourism Conference, Aug, 2005, Weihai, China.
- Weaver, D. (2006): Sustainable Tourism: Theory and Practice, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford, England.
- Wiesand, A., Söndermann, M. (2005): The creative sector – An engine for diversity, growth and jobs in Europe. An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation, September 2005, <http://www.eurocult.org/uploads/docs/114>.
- Williamson, D., Cooke, P., Jenkins, W., Moreton, K. M. (2003): Strategic business and strategic management. Elsevier, Oxford, United kingdom.
- Wilson, J. (2002). An holistic approach to tourist place image and spatial behaviour. Ph.D. thesis, School of Geography and Environmental Management, University of the West of England, Bristol.
- WTO (2005 – 2009): Tourism Market Trends Edition: World overview and tourism topics.

**Интерна документа добијена од појединих институција:**

- Министарство културе Републике Србије,  
Министарство економије и регионалног развоја - Сектор за туризам  
Републички завод за заштиту споменика културе, Београд  
Покрајински завод за заштиту споменика културе, Нови Сад  
Регионални завод за заштиту споменика у Смедереву  
Завод за проучавање културног развоја у Београду  
Туристичка организација Србије и локалне туристичке организације: Нови Сад, Београд, Смедерев, Бач, Велико Градиште, Мајданпек и Кладово.  
Музеји: Музеј града Новог Сада, Историјски музеј Србије, Археолошки музеј Тврђава



**Веб-сајтови:**

<http://culturakulturaserbia.org>

<http://gradic.com>

<http://eudesk.org/>

<http://nauticar.rs/regate.php>

[www.24sata.rs](http://www.24sata.rs)

[www.basaid.rs/](http://www.basaid.rs/)

[www.bgdmarathon.org](http://www.bgdmarathon.org)

[www.virtuelnimuzejdunava.rs](http://www.virtuelnimuzejdunava.rs)

[www.glassrbije.org](http://www.glassrbije.org)

[www.gradnja.rs](http://www.gradnja.rs)

[www.gradjevinarstvo.rs](http://www.gradjevinarstvo.rs)

[www.danubecommission.org](http://www.danubecommission.org)

[www.danube-info.org/accomodation/serbia](http://www.danube-info.org/accomodation/serbia)

[www.datourway.eu](http://www.datourway.eu)

[www.dunavskastrategija.rs](http://www.dunavskastrategija.rs)

[www.danube-river.org/en\\_home.html](http://www.danube-river.org/en_home.html)

[www.eastadventures.com](http://www.eastadventures.com)

[www.evropa.gov.rs](http://www.evropa.gov.rs)

[www.franadria.si/adriatik-regija](http://www.franadria.si/adriatik-regija)

[www.icomos-ciic.org](http://www.icomos-ciic.org)

[www.istar21.rs](http://www.istar21.rs)

[www.klasteri.merr.gov.rs](http://www.klasteri.merr.gov.rs)

[www.kultura.gov.rs](http://www.kultura.gov.rs)

[www.narodnimuzej.rs](http://www.narodnimuzej.rs)

[www.manifestacije.com](http://www.manifestacije.com)

[www.mgb.org.rs](http://www.mgb.org.rs)

[www.mojdunav.co](http://www.mojdunav.co)

[www.myexit.org](http://www.myexit.org)

[www.museumns.rs](http://www.museumns.rs)

[www.muzej.mod.gov.rs](http://www.muzej.mod.gov.rs)



[www.npdjerdap.org](http://www.npdjerdap.org)  
[www.npfruskagora.co.rs](http://www.npfruskagora.co.rs)  
[www.oup.com](http://www.oup.com)  
[www.pressonline.rs](http://www.pressonline.rs)  
[www.rtv.rs](http://www.rtv.rs)  
[www.sekcijatvrđjava.org](http://www.sekcijatvrđjava.org)  
[www.seecult.org/vest/kalemegdanski-sutoni](http://www.seecult.org/vest/kalemegdanski-sutoni)  
[www.slglasnik.info](http://www.slglasnik.info)  
[www.spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs](http://www.spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs)  
[www.srebrnojezero.com](http://www.srebrnojezero.com)  
[www.svibor.org](http://www.svibor.org)  
[www.tds.co.rs](http://www.tds.co.rs)  
[www.toosd.com](http://www.toosd.com)  
[www.transdanube.eu](http://www.transdanube.eu)  
[www.travel.rs](http://www.travel.rs)  
[www.tovg.org](http://www.tovg.org)  
[www.tvorac-grad.com](http://www.tvorac-grad.com)  
[www.tvrđjava.com](http://www.tvrđjava.com)  
[www.tvrđjavateatar.rs](http://www.tvrđjavateatar.rs)  
[www.ciklonaut.com](http://www.ciklonaut.com)  
[www.culturalrealms.com](http://www.culturalrealms.com)  
[www.culture-routes.lu](http://www.culture-routes.lu)



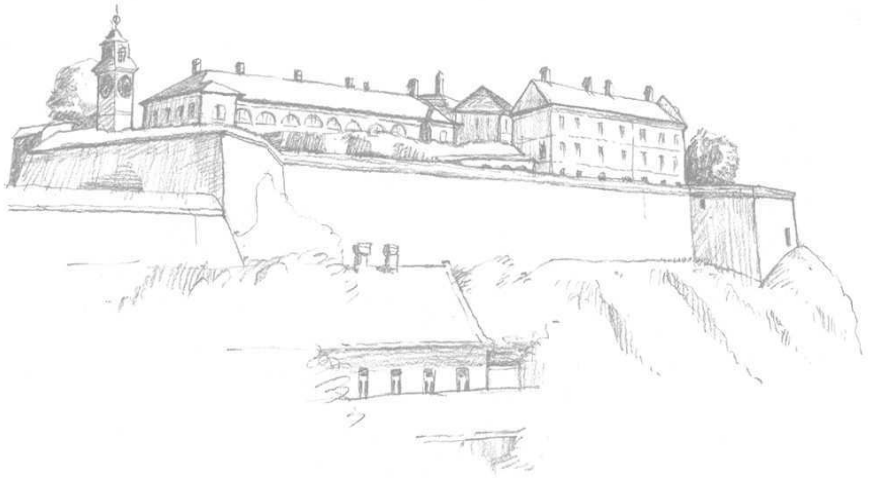
## БИОГРАФИЈА АУТОРА



Др АЛЕКСАНДРА ТЕРЗИЋ (Станојловић) рођена је 7. јануара 1984. године у Крушевцу. Основну школу и Гимназију завршила је у Крушевцу. Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство уписала је 2003. године, а исти је завршила 2007. године, чиме је стекла звање дипломирани менаџер у туризму. Докторске академске студије похађа у периоду 2007 - 2012. и завршава их одбраном докторске дисертације са темом *Тврђаве на Дунаву у Србији - потенцијал формирања културних рута*, у новембру 2012., чиме стиче звање доктора гео-наука из области туризма.

Као стипендиста Министарства науке и технолошког развоја Републике Србије (2009-2012) била је ангажована на научно-истраживачким пројектима: *Демографске транзиције у Србији* (2009 – 2011), на Природно-математичком факултету у Новом Саду, и од 2011. године на пројекту *Географија Србије* на Географском институту „Јован Цвијић САНУ. Учествовала је у пројекту *Тврђаве на Дунаву* Министарства културе Републике Србије (2010) и била је координатор ИПА пројекта *Живели* (2010 - 2011) у оквиру Центра за истраживања и студије туризма у Новом Саду. Од 1. децембра 2011. године запослена је у Географском институту „Јован Цвијић САНУ, где је изабрана у звање научни сарадник. У оквиру своје научне каријере објавила је велики број научних радова из области друштвене и историјске географије, турист-ичке географије и области културног туризма, учествовала је у значајном броју међународних научних скупова и активни је члан неколико стручних удружења.







CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

338.48-6:7/8(497.11 Подунавље)

ТЕРЗИЋ, Александра, 1984-

Перспективе развоја културне руте  
"Тврђаве на Дунаву" у функцији  
обогаћивања туристичке понуде Србије /  
Александра Терзић. - Београд: Географски  
институт "Јован Цвијић" САНУ, 2014  
(Београд: Colografх). - 228 стр.: илустр.; 24 см.  
- (Посебна издања; књ. 88)

На спор. насл. стр.: Development Perspectives  
of the Cultural Route "Fortresses Along the  
Danube" for Enriching the Tourist Offer of Serbia.  
– Ауторкина слика. - Тираж 300. -  
Биографија аутора: стр. 227. -  
Библиографија: стр. 213-226. - Summary.

ISBN 978-86-80029-61-0

1. Ств. насл. на упор. насл. Стр.

а) Културни туризам – Подунавље

COBISS.SR-ID 208970764



