

Проценка за формирање на нов регионален туристички производ / културни рути посветени на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа -

Насоки за развој на културната рута посветена на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа



“Насоки за развој на културната рута посветена на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа” беше реализирана во рамките на пројектот “WWII-MONUMENTSEE (ИСВ–СПОМЕНИЦИ) - Проценка на споменици посветени на Втора светска војна во Југоисточна Европа со цел да се развие нов регионален туристички производ/културна рута”.

“WWII-MONUMENTSEE – Проценка на споменици посветени на Втората светска војна во Југоисточна Европа со цел да се развие нов регионален туристички производ/културна рута” ја спроведе EXPEDITIO со финансиска поддршка низ Проектот за развој и промоција на туризмот од Совет за регионална соработка (Regional Cooperation Council - RCC). Овој проект на Совет за регионална соработка е финансиран од Европската Унија и се спроведува со цел да се придонесе за растот и конкурентноста на шестте економии на Западен Балкан, помагајќи да се развијат и промовираат заеднички регионални културни и авантуристички понуди во туризмот. Оваа проценка е една од резултатите на проектот “ WWII-MONUMENTSEE (ИСВ–СПОМЕНИЦИ)– Проценка на спомениците посветени на Втора светска војна во Југоисточна Европа со цел да се развие нов регионален туристички производ/културна рута”.

Уредници/издавачи:
EXPEDITIO



Автор “ Насоки за развој на културната рута посветена на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа”:

Јасмина Бељан Искрин



Regional Cooperation Council

Provided by the RCC Tourism Development and Promotion Project's Grant Programme



The Project is funded by the European Union

Содржина

1.....	Вовед	1
2.....	Геополитички контекст на Западниот Балкан	7
2.1.....	Социо-економски контекст на Западниот Балкан	7
2.2.....	Регионална, меѓурегионална и макро-регионална соработка	10
3.....	Туризам во Западен Балкан	12
3.1.....	Контекст	12
3.2.....	Перформанси	15
4.....	Тематски туризам и туристички рути како двигатели на атрактивноста на дестинациите	18
4.1.....	Тематско групирање	18
4.2.....	Концепт на туристичката рута	22
5.....	Одржливо управување со рутите	23
5.1.....	Систем за одржливо управување со рути	23
5.2.....	Развој на интегриран туристички производ	29
5.3.....	Маркетинг стратегија и промоција на туристичка рута	30
5.3.1.....	Предлог за маркетиншки (и комуникациски) активности	31
Препораки/насоки.....		

1. Вовед

Проект “WWII-MONUMENTSEE (ИСВ–СПОМЕНИЦИ)- Проценка на споменици посветени на Втора светска војна во Југоисточна Европа со цел да се развие нов регионален туристички производ/културна рута ” (во понатамошен текст WWII-MONUMENTSEE) кој го спроведе EXPEDITIO финансиран е со средствата низ Проектот за развој и промоција на туризмот од Советот за регионална соработка (Regional Cooperation Council - RCC). Овој проект на Совет за регионална соработка го финансира Европската Унија и се спроведува во обид да се придонесе за растот и конкурентноста на шестте економии на Западен Балкан, помагајќи да се развијат и промовираат заеднички регионални културни и авантуристички понуди во туризмот. Ова проценка е еден од резултатите од проектот WWII-MONUMENTSEE (ИСВ–СПОМЕНИЦИ).

Проект WWII-MONUMENTSEE (ИСВ–СПОМЕНИЦИ) е имплементиран во период од ноември 2018 – јуни 2019 година.

Подрачја на имплементација на проектот: Албанија, Босна и Херцеговина, Косово^{1*},

¹ Овој знак не ги прејудуира ставовите на статусот и е во согласност со Резолуцијата 1244/1999 на Советот

Црна Гора, Србија и Северна Македонија.

Спомениците посветени на Втора светска војна на подрачјето на Југоисточна Европа претставуваат значаен потенцијал за развој на регионални културни туристички рути. Овие споменици, во најголем број настанале по Втората светска војна на целата територија на поранешна Југославија и Албанија, првенствено беа запаметени од антифашистичка борба, но и многу повеќе од тоа, многу од нив имаат исклучителна уметничка вредност. По промените што се случиле во 90-тите години на XX век во регионот на Југоисточна Европа, овие споменици се занемарени, што доведе до прекинување на нивно одржување, а во некои случаи и до нивна девастација или целосно уништување. Повторен интерес за овие споменици започна во втора половина на првата деценија од XXI век, од 2006 година, кај странски уметници и истражувачи, исто така и кај луѓето од регионот на Југоисточна Европа. Исто така, важноста на спомениците посветени на Втора светска војна започна да се открива повторно во насока на туризмот. Сепак, сите овие иницијативи и активности се споредни, почесто доаѓа од странство, а не од земјите каде што се наоѓаат, и не се синхронизирани, така што не постои единствен туристички производ,

за безбедност на Обединетите Нации и Мислењето на Меѓународниот суд за правда за декларацијата за прогласување независност на Косово

ниту во рамките на земјите поединечно ниту во регионот на Југоисточна Европа. Исто така, нема информации за овие споменици обединети на едно место, ниту детална анализа на нивните вредности, состојба, како и потенцијали за развој на туристичка рута.

Специфичната цел на проектот WWII-MONUMENTSEE (ИСВ–СПОМЕНИЦИ) реализирана е почетна фаза во развојот на новиот регионален туристички производ/културна рута - споменици посветени на Втора светска војна – на подрачјето на Југоисточна Европа, низ изработка на проценка. Општите цели на проектот се: развивање на нов туристички производ/културна рута / споменици посветени на Втората светска војна / на подрачје на Југоисточна Европа; унапредување (вработување и одржливост) на регионален туризам на подрачјето на Југоисточна Европа, со развој на нов туристички производ/културна рута; придонес кон економскиот раст на регионот на Југоисточна Европа низ зајакнување на регионален туризам и културни рути.

Активностите кои се спроведени во текот на проектот WWII-MONUMENTSEE (ИСВ–СПОМЕНИЦИ) го вклучуваат следното: формирање на регионален експерски тим и дефинирање на концептот и методологијата на работа; истражување и собирање податоци во 6-те економији на Југоисточна Европа и изработка 6 поединечни

“Проценки на споменици посветени на Втора светска војна за создавање нов регионален туристички производ/културна рута во Југоисточна Европа” од страна на избрани истражувачи; организирање регионални експертски работилници; создавање регионална “Проценка на споменици посветени на Втора светска војна во Југоисточна Европа за создавање нов регионален туристички производ/културна рута во Југоисточна Европа ” и дистрибуција на резултатите од проектот на сите засегнати страни.

Изработката на 6-те поединечни “Проценки на спомениците посветени на Втора светска војна за создавање нов регионален туристички производ/културна рута во Југоисточна Европа” ги опфати следните активности и сегменти:

- Преглед на генерална состојба на споменичко наследство WWII (ИСВ) кој требаше да даде општа слика за третманот на овој сегмент на културното наследство во 6-те економии, вклучувајќи: законска рамка со која се уредува заштитата, управувањето и одржувањето на споменици од WWII (ИСВ); институции/клучни актери одговорни за заштита, управување, одржување, промовирање на спомениците од ИСВ (WWII); официјален список / база на податоци за споменици од ИСВ (WWII); досегашните иницијативи (уметнички проекти, истражувања,

промоции, активизам...); преглед на засегнатите страни / стејкхолдери и генерален осврт на вкупна состојба на спомениците од ПСВ (WWII): заштита, одржување, користење, управување и туристичка валоризација.

- Анализата на проширената листа на споменици направена е врз основа на официјалните списоци на заштитени споменици од ПСВ (WWII) во поедини економии, како и врз основа на Листата на предложените локации за рутата со споменици од ПСВ што беше доставена од страна на Регионалниот Совет за соработка (RCC), во која беа опфатени веќе избрани 40 споменици кои треба секако да се вклучат.² Анализата на спомениците беше спроведена врз основа на договорени

² Список доставен од страна на RCC вклучуваше 40 споменици:

Албанија: Shkodër, Kamëz, Mother Albania (Tirana), Pezë e Vogël, Bërzhitë, Elbasan, Pishkash

Босна и Херцеговина: Vraca Memorial Park (Сарајево), Vogošća Monument, Battle of Neretva Memorial Museum (Јабланица), Mostar Partisan Cemetery, Sutjeska Monument (Тјентиште), Зеница, Нови травник, Јајце, Сански Мост, Козара (во близина на Приједор), Banja Luka

Косово*: Prishtinë/Prishtina (city centre), Brezovicë/Brezovica Monument, Mitrovicë North/Mitrovica, Partisan Martyrs Cemetery, Matićani Hill, Prishtina

критериуми³.

Црна Гора: Dola Memorial Site, Никшиќ, Monument, Barutana Memorial (Подгорица), Колашин Memorial Museum, Berane Monument

Србија: Jewish Cemetery (Белград), Memorial Park Jajinci, Kosmaj Monument, Čačak Memorial Site, Kadinjača Monument Site (во близина на Ужице), Bujanj Memorial Park (Ниш), Šumarice Memorial Park (Крагујевац), Monument to the Revolution (Јесковац)

Republic of North Macedonia: Skopje Earthquake Monument, Kičevo Ossuary, Makedonium (Krushevo), Prilep Monument, Veles Ossuary

³ Критериумите беа следните:

ВИЗУЕЛНИ И ЕСТЕТСКИ КВАЛИТЕТИ: апстрактна форми; форми кои се спротивни на конвенциите традиционални споменици; форми кои кријат подлабоко симболично и / или универзално значење зад нивна апстрактна форма; создадени од познати или врвни уметници од тој период

ИСТОРИСКА И КУЛТУРНА ВАЖНОСТ: споменици кои зборуваат за универзални настани за надминување на неволја и пораз на непријателот; фокусирани на човечко ниво / победа или трагедијата на цивили; опишуваат интересни настани кои се малку познати надвор од одредена област

ПРИРОДНА УБАВИНА: да им се даде приоритет на спомениците во исклучително природно опкружување; да им се даде приоритет на спомениците лоцирани во близина на националните паркови; живописни реки

- Предлог на потенцијални рути за секоја економија се дава врз основа на поширок список на споменици. Идентификувани се можностите за различни нивоа на рутите: регионална/и рута/и, рути во рамките на една земја, локални рути. Исто така согледани се различни теми, меѓу кои: уметничка вредност, аутор(и), познати личности, големина, снимање, планинарење, антифашизам итн. Исто така, согледани се и можностите за вклучување на споменикот на веќе постоечките рути или во туристичката

итн.; да се даде приоритет на споменици лоцирани во тивки места далеку од други туристички толпи.

ТУРИЗАМ: промовирање на туризмот во неразвиените области

СОСТОЈБА: во подрачјата каде што нема политички / верски / етнички тензии или насилства; во подрачја кои несе загроени од мини или други опасни сретства; подрачја кои се релативно неповрзани и преку кои не е опасно да се помине; споменици кои се во разумна состојба на ред и зачувување; не се премногу уништени или вандализирани.

ДОСТАПНОСТ: се наоѓаат во разумна близина со добро одржувани патишта или автопат, се наоѓаат во разумна близина на туристички услуги (сместување, храна, гориво, итн.); туристите кои не ја знаат областа можаат да ги најдат; целосно достапни во поголем дел од годината, освен во случај на екстремни временски услови.

понуда во опкружувањето.

- Детална анализа на избраните споменици направена е врз основа на спроведени анализи за по 10-12 споменици во секоја економија, кои беа на Листата доставена од страна на RCC, како и на проширената листа на споменици избрани од страна на истражувачите. Детална анализа е направена врз основа на формуларот кој

Овие насоки се изработени врз основа на водичот за креирање на потенцијални регионални туристички рути со монументалното наследство од Втората светска војна. Презентирани се чекорите што треба да се преземат за да се реализираат овие рути, вклучувајќи ги: управување со туристичка рута, маркетинг и промоција, одржлив развој и координација на сите прекугранични, односно регионални субјекти кои се учесници во културна рута. Особено внимание е посветено на сертификација на културната рута, како и можното вклучување во постоечките културни рути. Монументалното наследство во регионот има исклучителен потенцијал за изработка национална рута следејќи ги спомнатите критериуми, со обезбедување дополнителни информации за инфраструктурата и супраструктурата и вклучување тур-оператори и туристички агенции, кои ќе учествуваат во финализирањето на маршрутната, а подоцна и во нејзината дистрибуција.

е дефиниран од страна на регионален експертски тим.

- Список на литература и анекси се дадени со секоја проценка, а меѓу другото вклучуваат и: официјалната листа на заштитени споменици од ПСВ (WWII); листа на засегнати страни / стејхолдери; дополнителен материјал за преглед на општа состојба на споменичкото наследство од ПСВ (WWII)

Врз основ на индивидуалните проценки во 6-те економии, изготвена е заедничка, регионална проценка за формирање на нов регионален туристички производ / културна рута посветена на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа: „Насоки за развој на културна рута посветена на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа“.

Процесот на изработка на заедничка, регионална проценка го опфати следното:

- **Преглед на 6 национални проценки** (Албанија, Босна и Херцеговина, Косово*, Северна Македонија, Црна Гора и Србија) направен од тим истражувачи задолжени за изработка на “Проценка на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа” и идентификување на регионалните и можни транснационални теми за културна рута посветена на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа;

- **консултации со тимот задолжен за имплементација на проектот** Споменици од ПСВ во ЈИЕ, со тимот на регионални експерти и тимот на истражувачи;
- Презентација на нацрт регионална проценка на **регионална експертска работилница, проценка на коментарите дискутирани во текот на работилница и вклучување на релевантни коментари во финална верзија на препораките** за вклучување на споменици посветени на Втора светска војна во Југоисточна Европа во сертифицирани културни рути на Советот на Европа;
- Дефинирање на **препораките за:**
 - **вклучување на споменици посветени на Втора светска војна во Југоисточна Европа во постоечките сертифицирани рути на Советот на Европа;**
 - **вклучување на споменици посветени на Втора светска војна во Југоисточна Европа во постоечка национална туристичка понуда на земјите од Југоисточна Европа;**
 - **создавање регионален туристички производ / културна рута на спомениците посветени на Втора светска војна во Југоисточна Европа;**

Авторка на овој документ е Јасмина Бељан Искрин.

2. Геополитички контекст на Западниот Балкан

2.1. Социо-економски контекст на Западниот Балкан

Шестте земји од Западен Балкан (Албанија, Босна и Херцеговина, Косово*, Црна Гора, Северна Македонија и Србија) се мали економии, кои во голема мера зависат од финансиска поддршка, па затоа е потребна подлабока и засилена регионална соработка. Оваа идеја е силно поддржана од Стратегијата на Европската комисија за Западен Балкан, додека потенцијалното членство во ЕУ е меѓу најзначајните двигатели на промените во регионот. Процесот на пристапување останува единствениот инструмент и алтернатива достапна за спроведување неповратни реформи и процеси на консолидација на државите во Западен Балкан.

Заедничкиот културен простор и заедничко сеќавање претставуваат голема компаративна

предност за соработка во регионот на Западниот Балкан. Меѓутоа, тие се исто така извор на најголемите предизвици кои се јавуваат во односите меѓу одделните земји, особено со распаѓањето на Југословија. Бидејќи регионот се наоѓа на крстопатот на цивилизациите, лузните на изминатите конфликти се сеуште видливи, од друга страна заедничкото наследство с уште е повеќе фактор на поделби отколку на кохезија. Спорните дискурси за минатото беа еден од најмоќните начини за поттикнување на конфликтите кои доведоа до распад на Југославија. Затоа, единствено наследство во минатото намерно беше напаѓано и уништувано, заедно со трагите на заедничкото, мултикултурно југословенско минато. Спомениците посветени на Втората светска војна кои се однесуваат на заедничкото минато (и држава) не се опфатени со меморијалните практики, ниту на соодветен начин го признава потенцијалот за развој на туристички производи и дестинации. Во ретки случаи кога имало обиди за нешто слично, најчесто користените пристапи не излегувале од конфорна зона, сврстувајќи го овој сегмент на наследство во категоријата на универзални туристички производи. Така, се избегнува занимавање со процесите и различните оспорувања и несогласувања поврзани со културно наследство, т.е. не се развиле конкуретни и единствени туристички производи втемелени на културното и историско наследство, особено монументално

наследство посветено на Втората светска војна.

Соработка помеѓу земјите во регионот денес се шири благодарение на бројните иницијативи кои доаѓат од врвот, но и од локално ниво. Првобитниот фокус на регионалната соработка - надминување на последиците од конфликтите во минатото – сега се придвижува кон економскиот раст и развој.

Туристичките политики се развиени во сите земји од Западен Балкан, но с уште не постои силна потреба да се обезбеди поголема конкурентност и одржлив раст на туризмот. Се прават значителни напори за проширување на видот и опсегот на туристички понуди поврзани со природните и културните ресурси, но ограничените финансиски средства наменети за овие потреби претставуваат сериозен предизвик.

Во изработката на законски решенија земјите од Западен Балкан покажале посветеност при регистрација на културните добра, меѓутоа, клучните документи за заштита и развојот на културно наследство на ограничен начин ги третираат врските помеѓу културното наследство и туризмот. Од овие причини важно е да се истакне силна поврзаност помеѓу стратегија за културно наследство, туризмот и економскиот развој во поширока смисла.

Заради големината на регионот, туристите често комбинираат посети на две или повеќе земји од Западен Балкан. Туризмот создава нови можности за вработување (раст на вработеноста, особено на сезонските пазари на труд), го стимулира претприемништвото, привлекува средства и инвестиции, го поддржува економскиот развој и ја подобрува благосостојбата на граѓаните. Оттаму, од големо значење е воспоставувањето силни врски помеѓу стратегиите на културното наследство, туризмот и економскиот развој во поширока смисла. Интегрираниот пристап кон развојот на нови (културни) рути и туристички производи претставува значаен потенцијал за зголемување на придобивките во однос на зголемената одржливост и вклученост, како и поголемо влијание врз економскиот развој.

Сепак, вредноста на културниот туризам не е само економска, туку има и социјално влијание. Културниот туризам ги изложува посетителите на нови идеи, концепти и начини на живот.

Понатамошен раст и развој може да се постигне со воспоставување на рамнотежа помеѓу развојот на туризмот и културниот развој, земајќи ги предвид нивните предуслови, како што е достапноста на работната сила, постоењето на инфраструктура и воспоставувањето на силни врски помеѓу јавниот, приватниот, академскиот и граѓанскиот сектор.

2.2. Регионална, меѓурегионална и макро-регионална соработка

Европската унија разви разни рамки за вклучување на засегнатите страни во постигнување поголема кохезија, рамномерен регионален развој и координација меѓу нивните земји-членки, но и со трети земји. Сите воспоставени инструменти се поддржани со соодветни стратегии, кои, од една страна, обезбедуваат интегрирани рамки, а од друга страна поддржуваат политички платформи кои гарантираат добро управување и мултисекторска, мултикорисничка соработка на повеќе различни нивоа.

Како еден од најновите механизми за соработка, макро-регионалните стратегии на Европската унија (МРС) произлегоа од потребата да се најдат насочени решенија за заедничките општествени предизвици. Имено, МРС се занимаваат со оние прашања кои земјите не се способни сами да си ги одговорат, но тие веќе бараат транснационални напори. Тие покриваат големи географски области и се насочени кон јакнење на координацијата на актерите, политиките и ресурсите во рамките на нивните транснационални програми.

Макро-регионалниот процес се базира на три

клучни елементи:

- a) Стратегија - посветена на надминување на фрагментацијата преку транснационална и меѓусекторска соработка;
- b) Платформа - формирана од група на посветени актери (кои ги претставуваат релевантните нивоа на управување) со цел да работат заедно на макро-регионални прашања;
- c) План на движење - во форма на договорен начин на соработка и реализација на поставените цели, мети и индикатори.

Во моментот се воспоставени и активни четири макрорегионални стратегии: Стратегија на ЕУ за Дунавскиот регион (EUSDR), Стратегија за ЕУ за Јадранско-јонски регион (EUSAIR), Стратегија на ЕУ за Алпскиот регион (EUSALP) и Стратегија на ЕУ за регионот на Балтичко море (EUSBSR). Од нив, овие две се исклучително важни за Западниот Балкан: Стратегијата на ЕУ за Дунавскиот регион (EUSDR) и Стратегија на ЕУ за Јадранско-јонски регион (EUSAIR).

1. Стратегијата на ЕУ за регионот на Балтичко море (EUSBSR) е прва MPC во Европа одобрена од страна на Европскиот совет 2009 година. Стратегија е поделена во три цели: кои претставуваат три клучни предизвици на Стратегијата: спасување на морето, поврзување на регионите и

зголемување на просперитетот.

2. Стратегија на ЕУ за Дунавскиот регион (EUSDR) усвоена е 2010 година и во 2011 година поддржана од страна на Европскиот совет. Таа има за цел на најдобар начин да ги искористи постоечките извори на финансирање од ЕУ за постигнување на заеднички цели и да ги поврзе деветте земји-членки на ЕУ: Германија, Австрија, Чешка, Унгарија, Словачка, Словенија, Романија, Бугарија и Хрватска; три земји кандидати / потенцијални кандидати: Босна и Херцеговина, Црна Гора и Србија; и две земји од европското соседство, Молдавија и Украина.

EUSDR се занимава со широк спектар на прашања кои се поделени на 4 столба и 12 приоритетни области. Столбовите опфаќаат Регионална поврзаност, Заштита на животна средина, Зајакнување на регионот и Градење на просперитет, додека една приоритетна област (ПОЗ) во рамките на столбот за Регионална поврзаност е посветена на „културата и туризмот и врските меѓу луѓето“.

3. Стратегија на ЕУ за Јадранско-јонскиот регион (EUSAIR) е усвоена од Европска комисија и поддржана од Европскиот совет 2014 година. Стратегијата е заеднички развиена од страна на Комисијата и државите и заинтересираните страни од Јадранско/јонскиот регион: четири земји-

членки на ЕУ: Хрватска, Грција, Италија, Словенија и четири земји кои не се членки на ЕУ – Албанија, Босна и Херцеговина (БиХ), Црна Гора, Србија.

Главна цел на EUSAIR е да се поттикне економскиот и социјалниот просперитет и раст во регионот, преку подобрување на неговата атрактивност, конкурентност и поврзување. EUSAIR исто така се спроведува преку четири столба: Сিনিот раст, Регионална поврзаност, Квалитетот на животна средина и Одржливиот туризам.

4. Стратегија на ЕУ за Алпскиот регион (EUSALP) е воспоставена 2016 година и има за цел да одговори на специфичните предизвици во Алпите, како што е балансирање на развојот и заштита на животна средина, зголемување на конкурентноста и намалување на територијалните разлики. Вклучува седум земји: Австрија, Франција, Италија, Германија, Словенија, Лихтенштајн и Швајцарија, т.е. нивните 48 региони.

Првиот извештај за спроведување на MPC беше усвоен од Европската комисија во 2016 година, и опфаќа 19 земји-членки и 8 земји кои не се членки на ЕУ. Извештајот укажува на еднаквост на учеството на земјите кои не се членки на ЕУ во стратегиите EUSDR и EUSAIR (и EUSALP) во однос на земји-членки, што во голема мера помага во промовирањето и заедничкото работење на

земји кои не се членки на ЕУ во заеднички дефинирани цели.

Регионалните иницијативи во областа на туризмот имаат силна поддршка од стратегиите EUSDR и EUSAIR, бидејќи туризмот е еден од клучните сектори за постигнување видливи резултати во релативно краток временски период.

Дури и иницијативите што се карактеризираат со висока сопственост од локално ниво стануваат се повеќе и повеќе доминантни, иако понекогаш им недостасува поддршка од политичко ниво.

3. Туризам во Западен Балкан

3.1. Контекст

Бидејќи патувањата и туризмот продолжуваат да јакнат на глобално ниво, регионот може да биде позициониран така да има корист што е можно повеќе од зголемениот интерес на туристите за нови искуства и автентична историја и култура што ја нуди.

Препознати како туристички дестинации во развој, земјите од Западен Балкан забележаа двоцифрен раст во изминатите неколку години, со што ги прави еден од најбрзо растечките региони во овој поглед. Регионот на Западен Балкан има потенцијал да привлече уште поголем дел од туристичкиот маркер на посетителите благодарение на негово природно и културно наследство.

Меѓутоа, за да се обезбеди поголема конкурентност и одржлив раст на туризмот, потребно е да има поефективни институции и механизми кои го поттикнуваат партнерството со приватниот сектор и ја зајакнуваат хоризонталната и вертикалната координација на релевантните тела на

различни нивоа на власта и во целиот регион. Исто така, неопходно е да се идентификува начинот на кој би се извршила поделба на задачите, улогата и одговорноста помеѓу државите од ЗБ, вклучувајќи го и буџетот кој ќе ја поддржи рамката за имплементација. Државите треба да ги преиспитаат своите специфични потреби за човечки ресурси, организациските структури и пристапите за градење капацитети, со цел да се подобри ефикасноста и да се создаде простор за идните иновации.

Во првиот чекор, неопходно е да се усогласи туристичката инфраструктура со меѓународно признати стандарди. Достапноста на регионот по воздушен, копнен и морски пат бара значителни подобрувања за привлекување што е можно повеќе меѓународни и домашни туристи.

Државите од Западен Балкан би требале да создадат посилни врски помеѓу стратегиите за природни и културни ресурси, и за туризмот. Властите ќе имаат корист од посистематични консултации со релевантните јавни институции и актерите од граѓанско општество. Тие, исто така, треба да бидат поотворени и посветени на спроведување на научни истражувања со цел да се вреднуваат неискористените потенцијали на наследство – на пример, монументалното наследство од Втора светска војна – во туризмот, развојот на туристичките производи врз основа на овие

потенцијали / теми и нивниот пласман на пазарот како дел од поголемата паневропска, но исто така и независна регионална понуда.

Професионализација на туристичка работна сила претставува голема празнина во капацитетите на овој сектор. Сите шест земји треба да ги разгледаат постоечките рамки за стручно образование и практична обука (VET), високото образование и доживотното учење со цел да ги зајакнат врските со туризмот и да ја усогласат понудата на работна сила со побарувачка. Исто така, неопходно е официјалната политика туризмот да го направи поатрактивен избор за кариера, како и да се зајакнат врските помеѓу претпријатија и академската заедница, со цел поефективно да се занимаваат со прашања за вработување и развој на вештини.

На крајот, податоците и статистиките за туризмот, исто така, мора да бидат во согласност со меѓународните стандарди и добра практика. Постоечките податоци мора да бидат пооправдани и сеопфатни за да можат да се користат како основа за идно стратешко планирање и донесување одлуки, како и да го олеснат следење на спроведување на разни иницијативи.

Од особена важност за напредок во развојот на регионалните туристички производи посебен акцент е на изнаоѓање на синергии меѓу секторите како што се транспорт,

културата, промоција на инвестициите, вештините и образованието.

Инвестициска политика и промоција на инвестициите се клучни за инвестирање во туристичка инфраструктура, како што се превоз на посетителите кон и околу дестинацијата, како и обезбедување на соодветно сместување, забава и други содржини. Јавните и приватните инвестиции играат важна улога во промовирањето на атрактивноста и конкурентноста на дестинацијата, како и обезбедување поддршка за малите и средните претпријатија (МСП) и за локален развој.

Сместувањето е еден од најважните елементи на туристичка понуда и целокупното искуство на туристите. Сместувањето го обезбедуваат деловните субјекти и поединци, а с повеќе и повеќе се презентира преку дигиталните платформи за изнајмување приватно сместување. Во локалните туристички подрачја, сместувањето може да биде еден од клучните економски двигатели. Шестте земји од Западен Балкан имаат корист од присуство и интересот на меѓународните хотелските ланци, а ги карактеризира разновидност на достапните сместувачки капацитети. Сепак, подетална анализа на сместувањето на посетителите зависи од достапноста и точноста на податоците што треба да се подобрат.

Брендирањето на дестинациите и

развојот на производитите ја подобруваат туристичката понуда, и беа насочени кон одредени сегменти на туристичкиот пазар. Вклучувањето на приватниот сектор во креирањето и спроведувањето на политиките полека се зголемува. Со подобрувањето на пристапноста, брендирањето и видливоста, економиите на земјите од Западен Балкан презедоа чекори за привлекување на повеќе странски посетители од пазарите во развој и од соседните земји. Сепак, овие иницијативи с уште се во развој.

Секоја земја презеде чекори за либерализација на визниот режим со многу земји, вклучувајќи ги земјите на Европската Унија (ЕУ), Народна Република Кина и Индија. Исто така, се воспоставуваат нови регионални аеродроми кои привлекуваат ефтини, како и некои домашни превозници.

Безбедност – Меѓународната конкурентност во привлекувањето на приходите од туризмот с повеќе зависи од квалитетот на понудата и обезбедувањето на безбедно и непречено патување. Туристите очекуваат сите дестинации да бидат безбедни. Безбедноста и благосостојбата на туристите треба да бидат приоритет за креаторите на политиките. Безбедноста и безбедносните прашања станаа значајни во последниве години заради терористички дејства, локални војни, природни катастрофи, епидемии и пандемии.

3.2. Перформанси

- Како идеја, инструмент за јавна политика и форма на меѓуорганизациона соработка, културните рути стануваат актуелни на глобално ниво од осумдесетите години, а особено во Европа, каде што рутите практично поминуваат низ сите европски градови и региони. Културни рути генерално се разгледуваат во контекст на нивните функции и надлежности, особено во однос на географската област што ја опфаќаат; потоа важноста на локалниот, регионалниот и транснационалниот туризам за одржлив развој; културни, социјални и граѓански активности: начин на разбирање рути во локална заедница; промовирање на развојот на одржлив туризам, вклучувајќи го и културениот туризам; и одржлив развој на инфраструктурата.

Позицијата на балканските земји во меѓународната туристичка статистика ја одредува Светска туристичка организација (WTO), која ја следи и анализира состојбата на меѓународниот туризам во повеќе од 200 земји низ светот.

И покрај природната и географска заедница (Балканскиот Полуостров) и низа сличности во историскиот и социо-економскиот развој, Светската туристичка организација (WTO) не ги третира балканските земји како

единствена област, туку како две туристички подобласти – јужна Европа и источен Медитеран, како и централна и источна Европа. Во 2015 година подобласт на јужна Европа и источен Медитеран привлече 222,5 милиони меѓународни туристи (WTO, 2016). Тоа сочинува 18,9% од светските туристи. Ова подобласт остварила приходот од 175,8 милијарди долари од меѓународниот туризам, односно 14% приходи од меѓународниот туризам во светот. Просечниот приход по турист во оваа област е 780 долари. Во рамките на европскиот туристички регион субрегионот на јужна Европа и источен Медитеран забележаа 37,1% посети и оствариле 39% приходи од меѓународен туризам, додека резултатите од овие показатели се повисоки отколку во другите туристички субрегиони. Во текот на 2015 година балканските земји ги посетиле 96,716 милиони странски туристи – 8,15% од вкупните посети на глобално ниво и 15,9% пристигнувања во соодветната туристичка област. Најпосетените земји се Турција и Грција, по што следи Хрватска.

Најмалиот број посети се забележени во Северна Македонија и Босна и Херцеговина. Важно е да се напомене дека малите земји, како што се Црна Гора и Словенија, имаат значителен број посети, додека Романија и Србија, и покрај нивните поголеми територии, не се истакнати со значајни туристички текови. Јасно е дека потенцијалот на туристичките ресурси се користи во

различен степен во различни балкански земји, кои се карактеризираат со различни нивоа на развој на туристичка индустрија.

Споредено со 2015 години речиси сите балкански земји забележаа раст во посетите. Најголемиот е во Босна и Херцеговина (+ 26,5%), Романија (+ 16,9%), Црна Гора (+ 15,5%), Македонија (+ 14,2%), Албанија (+ 13,3%), Бугарија (+ 12,7%). Како резултат на тоа, туризмот на Балканот брзо се развива (+ 11,9%), и е значително повисок од европскиот (+ 4,7%) и светскиот просек (+ 4,6%).

Повеќето посетителите доаѓаат од европската туристичка област. Причините за нивно доаѓање се различни - годишни одмори, посети на роднини и пријатели, учество на конференции и саеми, културни размени итн.

Според неодамна ажурираниот долгорочен преглед и проценка на идните туристички трендови произведени од Светска туристичка организација на Обединетите нации (UNWTO), бројот на меѓународни туристички посети во светот се очекува да се зголемува во просек за 3,3% годишно од 2010 до 2030 година. Тоа претставува околу 43 милиони меѓународни туристички посети повеќе од секоја година, и вкупно 1,8 милијарди пристигнувања до 2030 година. Европа е постојано најголем генератор на меѓународни посети, и се очекува да забележи повеќе од 45% пристигнувања во 2020 година, одржувајќи просек на

растот од 6,5%. Додека северна и западна Европа бележат значително побавен раст во последниве години (северна Европа: 5% во 2011 година, западна Европа: 3% во 2011 година), централна / источна Европа и медитеранска Европа беа главните генератори на раст на континентот (во проценти) во 2011 година.

Силата на туризмот лежи во значителното економско влијание. Според податоци на Светскиот совет за патувања и туризмот (WTTC) и *Oxford Economics*, во 2011 година туризмот генерира 9% од глобален БДП. Едно од секои дванаест работни места (вкупно 255 милиони) низ целиот свет се финансира од туризмот. Тоа е 6 пати повеќе од светската автомобилска индустрија, 4 пати повеќе од светската рударска индустрија и 1/3 повеќе од светска финансиска индустрија. Во Европа, туризмот е најголемиот работодавач, кој ја надминува автомобилската индустрија.

Создавањето на регионални туристички правци ќе допринесе за подобро препознавање на важноста на туризмот во овој дел од Балканот, како и понатамошно зголемување на бројот на туристи и релевантни придружни содржини.

4. Тематски туризам и туристички рути како двигатели на атрактивноста на дестинациите

4.1. Тематско групирање

Тематскиот туризам го зајакнува идентитетот на една територија, внатрешно и надворешно. Тоа помага да се координираат и обликуваат напорите за локалните туристички агенции и власти, како и активностите на приватните компании и здруженија. Тематскиот туризам е полесен за развој, каде што јазикот и културата се заеднички, т.е. во хомогени подрачја, а особено во рамките на административни целини. Развојот на туризмот е сложен дури и во иста земја, а транзицијата на политичките граници, или во рамките на една држава или оние на меѓународните, дополнително го отежнува тоа.

Транснационалниот тематски туризам с

уште е во раните фази на развојот. Има многу малку случаи и примери кои се постари од десет години, а уште помалку може да се потврди дека се оперативната стратегија на туризмот. Едноставно, прекуграничниот туризам зависи од политиките и процедурите поврзани со визите и контролата на граница. Постигнат е напредок во последниве години, благодарение на мултилатералните договори кои можат да ги исклучат патниците од обврска да добијат виза. Транснационалните тематски туристички производи им нудат на посетителите единствено искуство преку откривање на богатствата и разновидноста на целиот регион, а без разлика дали станува збор за Европа или другите делови на светот, исто така се унапредува синергијата и се зајакнува прекуграничната соработка.

Тематското поврзување е основа на која туристичките професионалци, од јавниот или приватниот сектор, градат и ги пласираат туристичките производи на пазарот. Темите одговараат на мотивацијата на патникот, без разлика дали се однесуваат на историјата, храната, здравјето или кое било друго поле на интерес.

Пет видови транснационален туризам – Секој од овие пет модели поставува различни барања, во смисла на различни вештини и ресурси, и во тој поглед мора да се развива и продава на различни начини

1. Локални прекугранични иницијативи. Ова е наједноставен случај: два или повеќе региони или градови разделени со граница да го признаваат интересот за развој и промовирање на туризмот врз основа на заедничка тема

2. Маршрути и патни коридори. Секоја транснационална иницијатива заснована на маршрута може да се смета за патен коридор, без разлика дали се патува со автомобил, со воз, пеш или со какви било други средства.

3. Тематски и културни мрежи. Основата на овој модел е да се создадат партнерства помеѓу дестинацијата, локалните власти, културните локалитети, академски институции или други тела со седиште во неколку различни земји. Иницијативите ги водат групи или здруженија, кои ги собираат јавните и приватните партнери и овозможуваат заедничко донесување одлуки. Нивната работа честопати е поддржана од научен одбор.

4. Промоција на тематски искуства. Во случај на промоција на теми и искуства, врска со специфичните иницијативи и институции е многу помала отколку во претходните примери. Целта е да се промовира видот или стилот на туризмот, вклучувајќи ги и вредностите и начинот на живот.

5. Стратешка регионална соработка. На

највисоко ниво, туризам е стратешки економски инструмент; за промовирање транснационален туризам се донесуваат одлуки за политиките и се склучуваат спогодби за соработка помеѓу владите.

Предности на тематските мрежи и правци

- Подобрени способности да се промовираат единствените атрибути на една или повеќе дестинации.
- Потенцијал за проширување на побарувачката: со тематски пристап, дестинацијата може да носи корист и за периферните области и / или во одредено време од годината.
- Шанса за редефинирање на веќе позната дестинација и иновирање на принципот на нејзиниот понатамошен развој. Тематскиот пристап може да биде иновативна рамка за стратешки развој на производи.
- Можност за постигнување поголем степен на кохезија во туристичката индустрија и придружна деловна заедница, и да се поттикне чувство на гордост кај локалното население.

Затоа, тематско поврзување на дестинациите може да биде стратешка алатка за промоција на економскиот развој и регенерацијата:

- Ревитализација на областите за кои интересот паѓа и / или создавање на нови дестинации; создавање нови можности за вработување; поттикнување на јавно-приватни партнерства и претприемништво; и подобрување на

условите за привлекување на средства или инвестиции од страна на приватниот сектор.

- Создавање на можности за прекугранична соработка и заеднички дестинациски маркетинг.
- Зајакнување на разбирањето на културните разлики, социјалната кохезија и културните врски меѓу луѓето на локално, регионално, национално и / или меѓународно ниво.
- Заштита и промоција на природното и културното наследство – материјално и нематеријално – преку генерирање на средства потребни за зачувување и заштита, како и обезбедување на економска одржливост за активностите кои инаку би биле „изгубени,, ососбено оние кои се однесуваат на традиционалните области како што се земјоделство или занаетчиство.

Денес, концептот искуство е од суштинско значење за модерниот туристички маркетинг. Тоа предизвикува различни емоции и создава материјални и духовни промени кои го прават самото искуство лично и незаборавно. Во извесна смисла, целиот културен туризам е искуствен. Маркетингот базиран на настаните стана стожер на дестинации развиени од искуствен туризам. *Западен Балкан културно е разновиден, што го прави многу привлечен и погоден за поврзување со пешачки тури.

Административни предизвици во развојот на

прекуграничните тематски правци:

- Неподготвеност на државните туристички институции да ги спроведат прекуграничните иницијативи, со оглед на нивната надлежност да развиваат туризам во рамките на државните граници, да ги диференцираат дестинациите, да ги брендираат и да ги промовираат;
- Воздржаност на националните власти да ги поддржат иницијативите кои се чини дека го поттикнуваат патувањето надвор од нивната јурисдикција;
- Потешкотии во координирањето на политиките за туризам и стратешки приоритети, како и потребата да се развие инклузивен модел на управување;
- Варијации во административни структури, начин на финансирање и процеси на донесување одлуки;
- Разлики во економскиот развој и софистицираноста на туристичкиот сектор од земја до земја;
- Прашања поврзани со брендирање, сопственоста на брендот и одредување на хиерархија на брендот;
- Проблеми во врска со наративите и темите коишто треба да се осмислат, имајќи предвид дека во одредени случаи патниците можат да искушат само дел од маршрутата или дестинација.

4.2. Концепт на туристичката рута

Терминот рута понекогаш го означува тематски туристички производ во форма на маршрута, а понекогаш едноставно мрежи на слични туристички производи или дестинации.

Во секој случај, рутите претставуваат начин за структурирање на туристички посети и групирање на локации и имоти на пошироко географско подрачје, со тоа што туристите се носат на патување за откритие. Понекогаш станува збор за маршрута со автомобил, пеш или на кој било друг начин. Во други случаи, тоа е мрежа на атракции и локации поврзани со физички пат или стаза, или едноставно може да биде мрежа на дестинации.

Категоризација на рутите – три клучни типови

- **Линеарни рути** - тие се засновуваат на една или повеќе појдовни и една крајна точка. Кај линеарните рути самата физичка рута честопати претставува тематски фокус;
- **Мрежни рути** – рутата и нејзините сегменти претставуваат архипелаг на различни точки, кои не можат да се поврзат секвенцијално или физички. Овие рути често се воспоставени врз основа на заедничка тема, а не врз основа на физичкиот континуитет (без специфичен

почеток или крај); и

- **Територијални рути** – кога културните рути покриваат голема географска област која се карактеризира со заедничка тема. Темите се засновуваат на елементи на цивилизацијата и на начинот на кој тие се интегрираат во одредена култура и идентитет на регионот.

Управување мора да биде избалансирано помеѓу следниве важни нивоа: министерско ниво, ниво на национални координатори и ниво на тематски координатори. Стратегиите обично претставуваат долгорочни процеси, така што се потребни постојани капацитети и ресурси за нивно спроведување и зајакнување на националните механизми за координација. Дефинитивно постои јаз меѓу политичка посветеност и реалното следење, како на административно, така и на ниво на имплементација, така што треба да се зајакне сопственоста на сите актери. Сите макрорегионални стратегии поддржуваат управување кое ги вклучува сите засегнати страни, но поголемото учество на граѓанското општество би можело да ги зајакне стратегии од дното нагоре, како и учеството на приватниот сектор.

Други предизвици поврзани со административниот капацитет:

- Институционални и кадровски варијации;
- Ограничување на ресурсите;
- Нееднаквости во економскиот,

- институционалниот и административниот капацитет;
- Слаб синџир на имплементација помеѓу носителите на одлуки и клучните актери;
- Недоволна застапеност и посветеност на сите земји учеснички; и
- Недостаток на заеднички референтни рамки.

Маркетинг на рутите и мрежите е комплексен и вклучува:

- Идентификување и дефинирање на темата;
- Дизајнирање на концептот;
- Развој на производ и пазарот; и
- Промоција на целините.

Маркетинг опфаќа повеќекратни прашања: брендирање и позиционирање; различни елементи и квалитетот на искуствата на посетителот; аспекти како што се толкување, пристап до придружните услуги, како што се сместување, храна и пијалоци; обележување и наоѓање патот; и обука и координација на локалните претпријатија. Со други зборови, маркетинг се занимава со целокупното искуство на посетителите. Маркетинг на теми и тематскиот туризам не може да биде единствена одговорност на туристичките власти. Наместо тоа, мора да претставува заеднички напори за вклучување на јавниот сектор, туристичките професионалци, другите приватни компании и целокупната локална заедница. Туристички теми или правци се создаваат и развиваат преку партнерска соработка.

5. Одржливо управување со рутите

5.1. Систем за одржливо управување со рути

Воспоставувањето на институции на системот за управување со туристички (културни) рути пред сè треба да ги реши прашањата кои се однесуваат на тоа каква е покриеноста на нивно дејствување од аспект на видот на споменик на културата, потоа да ги согледа клучните засегнати страни и како да се постигне партнерство во рамките на самата рутата.

Во моментот, највообичаен начин за управување со културно наследство на одржлив начин е формата на културните патишта. Феноменот на културните патишта главно произлегува од нивната иновативната организација која се разликува од претходно усвоената институционализирана и формализирана структура за управување со наследство која не е во согласност со современиот дискурс за културно наследство, кој во моментот е еден од основите за одржливиот развој. Новата идеја се фокусира на активно учество на многу различни субјекти во управување со наследство: не

само организации од јавниот сектор со нивна законска ознака за оваа намена, туку пред сè претприемачи кои создаваат производи од наследство, туристи кои посетуваат места на патот, или луѓе кои го создаваат ова наследство.

Еден од примерите на независно тело кое управува со културното наследство во Обединетото Кралство е Historic Royal Palaces. Historic Royal Palace е независно јавно тело, основано со Кралската повелба од 1998 година за да се грижи и ги одржува Кралските замоци каде што никој не живее, а во името на Круната. Според статусот Historic Royal Palaces е независна, приватна, хуманитарна фондација чија одговорност ја дефинира Круната и која ја ангажира Државниот секретар за култура, медиуми и спорт.

Покрај лондонскиот Тауер, фондацијата управува и со Hampton Court Palaces, the Banqueting House во Whitehall, Kensington Palace State Apartments, Kew Palace и Hillsborough Castle во северна Ирска.

Фондација целосно се финансира самостојно и не добива средства ниту од Владата ниту од Круната. Потребните средства за реализација на годишниот буџет се обезбедуваат пред сè од продажба на билети, преку приходи од продажба (сувенири, реквизити, публикации итн.), функционални приходи и приходи од настани, членарина, спонзорства, грантови и

донации.

Одговорностите на фондацијата се однесуваат на:

- - грижа,
- - конзервација и
- - презентација на Тауер во јавноста.

Во организациски поглед, менаџментот на фондацијата се спроведува преку три нивоа:

- 1. Советодавно ниво** – Управен совет (англ. Board of Trustees) кој ја надгледува работата на извршниот одбор, вклучувајќи го и претставникот на Круната. Сите членови на советот имаат независна улога;
- 2. Стратешко ниво** – Извршниот одбор го води Извршен директор;
- 3. Оперативно ниво** – независната фондација “Historic Royal Palaces” е во форма на хуманитарна организација.

Покрај тоа, постои советодавно тело на светското културно наследство, советодавниот комитет “The Tower of London WHS Consultative Committee” кој ги вклучува локалните партнери, локалните власти и експерти за наследство. Улогата на советодавното тело е да го разгледа напредокот во постигнувањето на поставените цели, да помогне во спроведување на годишниот план за активности, да ги разгледа предлозите, предизвиците и проблемите за одржување на

светско културно наследство. Советодавниот комитет се состанува најмалку еднаш годишно.

Постојат неколку организациски форми на сертифицирани рути кои можат конкурентно да управуваат со културни рути. Една од можностите е да се воспостави посебна институција која ќе се занимава исклучително со монументалното наследство од Втора светска војна, со цел да се планираат, организираат и контролираат активностите за воспоставување на синџир на вредности, создавање систем на туристички искуства, вмрежување и јавно-приватно партнерство. Сешто друго во врска со културното и историското наследство и културата воопшто нема да биде предмет на интерес на оваа организација. Предноста на ова решение е тоа што го фокусира своето внимание на една тема и на тој начин ги насочува ресурсите. Недостатокот е опасноста дека другото наследство може да остане надвор од процесот на развивање на систем за туристичко искуство. Друга можност е да се основа организација која ќе ги третира сите културни споменици, но и други туристички атракции. Таквата организација може да се организира како организација за управување со дестинации (DMO) со посебни оддели кои работат на одржување на квалитетот, заштита и развивање на производи и атракции, промоција и маркетинг и администрација и финансии. Предноста на ова вклучува поширок опсег на операции,

професионален менаџмент и многу повеќе.

Искуство на успешните рути покажа дека партнерствата помеѓу приватниот и јавниот сектор се еден од клучните фактори за успех. Кога зборуваме за партнерство, не ја подразбираме неопходната соработка меѓу приватниот и јавниот сектор на ниво на кластери и / или дестинации. Тоа е конкретно партнерство обликувано околу трасата како производ.

Квалитетно управување со рути помеѓу партнерите бара прецизна и дефинирана политика за управување со јасни насоки за одговорност и посветеност.

Во фазата кога мрежата започнува да развива заеднички производи, правната структура и организација, како и именување на управниот одбор, воспоставувањето канцеларија за координација и дефинирањето на правилата за формално членство и воспоставување на членарина добива на значење.

Основните елементи на моделот за управување со квалитет на вмрежени рути се:

- законска основа (статути и подзаконски акти или модели на работење)
- заедничка административна структура
- заедничка обврска (финансиска или поинаку)

Иако рутите како структура претставуваат многу дифузен и децентрализиран начин на работа, воспоставувањето мрежа со правна структура често бара централна точка да се утврди.

Административна структура: канцеларија за координирање на мрежа преку координатор и главен секретар, кој е неопходен за секојдневно административно управување и адресирање на барањата на новите и постојните членови, обезбедување на информации, организирање состаноци итн.

Одржливост се постигнува преку различни видови прибирање финансиски средства:

- преку членарина
- со наплата на билети
- преку фондации, спонзори и донации
- преку поддршка на национални и транснационални програми
- преку финансиски приходи (акции, инвестиции, обврзници, итн.)
- друго

Моделот на управување треба да ги опфати клучните аспекти на управување со рута:

Управување со развојот;

Управување со брендот;

Управување со искуства;

Управување со маркетинг;

Управување со посетители.

Примери на моделот за управување со културна рута:

Патот на римските цареви и Дунавски вински пат

- Дунавскиот центар за компетенции (DCC), со седиште во Белград, е здружение на туристички чинители за одржлива и конкурентна дестинација Дунав.
- Главна задача на DCC е изградба и поддршка на мрежа на туристички чинители, унапредување транснационална соработка и промовирање на единствениот туристички бренд за Дунавскиот регион.

DCC е финансиски поддржан од германското Сојузно министерство за економска соработка и развој, кое работи преку својата агенција Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

DCC се раководи според принципот на членство и партнерство и има 80 членови од сите Дунавски земји, додека во 2019 година со проширување на културна рута Патот на римските цареви и Дунавски пат на вино ги добива партнерите од Црна Гора, Босна и Херцеговина, Северна Македонија и Албанија.

DCC има правен статус на здружение. Се финансира од членарини, донации, преку поддршка на проекти и слично. Членките

на DCC се од јавниот, приватниот и невладиниот сектор.

DCC ја раководи културната рута од 2012 година, преку организационото тело и координаторите на рутата.

Transromanica е регистрирана како доброволно здружение во согласност со германскиот закон, кои се состои од 10 членови, вклучувајќи национални, регионални, јавни и приватни од седум земји, и собира членарина од своите членовите. Меѓу членовите се иституциите, туристички организации и регионалните власти. Членовите плаќаат годишна членарина за здружение со кое управува секретаријат. Во замена за членарина, на членовите им се дава лиценца за користење логотип на здружение и право да ги стават своите информации на веб-страница на Transromanica.

Transromanica се управува по пат на организационо тело, правен статус, буџет и персонал. 58% од членовите се организирани во здруженија и се поврзани на патот. Волонтерите и професионалците работат за асоцијацијата. Приходите се генерираат од членарина, сопствени приходи и спонзорства. Управни органи се: извршен одбор и научни членови на одборот.

При формирањето на мрежата се земени предвид следниве основни критериуми:

Културни и историски критериуми:

- Процент на романички локалитети и споменици
- Состојба на вклучените локалитети и споменици
- Ниво на историско значење

Критериуми за туризам:

- Територијална покриеност
- Евалуација и препознавање во водичите
- Отвореност за јавноста, бројот на настани, претставување ...

Други критериуми: PR, работа со млади луѓе, маркетинг во туризам

5.2. Развој на интегриран туристички производ

Основната дефиниција за културно-туристички производ е комбинација на атракции, сместување и превоз.

Културен „производ“ не се самите згради или предметите од минатото туку производ е начинот на нивното претставување.

При пакување на производ неопходно е да се поврзат поединечните производи/услуги во единствено искуство што ќе се испорачи до туристите (честопати по единствена цена). Исто така, важно е да се има предвид дека туристите од патувањето сакаат да добијат единствено искуство кое се состои од голем број различни производи и услуги. Затоа, не е доволно само да се изврши инвентар на атракции и услуги, туку неопходно е да се разгледа она што туристот го сака, какви се неговите потреби и очекувања.

Туристичкиот производ (рута) покрај природните и изградените атракции вклучува услугите на транспорт, храна и пијалаци, сместување, забава, велнес, настани, шопинг, програми за дегустација, собирање растенија и многу повеќе.

Не постои прецизен тајминг на пакување на производот. Пакетите можат да бидат:

- Полудневни пакети

- Еднодневни пакети
- Викенд пакети
- Продолжени пакети
- Неделни пакети
- Десетдневни пакети итн.

Со цел на производот или рутата со којашто управува организацијата да се обезбеди самоодржливост, потребно е, при пакувањето, да се разгледаат асортиманот на производот и услугите врз основа на кои организацијата и учесниците во понудата ќе ги остварат приходите и ќе создаваат вредности за своите клиенти. Портфолио на производи ги балансира производите и услугите кои се наплатуваат (генерираат приход) и не се наплаќаат одделно (генерираат имиџ и искуство на клиентите). Исто така е корисно да се знае кои производи се веќе активни и кои се планирани за пократок и подолг период да бидат активни во одреден период во иднина.

-

5.3. Маркетинг стратегија и промоција на туристичка рута

Со цел туристичката рута да биде конкурентна и одржлива, неопходно е да се дефинираат клучните елементи на маркетиншката стратегија на туристичката рута.

Јасна визија за туризмот – потребата за јасна и разбирлива визија (дефинирање на областа на дестинацијата на која се наоѓа туристичката рута).

Користејќи модерна технологија и ниво на знење, визиите се создадени од организација за управување со дестинација (*Destination Management Organizations, DMO*). Важно е да се нагласи дека визијата за туризам треба да го одразува здравиот разум на целиот јавен сектор (не само туристички власти) и локално население, што се постигнува преку активностите на оперативен маркетинг насочен кон сите клучни актери.

Достапност – лесен пристап до атракции на туристичка рута влијае на успехот на дистрибуција на туристичката рута како целина.

Туристичка рута мора да обезбеди пристап до атракции на различни видови на сообраќај и нивните комбинации. На дестинацијата

на туристичка рута треба да се развие внатрешен сообраќај, така што туристите без никакви проблеми може да продолжат понатаму.

Развој на туристички производи – туристичка рута треба да создаде туристички производи врз основа на своите ресурси и логиката која се базира на тоа како може да влијае (на среден и долг рок) врз бројот на туристи и приход од туризмот. Производителите кои носат брза победа бараат помалку трошоци за развој и маркетинг со цел да ги постигнат посакуваните ефекти.

Обезбедување на искуство – туристичката рута покрај развојот на основните услуги (сместување, храна, достапност) исто така, треба да обезбеди посебни услуги, но најмногу од с треба да обезбеди туристичко искуство. Туристите со задоволство ги пренесуваат искуствата во кои учествувале, што резултира со добар “Word of Mouth Marketing” (Светски умен маркетинг) и позитивно влијае врз имиџот на туристичка рута и туристичка дестинација каде што се протега рутата.

5.3.1. Предлог за маркетиншки (и комуникациски) активности

Во првиот чекор потребно е, по дефинирањето на единствениот продажен предлог и воспоставувањето на организација која управува со туристичка рута, да се создадат елементи на идентитетот на туристичка рута, а потоа да се започне со реализација на други промотивни и комуникациски активности за изградбата на сликата на рутата и дестинацијата на која е воспоставена рута.

Креирање база на податоци

Првиот чекор во градењето на основата на брендирањето е да се создаде потребна база на податоци од која се формираат првични материјали, како и последователните редовни кампањи. Тоа е комплексна база на податоци која вклучува различни видови на материјали:

БАНКА НА ФОТОГРАФИИ И ВИДЕО МАТЕРИЈАЛИ (систематизација на постојниот материјал и создавање фондови кои недостасуваат. На пример, неопходно е да се произведат кратки спотови за рута и за производите или атракции во рамките на културната рута);

БАЗА НА ПОДАТОЦИ „STAKEHOLDER“ (контакти со основните информации на давателите на услуги од областа на туризмот, сообраќајот, организацијата на настаните, културните институции итн. Во пошироката област на регионот);

БАЗА НА ПОДАТОЦИ ЗА КЛИЕНТИТЕ (контакт со основните информации за агенции, тур-оператори, крузоператори, факултети, други субјекти од интерес);

БАЗА НА ПОДАТОЦИ ЗА СЕРТИФИЦИРАНИ КУЛТУРНИ РУТИ И СЕ НАОЃАТ НА ИСТОТО ИЛИ ДЕЛУМНО ИСТО ПОДРАЧЈЕ (контакти со основни информации за ЛОКАЛИТЕТ во регионално подрачје);

БАЗА НА ПОДАТОЦИ ЗА МЕДИУМИТЕ (основни податоци за медиумите, како и податоци за објавени статии (press kliping, прес конференции, интернет и социјални мрежи, ТВ кампањи, кампањи на социјални мрежи итн.)

Издавачка дејност

Неопходно е да се обезбедат брошури (со униформен дизајн) кои обезбедуваат општи информации за туристичка понуда за културна рута, но исто така и специјализирани за одредени туристички производи или услуги. Потребно е да се отпечати брошура Туристички водач. Корисно е да се повтори и печати

повеќејазично. Покрај брошурата, важно е да се печатат флаери со дефинирани туристички пакети и кратки информации за културна рута. Исто така е корисно да се печати мапа за културна рута со карта на пошироката дестинација. Бидејќи е развиен „on line“ пристап, според трендот, горните материјали треба да им се понудат на туристите во електронска форма. Ова ќе обезбеди подобра достапност на информации и намалување на трошоци за печатење. Дополнително, пристапот ќе им се обезбеди на оние сегменти на пазарот кои не се грижат за печатени материјали, но сето го похрануваат во некои електронски библиотеки.

Рекламирање во пишани и електронски медиуми

Развојот на дигитална технологија доведува до постојано зголемување на промените во начинот на комуникација со потрошувачите. Потребно е да се поврзат дигиталните медиуми со традиционален пристап:

- Веб-страница во информативно-комерцијална форма (поставување на интерактивна мапа, информации за време, онлајн видео игри, календар на претстојните настани, воведување неколку социјални медиуми. Исто така е корисно да се овозможи повеќејазичен пристап и би било атрактивно да се овозможи онлајн резервација на настани и пакети, итн.);
- Рекламирање на интернет-презентации на стекхолдери (електронски маркетинг):

- банери, специјални веб-страници и друго;
- Рекламирање во печатени медиуми (постојана комуникација со туристи преку интервјуа, промо текстови и фотографии во дневни и специјализирани списанија за туризам);
- Рекламирање на електронски медиуми (презентација на настани и туристичка понуда во форма на јавни настапи);
- Рекламирање на радио станици.

Организирање на студиски посети

Студиските посети се докажан и вистински начин на презентирање на културната рута и дестинацијата како целина, презентирање на новините во понуда, подигање на интереси и во врска со:

Организирање посети на делегации на високо ниво самостојно, но исто така и во комбинација со компатибилни рути во регионот (видливост и намалување на трошоци);

Организирање на новинарски посети;

Организирање на посета на специјализирани групи.

Информирање и односи со јавноста

Секоја успешна промотивна кампања започнува со соодветни информации (што и беше причина уште порано да се формулира ситагма “информативно пропагандна

активност”). Информирањето е основа за успешен развој на односите со јавноста и со медиумите, и вклучува:

Редовно известување на јавноста за спроведените активности, одржување прес-конференции, интервјуа за пишани медиуми, хостирање во електронски медиуми, доставување соопштенија, press kit материјали до редакцијата; поставување на билборди за промоција на локацијата и туристичка понуда (најава настани); Активно поставување информации на социјалните мрежи и ажурирање на веќе објавените вести, податоци, фотографии и слично; поставување инфо-табли и знаци и одржување на туристичка сигнализација со цел подобро да се информираат туристите;

Користење модерна технологија во презентација на локалитетите (дигитални презентации, фото галерии, избор на видео материјал).

Сувенири и промотивен материјал

Еден од најдобрите начини на комуникација е да се стават препознатливи, автентични и карактеристични сувенири поврзани со темата на културна рута. Тоа се сувенири кои на прв поглед зборуваат од каде доаѓаат. Покрај сувенирите оваа ставка вклучува и промотивен материјал.

-

Учество на туристички саеми

Целта на настапот на саемот е да се обезбеди видливоста на културната рута и дестинацијата на која се наоѓа. Изборот на саеми за потенцијално учество треба да се направи според истражување на пазарот, во согласност со маркетинг планот и достапните податоци за (потенцијална) туристичка побарувачка.

Учество во реализација на настани, конгреси и семинари

Неопходно е учество во организација на настани и настапи на конгреси и семинари. Крајната цел на вакви настапи е одржување и подигање на позитивна репутација на производителите, создавање “roumor” („шум“), поттикнување промоција “од уста до уста”.

Членство во меѓународни организации и здруженија и соработка со меѓународни и државни институции

Добар канал за комуникација претставува исто така и мрежа на интересно организирани институции кои ги делат истите интереси. Во соработка со факултетите и научни институции може, меѓу другото, да се намали проблемот со недостатокот на квалификувана работна сила, особено во доменот на обезбедување на услуги (водичи, информативна дејност, конобари итн.). Студентските организации,

универзитетските центри за развој на кариера и соработка со стопанство и слични организации можат да помогнат во организирање на студентска пракса, студентска волонтерска работа и студентска размена со универзитетите во земјите од регионот и пошироко.

Се предлага соработка со следните институции и организации:

Соработка со факултетите за туризам, економија, култура итн. (во земјата и другите подунавски земји низ системот на студентска пракса);

Соработка со научно-истражувачки и развојни институти;

Соработка со професионални асоциации и здруженија;

Соработка со ресорни и другите министерства;

Меѓуопштинска соработка;

Соработка со стопански комори и одредени струковни здруженија;

Соработка со туристички агенции и нивни здруженија;

Соработка со хотелиери и нивните струковни здруженија во земјата, регионот и пошироко.

-

Образовни и истражувачки програми

Со цел да се стекнат знаења и да се подигне квалитетот, да се организираат овие знаења и да се развијат активности базирани на стекнато искуство, се предлагаат следниве активности:

Едукација за следење на трендовите и активностите за градење на капацитетите на туристичките ентитети;

Специјализирани едукации во различни области: комуникација и анимација, туристички водичи, анимација на културен простор, маркетинг алатки, стандарди за квалитет во туризмот и друго.

6. Препораки/ насоки

6.1. Препораки за интеграција на споменици посветени на Втора светска војна во Југоисточна Европа во постоечка културна рута на Советот на Европа

Културните рути на Совет на Европа претставува проект на културно, образовно наследство и туризмот кои имаат цел развој и промоција на маршрутата или низа маршрути врз основа на историска рута, културен концепт, фигури или феномен со транснационално значење и значење за разбирање и почитување за заедничките европските вредности. Секоја културна рута се темели на европска тема, истражување и објаснување на историски факти, ликови, уметнички движења, одредени пејзажи или култура, заеднички за различни европски региони.

Активностите на културни рути се усогласени со севкупните активности

на локално, национално и меѓународно ниво.

Тие се спроведуваат во следните пет главни полиња на активност:

- Културен туризам и одржлив културен развој;
- Подобрување на сеќавањата, историјата и европското наследство;
- Современи културни и уметнички практики;
- Соработка во истражувањето и развојот;
- Културни и образовни размени на младите Европејци.

Ауторизација на културната рута –

- Критериуми за оценување на мрежата
- Избор на тема – европска и единствена
 - Подрачјето опфаќа теми, вклучувајќи ја листата на преземени истражувања за темата
 - Подрачје на територијална покриеност
 - Број на вклучени земји-членки
 - Број на членки на мрежата
 - Договори за партнерство – тур-оператори, туристички агенции и компании за управување со дестинации
 - Договори со здруженија, институции
 - Финансиска одржливост – менаџмент
 - Правна втемеленост – статут, внатрешна регулатива
 - Транспарентност
 - Подрачја на активности (конференции,

- обуки, едукации)
- PR, публикации, работилници, веб, сигнализација / видливост
- Проток на посетители.

Преку претходните поглавја ја дефиниравме целта од изборот на темата до организацијата и промоцијата, што секако е неопходно да се има предвид кога пристапуваме кон процесот на дефинирање, а потоа евентуално сертификарање на рутата за монументално наследство од Втора светска војна.

Во согласност со расположливата документација на локални истражувачи може да се забележи дека се истакнати неколку потенцијални рути за можна разработка и сертификација (рута „Монументално наследство на Балканските земји“, „Патот на монументалната пластика“)

Со увидот во сертификирани рути на Совет на Европа можеме да заклучиме дека во земјите во рамките на нашето истражување се наоѓаат повеќе сертификирани (Албанија, Босна и Херцеговина, Косово*, Србија, Северна Македонија и Црна Гора) и тоа:

TRANSROMANICA – романички патишта на европско наследство (Србија);

Сертифицирана “Културна рута на Совет на Европа” во 2007 година

Iter Vitis Route- Култура на виновата лоза, лозарство и лозарски пејзажи (Србија, Црна Гора, Северна Македонија)

Сертифицирана “Културната рута на Совет на Европа” во 2009 година

The European Cemeteries Route- Патот на европски гробишта (Босна и Херцеговина, Србија)

Сертифицирана “Културна рута на Совет на Европа” во 2010 година

Reseau Art Nouveau Network- сецесија (Србија)

Сертифицирана “Културна рута на Совет на Европа” во 2014 година

The Roman Emperors and Danube Wine Route- Римските цареви и Дунавскиот пат на виното

(Србија, со проширување на рутата и на Албанија, Северна Македонија, Босна и Херцеговина, Црна Гора)

Сертифицирана “Културна рута на Совет на Европа” во 2015 година

Trail Iron Curtain- Патека на Железната завеса ја следи физичката граница која се протега од Баренцовото море до Црното море; велосипедска патека (Србија, Македонија)

Сертифицирана “Културна рута на Совет на Европа” во 2019 година

European Route of Industrial Heritage- индустриското наследство од средината на 18 век (Србија)

Сертифицирана “Културна рута на Совет на Европа” во 2019 година

ATRIUM – Архитектура на тоталитарните режими во 20 век (Албанија)

Сертифицирана “Културна рута на Совет на Европа” во 2014 година

Може да се забележи дека атракциите (монументално наследство од Втората светска војна) делумно тематски се вклопува во неколку сертификирани рути (нпр. ATRIUM, The European Cemeteries), и да е во таа рута вклучена само по една земја од областа која е предмет на нашата работа. Доколку се постигне консензус дека овие теми одговараат на делот од монументалното наследство што е нагласено во документацијата на локалните истражувачи, неопходна е да се вложи ангажирање и со екстензија да стане дел од наведените рути.

Од друга страна, можно е со маркетингска активности (“next to”, “near by”), да се искористат постоечки сертификирани рути и да се пренасочи

активноста на туристите во посета и разгледување на монументалното наследство. Во исто време, важно е да се има предвид дека она што го покажуваме има соодветна услуга и инфраструктурна покриеност.

6.2. Препораки за интеграција на споменици посветени на Втората светска војна во Југоисточна Европа во постоечките национални туристички производи

Со увид во документацијата на локалните истражувачи, може да се забележи, дека интеграцијата на предложените локации и некои случаи на маршрути во национални туристички производи ќе треба да ги исполнат поставените критериуми за квалитет и стандарди кои се наоѓаат во секоја земја. Освен потребата да се развие една приказна што би можела да биде усвоена и која би можела да се интегрира во постоечки или идни национални туристички производи, процесот на брендирање ќе започне што е можно поскоро со цел да се зголеми видливоста и де се забрза процесот на развивање на автономен туристички производ.

На работилница одржана во Подгорица на 14. мај 2019 година, локалните истражувачи се осврнаа на проблемите што треба да се решат за да монументалното наследство од Втората светска војна биде интегрирано во единствен туристички производ. Еден

од евидентираните проблеми е Наратив, кој првенствено претставува проблем повеќе на регионално ниво, отколку на национално ниво на рутата. Проблемот се надминува, секако, и доколку уметноста, поединецот, остварување на жените во доменот на монументалното наследство, се зема како наратив, или се постигнува консензус на ниво на сите земји од регионог, како и интеграција во постоечките сертифицирани рути, кои се спомнати во претходното поглавје на овој документ.

Друг проблем кој го истакнаа локалните експерти на работилницата во Подгорица, е уништувањето на монументалното наследство, како и нерешените прашања за управување и заштита на споменичкото наследство.

На национално ниво, неопходно е да се работи на подигнување на свеста за значењето на монументалниот наследство и за работата на нивна валоризација.

Со анализа на документацијата обезбедена од локалните експерти, може да се забележи дека инфраструктурата и супраструктурата околу многу споменици од проширената листа се оскудни. За да се започне процесот на активирање на монументалното наследство, се препорачува да се издвојат спомениците

кои се достапни за разгледување, а останати да се класифицираат на оние што ќе обезбедат среднорочна достапност и оние кои ќе бараат поголеми вложувања за да бидат интегрирани во културната рута.

Најбрзата интеграција во постоечките туристички производи може да постигне со спомен-паркови (нпр. Меморијален комплекс „Битката за ранетите на Неретва, (Јабланица – БИХ), Меморијален комплекс “Долината не хериоте” во Тјентиште (БИХ), Спомен паркот „Крагуевски октомври“ во Крагуевац (СРБ), Меморијален комплекс “Сремски фронт” (Адашевци - СРБ) и други), кои во голем дел имаат соодветна инфраструктура или им е потребно најкратко време за нејзино спорведување.

Локални експерти, исто така, ги претставија рамковните културни рути кои се добра основа за пакување во туристички производ во следната фаза. Сите истражувачи особено им дадоа значење на авторите на споменикот и на извонредан начин покажаа дека таквите заокружени рути наскоро можат да бидат дел од првин национални, а потоа и регионални културни рути (Thoma Thomai Dhamo I Hektor Dule (AL), Јордан Грабулоски (МК), Богдан Богдановиќ (речиси сите), Миодраг Живковиќ

(повеќе земји) и други). На овој начин конципираните рути на национално ниво можат особено да придонесат за подигање на свеста за значењето на монументалното наследство.

Одредени експерти веќе ги прилагодија потенцијалните рути за користење на национално ниво (дестинациски-СРБ; како потенцијална маршрута-ЦГ; комбиниран вид на туризам-БИХ; тематски-МК), со јасни врски за потенцијални регионални рути.

Неопходна е соработка помеѓу експертите од културата и туризмот, туристички агенции, но и носители на одлуки на ниво на министерства надлежни за културата, образование и туризмот, така што монументалното наследство ќе најде соодветно место во туристичка понуда.

Препораки за следни чекори во развојот на регионална рута

Мапирање и анализа на засегнати страни

Се препорачува сеопфатно мапирање и анализа на засегнатите страни за да се идентификува каде постои подготвеност за дијалог за развој на иден регионален туристички производ посветен на спомениците на НОБ. Главните актери/учесници од секторот за култура и туризам, како и агенции за инвестиции и развој, трговска здруженија, стопански комори и локални заедници ќе бидат мапирани, бидејќи воспоставувањето на стратешки партнерства и веродостоен Управен одбор е од најголемо значење.

Воспоставување на регионален меѓусекторски Управен одбор (УО) за регионалната рута посветена на спомениците на НОБ

Управниот одбор ќе се состои од регионални претставници со повеќе надлежности, кои имаат мандат да разговараат за оптималниот модел за развој на регионална рута во однос на моделите на транснационален тематски туризам презентирани во поглавје 3.1.

Имајќи го предвид планираниот развој на регионална рута посветена на НОБ како нови, независни рути или како

гранка на веќе постоечките културни рути на Советот на Европа, уважувајќи го тоа дека Советот на Европа (СЕ) особено ја нагласува важноста на научно поддржаните теми на сертифицирани културни рути на Совет на Европа, структура на УО и понатаму ќе се надградува преку пододбори или единици, на следниов начин:

- Научни единици кои можат да анимираат носители на интердисциплинарни знаења, истражувачи и експерти;
- Координативна единица која подоцна може да се трансформира во регионална организација / управувачка структура, и
- Правна единица која се занимава со локални, национални и транснационални правни рамки.

Постигнување на консензус во однос на формулирањето на темата на регионалната рута

Доброто осмислување на темата е од клучно значење, бидејќи тоа е основна маркетингшка алатка. Секоја интеракција со партнерот или клиентот, односно секоја маркетингшка порака, ќе биде дефинирана и обликувана со тема. Со други зборови, тоа е самиот темел на рутата.

Сепак, на формулирањето на темата може да влијае одлуката дали ќе се работи за нова, независна рута или за регионална рута која ќе бара спојка со веќе постоечките рути на Советот на Европа или други културни рути. Во вториот случај, формулацијата на темата ќе биде во склоп на веќе дефинираната тема на рутата или бренд на постоечката мрежа.

Покрај спроведувањето на истражувањата и обезбедувањето релевантни податоци за поддршка на темата, потребно е да се обезбеди и анализа на ситуацијата. Потоа, добро осмислената тема ќе ја дискутират и договорот засегнати страни. Се препорачува да се организираат екстензивни консултации на тема регионална рута со засегнатите страни, особено со локалните заедници, као и со деловниот и туристички сектор.

Покрај вклучувањето на засегнатите страни преку консултации, можно е да се спороведе комплементарен процес на поширок јавен дијалог за начините на толкување и презентација на спомениците на НОБ, со цел ова, во целиот регион мошне чувствително (понекогаш дури и занемарено или негирано) и емоционално прашање за споменици на НОБ, да се стави на внимание на јавноста и да се создадат

услови за нејзина валоризација.

Овој дијалог може да се направи во форма на форуми, конференции и преку разни онлајн платформи.

Проценка на состојбата, вклучувајќи ја и проценката на имот и пазарите

Во ова фаза на развојот на рутата може да биде прерано да се спроведе целосно истражување на пазарот, сепак, се препорачува да се обезбеди стабилност на идниот (регионален) туристички производ.

Вреднување на имотот треба да ги вклучува следните аспекти:

- Стопанство на опфатените територии, вклучувајќи ги и слабите точки и зависности;
- Индустија, занаетчиство и вештини на погодените територии;
- Култура, традиција, фестивали / настани, гастрономија;
- Карактеристики на градовите, селата и руралните области, во однос на економска активност, демографија и населението; и
- Пејзаж и природна богатства во опфатените територии.

Анализата на пазарот ќе ги опфати, меѓу другото, и следново:

- Очекувани профили на идните посетители, вклучувајќи и податоци за постоечките посетители;

- Големина и природата на домашниот пазар, вклучувајќи ја и близината на поголемите и помалите градови;
- Пристап до опфатените територии и клучни места, без разлика дали со воздушни, друмски или други видови на сообраќај;
- Споредба со други транснационални иницијативи на истата тема.
- Исто така, ќе се направи проценка на ситуација, која ќе го поддржи донесувањето на одлуката дали рутата ќе биде независна или огранок на некоја друга рута, како и споредување во однос слични иницијативи. Покрај тоа, ќе се направи проценка за тоа колку рутата е важна пред сè за туристички стратегии, но исто така и за други сродни стратегии на опфатените територии.
- Постоечките законски рамки, исто така, ќе бидат разгледани и ќе бидат дел од вкупната SWOT анализа.

Можни синергии со сертифицираните културни рути на Советот на Европа

Постои значителен потенцијал за синергија со новата сертифицирана културна рута на Совет на Европа Рута на ослободување на Европа (*Liberation Route Europe*). Рутата на ослободување на Европа е меѓународна мрежа на сеќавање која поврзува региони

опфатени со ослободувањето на Европа од нацистичка окупација во периодот 1944-1945 година. Рутата ги поврзува важните историски места од Втората светска војна на територија на Белгија, Чешка, Франција, Германија, Италија, Луксембург, Холандија, Полска и Обединетото Кралство. Рутата ги комбинира историските содржини од повеќеслојна перспектива, меморијален туризам и инструментите за промоција на меморија на европско ниво.

Потенцијалот за соработка, исто така, го носи новата сертифицирана културна рута на Совет на Европа По пат на Железна завеса. Рутата ја следи физичка граница која се протега од Баренцовото до Црното море, која ја делела Источна и Западна Европа речиси половина век по завршувањето на Втората светска војна. Тоа е жива лекција за европска историја на 20 век, комбинација на културни и историски локалитети, споменици, музеи и знаменитости поврзани со политичките, воените и идеолошките бариери создадени во текот на Студена војна, што потсетува на мир и помирување по падот на “Железна завеса”. Ова е велосипедска рута, долга повеќе од 10.000 км, покривајќи 20 земји, вклучувајќи ги Хрватска и Србија од подрачјето на Западен Балкан.

Покрај овие неодамна сертифицирани

културни рути на Советот на Европа, претходно сертифицираните културни рути на Советот на Европа презентирани во поглавјето 5.1. (Патот на римските цареви и Дунавски вински пат, *ATRIUM*, Рутата на европски гробишта итн.) се исто така целосно релевантни за синергично поврзување.

Разработка на формата на регионалната организација за управување со рути

Постојат неколку форми на управување со културни рути. Организација која управува со културна рута се грижи за одржливост и понатамошен развој на културна рута, како и за маркетингската активност и управување со имиџот на рутата. За да се сугерираат можните модели на управување, видете Поглавје 4.

Развој на ИСТ платформа и медиумски канали за виртуелно доживување на темата наменета за првите посетители

Овој процес ќе се комбинира со понатамошното истражување и објавување на податоците и резултатите за спомениците на НОБ, со цел да се создаде побарувачка што може да го забрза административниот и секторски процес на иницирање соработка за развој на нови регионални туристички производи.

WWII-MONUMENTS

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Procjena spomenika posvećenih II svjetskom ratu u Crnoj Gori za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute u jugoistočnoj Evropi



WWII-MONUMENTS

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Procjena spomenika posvećenih II svjetskom ratu u Bosni i Hercegovini za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute u jugoistočnoj Evropi



WWII-MONUMENTSSEE

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Procjena spomenika posvećenih II svjetskom ratu u Srbiji za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute u jugoistočnoj Evropi



WWII-MONUMENTSSEE

VLERËSIMI I MONUMENTEVE TË PAS-LUFTËS SË DYTË BOTËRORE NË EVROPËN JUGLINDORE ME QËLLIM TË ZHVILLIMIT TË NJË PRODUKTI TË RI RAJONAL TURISTIK/RRUGË KULTURORE



Vlerësimi i monumenteve të pas-Luftës së Dytë Botërore në Kosovë me qëllim të zhvillimit të një produkti të ri rajonal turistik/rrugë kulturore në Evropën Juglindore



WWII-MONUMENTSSEE

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Евалуацијата на спомениците посветени на Втора светска војна во Северна Македонија за воспоставување на нов регионален туристички производ/културна рута во Југоисточна Европа



WWII-MONUMENTSSEE

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Vlerësimi i monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Shqipëri për formimin e prodhimit të ri turistik rajonal/rutës kulturore në Evropën Juglindore



Изјава за одрекување од одговорноста:
Овој документ “Насоки за развој на културната рута посветена на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа” создаден е со помош на грантот обезбеден од Проектот за развој и промоција на туризмот од Совет за регионална соработка, кој го финансира Европска Унија. Содржината на овој документ “Насоки за развој на културната рута посветена на споменици од Втора светска војна во Југоисточна Европа” исклучиво е одговорност на EXPEDITIO и не ги одразува по секоја цена ставовите на Советот за регионална соработка или Европска Унија.