

Procena za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/
kulturalne rute spomenika posvećenih II svetskom ratu u
jugoistočnoj Evropi

Smernice za razvoj kulturalne rute spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi



“Smernice za razvoj kulturne rute spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi” realizovane su u okviru projekta “WWII-MONUMENTSEE – Procena spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi kako bi se razvio novi regionalni turistički proizvod/ kulturna ruta”.

“WWII-MONUMENTSEE – Procena spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi kako bi se razvio novi regionalni turistički proizvod/ kulturna ruta” koji je sproveo EXPEDITIO finansiran je sredstvima obezbeđenim kroz Projekat za razvoj i promociju turizma Saveta za regionalnu saradnju (Regional Cooperation Council - RCC). Ovaj projekat Saveta za regionalnu saradnju finansira Evropska unija, a sprovodi se u nastojanju da doprinese rastu i konkurentnosti šest ekonomija Zapadnog Balkana pomažući razvoj i promociju zajedničke regionalne kulturne i avanturističke ponude u turizmu. Ove smernice su jedan od rezultata projekta “WWII-MONUMENTSEE – Procena spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi kako bi se razvio novi regionalni turistički proizvod/ kulturna ruta”.

Izdavači:
EXPEDITIO



Autorka “Smernica za razvoj kulturne rute spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi”:

Jasmina Beljan Iskrin

Novi Sad, maj 2019.



RegionalCooperationCouncil

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



The Project is funded by the European Union

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Geopolitički kontekst Zapadnog Balkana	5
2.1. Društveno-ekonomski kontekst Zapadnog Balkana	5
2.2. Regionalna, međuregionalna i makroregionalna saradnja.....	7
3. Turizam na Zapadnom Balkanu	9
3.1. Kontekst	9
3.2. Performanse	11
4. Tematski turizam i turističke rute kao pokretači atraktivnosti destinacija	13
4.1. Tematsko grupiranje	13
4.2. Koncept turističke rute.....	15
5. Održivo upravljanje rutama	17
5.1. Sistem održivog upravljanja rutama	17
5.2. Razvoj integralnog turističkog proizvoda	20
5.3. Marketing strategija i promocija turističke rute	21
5.3.1. Predlog marketinških (i komunikacionih) aktivnosti.....	22
6. Preporuke/smernice	26
6.1. Preporuke za integraciju spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi u postojeće kulturne rute Saveta Evrope	26
6.2. Preporuke za integraciju spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi u postojeće nacionalne turističke proizvode	28
6.3. Preporuke za sledeće korake razvoja regionalne rute.....	29

1. Uvod

Projekat “WWII-MONUMENTSEE - Procena spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi kako bi se razvio novi regionalni turistički proizvod/ kulturna ruta” (u daljem tekstu WWII-MONUMENTSEE) koji je sproveo EXPEDITIO finansiran je sredstvima obezbeđenim kroz Projekat za razvoj i promociju turizma Saveta za regionalnu saradnju (Regional Cooperation Council - RCC). Ovaj projekat Saveta za regionalnu saradnju finansira Evropska unija, a sprovodi se u nastojanju da doprinese rastu i konkurentnosti šest ekonomija Zapadnog Balkana pomažući razvoj i promociju zajedničke regionalne kulturne i avanturističke ponude u turizmu. Ova procena je jedan od rezultata projekta WWII-MONUMENTSEE.

Projekat WWII-MONUMENTSEE je implementiran u periodu novembar 2018. – jun 2019.

Područje sprovođenja projekta: Albanija, Bosna i Hercegovina, Kosovo¹, Crna Gora, Srbija i Severna Makedonija.

Spomenici posvećeni II svetskom ratu na području jugoistočne Evrope predstavljaju

¹ Ova oznaka ne prejudicira stavove o statusu i u skladu je sa Rezolucijom 1244/1999 Saveta bezbednosti Ujedinjenih nacija i Mišljenjem Međunarodnog suda pravde o Deklaraciji o proglašenju nezavisnosti Kosova

značajan potencijal za razvoj regionalne kulturne turističke rute. Ovi spomenici, koji su u velikom broju nastali u periodu nakon II svetskog rata na celoj teritoriji bivše Jugoslavije i Albanije su pre svega memorijali antifašističke borbe, ali i mnogo više od toga. Mnogi od njih imaju i izuzetnu umetničku vrednost. Nakon promena koje su se desile 90-ih godina XX veka na području jugoistočne Evrope dolazi do zanemarivanja ovih spomenika što je dovelo do zapuštenosti usled prestanka njihovog održavanja, a u nekim slučajevima i do devastacije ili potpunog uništavanja. Ponovno interesovanje za ove spomenike počinje se javljati od 2006, kako kod stranih umetnika i istraživača, tako i kod onih sa prostora jugoistočne Evrope. Osim toga, značaj spomenika posvećenih II svetskom ratu ponovo se počeo otkrivati i u svetlu turizma. Međutim, sve ove inicijative i aktivnosti su sporadične, nesinhronizovane. One češće dolaze sa strane, a ne iz zemalja u kojima se nalaze. Stoga ne postoji jedinstveni turistički proizvod, ni u okviru zemalja pojedinačno, niti u okviru regiona jugoistočne Evrope. Osim toga, informacije o ovim spomenicima nisu objedinjene na jednom mestu, niti postoji detaljna analiza njihovih vrednosti, stanja, kao i potencijala za razvoj turističkih ruta.

Specifični cilj projekta WWII-MONUMENTSEE je: sprovedena početna faza u razvoju novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute – spomenici posvećeni II svetskom ratu – na području jugoistočne Evrope, kroz izradu procene. **Opšti ciljevi**

projekta su: razvijen novi regionalni turistički proizvod/ kulturna ruta – spomenici posvećeni II svetskom ratu – na području jugoistočne Evrope; unapređenje (zapošljavanja i održivosti) regionalnog turizma na području jugoistočne Evrope, kroz razvoj novog turističkog proizvoda/ kulturne rute; doprinos ekonomskom rastu regiona jugoistočne Evrope kroz jačanje regionalnog turizma i kulturnih ruta.

Aktivnosti koje su realizovane tokom projekta WWII-MONUMENTSEE obuhvatile su sledeće: formiranje regionalnog ekspertskeg tima i definisanje koncepta i metodologije rada; istraživanje i prikupljanje podataka u 6 ekonomija jugoistočne Evrope i izrada 6 pojedinačnih “Procena spomenika posvećenih II svetskom ratu za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute u jugoistočnoj Evropi” od strane odabranih istraživača; organizovanje regionalne ekspertske radionice; izrada regionalne “Procene spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute u jugoistočnoj Evropi” i distribucija rezultata projekta svim zainteresovanim stranama.

Izrada **6 pojedinačnih “Procena spomenika posvećenih II svetskom ratu za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute u jugoistočnoj Evropi”** je obuhvatila sledeće aktivnosti i segmente:

- **Pregled generalnog stanja spomeničkog**

nasleđa WWII koji nudi opštu sliku o tretmanu ovog segmenta kulturne baštine u 6 ekonomija, uključujući: zakonski okvir koji reguliše zaštitu, upravljanje i održavanje spomenika WWII; institucije/ključne aktere odgovorne za zaštitu, upravljanje, održavanje, promociju spomenika WWII; zvaničan spisak / bazu podataka spomenika WWII; dosadašnje inicijative (umetnički projekti, istraživanja, promocija, aktivizam...); pregled zainteresovanih strana / stejkholdera; generalni osvrt na ukupno stanje spomenika WWII: zaštitu, održavanje, korišćenje, upravljanje i turističku valorizaciju.

- **Analiza proširene liste spomenika** urađena je na osnovu zvaničnih spisakova zaštićenih spomenika WWII u pojedinim ekonomijama, kao i na osnovu List of Proposed Sites for WWII Monument Route koja je dostavljena od strane Regional Cooperation Council, a koja je obuhvatala već odabranih 40 spomenika koje je svakako trebalo uključiti.² Analiza proširene liste spomenika je izvršena na

² Spisak koji je dostavljen od RCC je obuhvatao 40 spomenika:

Albanija: Skadar, Kamëz, Majka Albanija (Tirana), Pezë e Vogël, Bërzhitë, Elbasan, Pishkash

Bosna i Hercegovina: Spomen-park Vraca (Sarajevo), Spomenik u Vogošći, Spomen muzej bitke na Neretvi (Jablanica), Partizansko groblje u Mostaru, Spomenik na Sutjesci (Tjentište), Zenica, Novi Travnik, Jajce, Sanski Most, Kozara (u blizini Prijedora), Banja Luka

osnovu dogovorenih kriterijuma³. Prosečan

*Kosovo**: Priština (gradsko jezgro), Spomenik u Brezovici, Severna Mitrovica, Groblje partizanskih mučenika, brdo Matičani, Priština

Crna Gora: Spomen obeležje u Dolima, Spomenik u Nikšiću, Spomenički kompleks na Barutani (Podgorica), Spomen dom u Kolašinu, Spomenik u Beranama

Srbija: Jevrejsko groblje (Beograd), Spomen-park Jajinci, Spomenik na K osmaju, Spomenički kompleks Čačak, Spomenički kompleks Kadinjača (u blizini Užica), Spomen-park Bubanj (Niš), Spomen-park Šumarice (Kragujevac), Spomen-park Revolucije (Leskovac)

Republika Severna Makedonija: Spomenik žrtvama zemljotresa u Skoplju, Spomen-kosturnica u Kičevu, Makedonium (Kruševo), Spomenik u Prilepu, Spomen-kosturnica u Velesu

3 Kriterijumi su bili sledeći:

VIZUELNI I ESTETSKI KVALITETI: apstraktna forma; oblici koji se suprotstavljaju konvenciji tradicionalnih spomenika; forme koje kriju dublje simboličko i/ili univerzalno značenje iza svog apstraktnog oblika; koje su kreirali čuveni, poznati ili vrhunski umetnici tog doba
ISTORIJSKI I KULTURNI ZNAČAJ: spomenici koji govore o univerzalnim događajima savladavanja nevolja i poražavanja neprijatelja; fokusirani na ljudski nivo/pobedu ili tragediju civila; opisuju zanimljive događaje koji su malo poznati van određenog područja
PRIRODNA LEPOTA: dati prednost spomenicima koji se nalaze u izuzetnom prirodnom okruženju; dati prednost spomenicima koji se nalaze u blizini nacionalnih parkova,

broj spomenika koji su se našli na proširenoj listi iznosi 20 po ekonomiji.

- **Predlog potencijalnih ruta** za svaku ekonomiju dat je na osnovu šire liste spomenika. Prepoznate su mogućnosti za različite nivoe ruta: regionalna/e ruta/e, rute u okviru zemalja, lokalne rute. Takođe sagledane su različite teme, među kojima su: umetnička vrednost, autor(i), poznate ličnosti, veličina spomenika, pojavljivanje u filmovima, potencijal za planinarske obilaskе, antifašizam i dr. Osim toga, sagledane su i mogućnosti za uključivanje spomenika u već postojeće rute ili u turističku ponudu okruženja.

slikovitih reka, itd.; dati prednost spomenicima koji se nalaze na mirnim mestima daleko od drugih turističkih gužvi

TURIZAM: promovišu turizam u nedovoljno razvijenim područjima

STANJE: u područjima gde nema političkih/religijskih/etničkih tenzija ili nasilja; u područjima koja nisu ugrožena minama ili drugim opasnim napravama; područja

koja su relativno netaknuta i preko kojih nije opasno ili rizično prolaziti; spomenici su u razumnom stanju reda i očuvanosti; nisu preterano uništeni ili vandalizovani

PRISTUPAČNOST: nalaze se u razumnoj blizini prometnih i dobro održavanih puteva ili autoputeva,

nalaze se u razumnoj blizini turističkih usluga (smeštaj, hrana, gorivo, itd.); mogu ih pronaći turisti koji ne poznaju

područje; potpuno dostupni veći deo godine, osim u slučaju ekstremnih vremenskih uslova.

- **Detaljna analiza odabranih spomenika** urađena je na osnovu sprovedenih analiza za po 10-12 spomenika u svakoj ekonomiji. Ovi spomenici su bili delom na Listi dostavljenoj od strane RCC-a kao i na proširenoj listi spomenika po izboru istraživača. Detaljna analiza je urađena na osnovu formulara koji je definisan od strane regionalnog ekspertskog tima.
- **Spisak literature i aneksi** su dati uz svaku procenu, a uključuju između ostalog: zvaničan spisak zaštićenih spomenika WWII; spisak zainteresovanih strana / stejkholdera; dodatni materijal značajan za pregled generalnog stanja spomeničkog nasleđa WWII

Na osnovu individualnih Procena u 6 ekonomija urađena je **zajednička, regionalna procena za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda** pod nazivom: **“Smernice za razvoj kulturne rute spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi”**.

Proces izrade zajedničke, regionalne procene obuhvatio je sledeće:

- **Pregled 6 nacionalnih procena** (Albanija, Bosna i Hercegovina, Kosovo*, Severna Makedonija, Crna Gora i Srbija) koji je uradio tim istraživača zaduženih za izradu “Procene spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi” i **identifikovanje regionalnih i**

mogućih transnacionalnih tema za kulturnu rutu spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi;

- **Konsultacije** sa timom zaduženim za realizaciju projekta WWII MonumentSEE, timom regionalnih stručnjaka i timom istraživača;
- Predstavljanje nacрта regionalne procene na **regionalnoj ekspertskoj radionici, procena komentara o kojima se razgovaralo tokom radionice i uključivanje relevantnih komentara u konačnu verziju** preporuka za uključivanje spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi u sertifikovane kulturne rute Saveta Evrope;
- Definisanje **preporuka za:**
 - **uključivanje** spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi u

Ove smernice urađene su na bazi analize postojeće situacije i preporuka za dalje korake za kreiranje potencijalnih turističkih ruta spomeničkog nasleđa II svetskog rata. **Prikazani su koraci koje treba preduzeti da bi se te rute realizovale, uključujući: upravljanje turističkom rutom, marketing i promociju, održivi razvoj, te koordinaciju svih prekograničnih, odnosno regionalnih subjekata koji su učesnici kulturne rute. Posebna pažnja data je sertifikaciji kulturne rute, kao i mogućem uključivanju u postojeće kulturne rute.** Spomeničko nasleđe u regionu ima izuzetan potencijal za izradu regionalne rute prateći navedene kriterijume, uz obezbeđivanje dodatnih informacija o infrastrukturi i suprastrukturi i uključivanje tuoperatora i turističkih agencija, koji bi učestvovali u finalizaciji itinerera, a kasnije i u distribuciji istih.

postojeće sertifikovane rute Saveta Evrope;

- **uključivanje** spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi u **postojeću nacionalnu turističku ponudu zemalja jugoistočne Evrope;**
- **izradu regionalnog turističkog proizvoda / kulturne rute** spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi.

Autorka ovog dokumenta je Jasmina Beljan Iskrin.

2. Geopolitički kontekst Zapadnog Balkana

2.1. Društveno-ekonomski kontekst Zapadnog Balkana

Šest država Zapadnog Balkana (Albanija, Bosna i Hercegovina, Kosovo*, Crna Gora, Severna Makedonija i Srbija) male su ekonomije koje umnogome zavise od finansijske podrške i samim tim im je potrebna intenzivnija regionalna saradnja. Ovu ideju podržava i Strategija Evropske komisije za Zapadni Balkan, dok je potencijalno članstvo u EU među najznačajnijim inicijatorima promena u regionu. Proces pridruživanja EU predstavlja jedini instrument i alternativu za sprovođenje nepovratnih reformi i proces državne konsolidacije na Zapadnom Balkanu.

Zajednički kulturni prostor i zajedničko sećanje predstavljaju veliku komparativnu prednost za saradnju na području Zapadnog Balkana. Međutim, oni su ujedno i izvor najvećih izazova koji nastaju u odnosima između pojedinačnih država, posebno nakon raspada Jugoslavije. Budući da se region nalazi na raskršnici

civilizacija, ožiljci prošlih sukoba su još vidljivi, dok je zajedničko nasleđe još uvek više faktor podele nego kohezije. Sporni diskursi o prošlosti bili su jedan od najsnažnijih mehanizama za podsticanje sukoba koji su doveli do raspada Jugoslavije. Stoga se jedinstveno nasleđe ranije namerno napadalo i uništavalo, zajedno s tragovima zajedničke, multikulturalne jugoslovenske prošlosti. Spomenici posvećeni Drugom svetskom ratu, koji se odnose na zajedničku prošlost (i državu), nisu obuhvaćeni memorijalnim praksama, niti im se na adekvatan način priznaje potencijal za razvoj turističkih proizvoda i destinacija. U retkim slučajevima kada se nešto slično pokušalo, najčešće korišteni pristupi nisu izlazili iz zone komfora, svrstavajući ovaj segment nasleđa u kategoriju univerzalnih turističkih proizvoda. Na ovaj način se izbeglo bavljenje procesima i različitim osporavanjima i nesuglasicama vezanim za kulturnu baštinu, te se nisu razvili konkurentni i jedinstveni turistički proizvodi utemeljeni na kulturnom i istorijskom nasleđu, pre svega na spomeničkom nasleđu posvećenom Drugom svetskom ratu.

Saradnja između država u regionu se danas širi zahvaljujući brojnim inicijativama koje dolaze s vrha, ali i s lokalnog nivoa. Prvobitni fokus regionalne saradnje – prevazilaženje posledica prošlih konflikata – sada se pomera ka ekonomskom rastu i razvoju.

Turističke politike razvijene su u svim zemljama Zapadnog Balkana, ali još uvek postoji snažna

potreba da se osigura veća konkurentnost i održivi rast turizma. Ulažu se značajni napori da se proširi tip i raspon turističke ponude vezane za prirodne i kulturne resurse, ali ograničenost finansijskih sredstava opredeljenih za ove potrebe predstavlja ozbiljan izazov.

Zemlje Zapadnog Balkana su, u izradi zakonskih rešenja, pokazale posvećenost registrovanju kulturnih dobara, međutim, ključni dokumenti za zaštitu i razvoj kulturnog nasleđa na ograničen način tretiraju veze između kulturnog nasleđa i turizma. Iz ovih razloga, bilo bi značajno istaći snažnu povezanost između strategija kulturnog nasleđa, turizma i ekonomskog razvoja u širem smislu.

Zbog veličine regiona, turisti često žele da posete dve ili više država Zapadnog Balkana. Turizam stvara nove mogućnosti za zapošljavanje (rast zaposlenosti, posebno na sezonskim tržištima rada), stimuliše preduzetništvo, privlači sredstva i investicije, podržava ekonomski razvoj, te jača blagostanje građana/ki. Uspostavljanje snažnih veza između strategija kulturnog nasleđa, turizma i ekonomskog razvoja u širem smislu je zato od velike važnosti. Integrisan pristup razvoju novih (kulturnih) ruta i turističkih proizvoda predstavlja značajan potencijal za povećanje benefita u smislu povećane održivosti i inkluzije, te većih uticaja na ekonomski razvoj.

Međutim, vrednost kulturnog turizma nije samo ekonomska, već ima i društveni uticaj. Kulturni

turizam posetioce izlaže novim idejama, konceptima i načinima života.

Dalji rast i razvoj mogu se ostvariti uspostavljanjem ravnoteže između razvoja turizma i kulturnog razvoja, uzimajući u obzir i njihove preduslove, kao što je na primer dostupnost radne snage, postojanje infrastrukture i uspostavljanje jakih veza između javnog, privatnog, akademskog i civilnog sektora.

2.2. Regionalna, međuregionalna i makroregionalna saradnja

Evropska unija je razvila različite okvire za uključivanje zainteresovanih strana u ostvarenje veće kohezije, ujednačenog regionalnog razvoja i koordinacije među svojim državama članicama, ali i sa trećim zemljama. Svi uspostavljeni instrumenti su podržani adekvatnim strategijama, koje, s jedne strane, osiguravaju integrisane okvire, a sa druge, podršku političkih platformi koje garantuju dobro upravljanje i višesektorsku, višekorisničku saradnju na različitim nivoima.

Kao jedan od novijih mehanizama saradnje, makroregionalne strategije (MRS) Evropske unije nastale su iz potrebe za pronalaženjem ciljanih rešenja za zajedničke društvene izazove. Naime, MRS se bave onim pitanjima na koja države nisu u stanju da odgovore same, već su za to potrebni transnacionalni naponi. One pokrivaju velika geografska područja i ciljano osnažuju koordinaciju aktera, politika i resursa u okviru svojih transnacionalnih programa.

Makroregionalni proces zasniva se na tri ključna elementa:

a) Strategija – posvećena prevazilaženju fragmentacija kroz transnacionalnu i međusektorsku saradnju;

b) Platforma – uspostavljena od strane grupe posvećenih aktera (koji predstavljaju relevantne upravljačke nivoe) u cilju zajedničkog bavljenja makroregionalnim pitanjima;

c) Plan puta – u vidu dogovorenog načina saradnje i ostvarenja postavljenih ciljeva, meta i indikatora.

Trenutno su uspostavljene i aktivne četiri makroregionalne strategije: Strategija EU za Dunavski region (EUSDR), Strategija EU za Jadransko-jonski region (EUSAIR), Strategija EU za Alpski region (EUSALP) i Strategija EU za regiju Baltičkog mora (EUSBSR). Od toga, dve su izuzetno važne za oblast Zapadnog Balkana: Strategija EU za Dunavski region (EUSDR) i Strategija EU za Jadransko-jonski region (EUSAIR).

1. Strategija EU za regiju Baltičkog mora (EUSBSR) prva je MRS u Evropi koju je odobrio Evropski savet 2009. godine. Strategija je podeljena na tri cilja, koji predstavljaju i tri ključna izazova Strategije: spašavanje mora, povezivanje regije i povećanje prosperiteta.

2. Strategija EU za Dunavski region (EUSDR) usvojena je 2010. godine i podržana od strane Evropskog saveta 2011. godine. Ona ima za cilj da na najbolji način iskoristi postojeće izvore finansiranja EU za postizanje zajedničkih ciljeva, te povezuje devet država članica EU: Nemačku, Austriju, Češku, Mađarsku, Slovačku, Sloveniju, Rumuniju, Bugarsku i

Hrvatska; tri zemlje kandidate/potencijalne kandidate: Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru i Srbiju; i dve zemlje evropskog susedstva, Moldaviju i Ukrajinu.

EUSDR se bavi širokim spektrom pitanja koja su podeljena u 4 stuba i 12 prioriternih oblasti. Stubovi obuhvataju Regionalnu povezanost, Zaštitu životne sredine, Jačanje regiona i Izgradnju prosperiteta, dok je jedna prioriterna oblast (PO3) u okviru stuba Regionalna povezanost posvećena „kulturi i turizmu i povezivanju između ljudi“.

3. Strategija EU za Jadransko-jonski region (EUSAIR) je usvojena od strane Evropske komisije i podržana od strane Evropskog saveta 2014. godine. Strategija je zajednički razvijena od strane Komisije i država i zainteresovanih strana Jadransko-jonskog regiona: četiri države članice EU – Hrvatska, Grčka, Italija, Slovenija, te četiri zemlje koje nisu članice EU – Albanija, Bosna i Hercegovina (BiH), Crna Gora, Srbija.

Opšti cilj EUSAIR-a je podsticanje ekonomskog i socijalnog prosperiteta i rasta u regiji, kroz unapređenje njegove atraktivnosti, konkurentnosti i povezanosti. EUSAIR se takođe sprovodi kroz četiri stuba: Plavi rast, Regionalna povezanost, Kvalitet životne sredine i Održivi turizam.

4. Strategija EU za Alpski region (EUSALP) je uspostavljena 2016. godine i ima za cilj

rešavanje specifičnih izazova u Alpima, kao što su balansiranje razvoja i zaštite životne sredine, povećanje konkurentnosti i smanjenje teritorijalnih dispariteta. Uključuje sedam zemalja: Austriju, Francusku, Italiju, Njemačku, Sloveniju, Lihtenštajn i Švajcarsku, odnosno njihovih 48 regija.

Prvi izveštaj o sprovođenju MRS usvojen je od strane Evropske komisije 2016. godine, i obuhvata 19 država članica i 8 država nečlanica EU. Izveštaj ukazuje na jednakost učešća država nečlanica EU u strategijama EUSDR i EUSAIR (i EUSALP) u odnosu na države članice, što izuzetno pomaže promociji i zajedničkom radu država koje nisu članice EU na zajednički definisanim ciljevima.

Regionalne inicijative u oblasti turizma imaju jaku podršku strategija EUSDR i EUSAIR, budući da je turizam jedan od ključnih sektora za ostvarivanje vidljivih rezultata u relativno kratkom vremenskom periodu.

Čak se i inicijative koje karakteriše veliko vlasništvo s lokalnog nivoa sve više šire i postaju dominantnije, iako im nekada nedostaje podrška političkog nivoa.

3. Turizam na Zapadnom Balkanu

3.1. Kontekst

Kako putovanja i turizam nastavljaju da jačaju na globalnom nivou, region se može pozicionirati tako da ima što veću korist od povećanog interesovanja turista za nova iskustva i autentičnu istoriju i kulturu koju nudi.

Prepoznate kao turističke destinacije u razvoju, zemlje Zapadnog Balkana su u poslednjih nekoliko godina zabeležile dvocifreni rast, što ih čini jednim od najbrže rastućih regiona u ovom smislu. Regija Zapadnog Balkana ima potencijal da privuče još značajniji udeo turističkog markera posećenosti zahvaljujući svojoj prirodnoj i kulturnoj baštini.

Međutim, da bi se osigurala veća konkurentnost i održiv rast turizma, neophodno je imati efikasnije institucije i mehanizme koji podstiču partnerstvo sa privatnim sektorom, te jaču horizontalnu i vertikalnu koordinaciju relevantnih tela na različitim nivoima vlasti i širom regiona. Takođe potrebno je identifikovati načine za podelu zadataka, uloga i odgovornosti među državama ZB, uključujući i budžet koji će podržati okvir za implementaciju. Države

treba da preispitaju svoje specifične potrebe za ljudskim resursima, organizacionim strukturama i pristupima za izgradnju kapaciteta, kako bi poboljšale efikasnost i stvorile prostor za buduće inovacije.

U prvom koraku, potrebno je uskladiti turističku infrastrukturu sa međunarodno priznatim standardima. Pristupačnost regiona vazduhom, kopnom i morem zahteva značajna unapređenja kako bi se privukao što veći broj međunarodnih i domaćih turista.

Države Zapadnog Balkana morale bi stvoriti snažnije veze između strategija prirodnih i kulturnih resursa, i turizma. Vlasti bi imale koristi od sistematičnijih konsultacija s relevantnim javnim institucijama i akterima civilnog društva. Takođe bi trebalo da budu otvorenije i posvećenije sprovođenju naučnih istraživanja s ciljem valorizacije neiskorištenih potencijala nasleđa – na primer, spomeničkog nasleđa Drugog svetskog rata – u turizmu, razvoja turističkih proizvoda koji se temelje na tim potencijalima / temama, i njihovog plasmana na tržište kao deo veće panevropske, ali i samostalne regionalne ponude.

Profesionalizacija turističke radne snage predstavlja veliku prazninu u kapacitetima ovog sektora. Svih šest država treba da preispitaju postojeće okvire za stručno obrazovanje i praktičnu obuku (VET), visoko obrazovanje i celoživotno učenje kako bi ojačali veze sa turizmom i uskladili ponudu radne snage sa

potražnjom. Potrebno je takođe da zvanične politike turizam učine atraktivnijim izborom karijere, te da ojačaju veze između preduzeća i akademske zajednice kako bi se mogli efikasnije baviti pitanjima zapošljavanja i razvoja veština.

Na kraju, podaci i statistike o turizmu takođe se moraju uskladiti s međunarodnim standardima i dobrom praksom. Postojeći podaci moraju biti opravdaniji i sveobuhvatniji kako bi se mogli koristiti kao temelj budućem strateškom planiranju i donošenju odluka, te kako bi se olakšalo praćenje sprovođenja različitih inicijativa.

Od osnovnog značaja za napredak u razvoju regionalnih turističkih proizvoda je i poseban naglasak na pronalaženju sinergija između sektora kao što su transport, kultura, promocija investicija, veštine i obrazovanje.

Investiciona politika i promocija investicija su ključni za ulaganja u turističku infrastrukturu, poput prevoza posetitelja do i oko destinacije, te za osiguranje adekvatnog smještaja, zabave i drugih sadržaja. Javne i privatne investicije igraju važnu ulogu u promovisanju atraktivnosti i konkurentnosti jedne destinacije, kao i pružanju podrške malim i srednjim preduzećima (MSP) i lokalnom razvoju.

Smeštaj je jedan od najvažnijih elemenata turističke ponude i ukupnog iskustva turista. Smeštaj obezbeđuju i poslovni subjekti i pojedinci, a sve više ga plasiraju digitalne

platforme za iznajmljivanje privatnog smeštaja. U lokalnim turističkim područjima, smeštaj može biti jedan od ključnih ekonomskih pokretača. Šest država ZB ima koristi od prisustva i interesovanja međunarodnih hotelskih lanaca, i karakteriše ih raznolikost dostupnog smeštaja. Međutim, detaljnija analiza smeštaja posetilaca zavisi od dostupnosti i tačnosti podataka koje je potrebno poboljšati.

Brendiranje destinacija i razvoj proizvoda poboljšali su turističku ponudu, ciljajući na specifične segmente turističkog tržišta. Uključivanje privatnog sektora u kreiranje i implementaciju politika se polako povećava. Poboljšanjem pristupačnosti, brendiranja i vidljivosti, ekonomije ZB su preduzele korake kako bi privukle više međunarodnih posetilaca sa tržišta u razvoju i iz susednih zemalja. Međutim, ove inicijative su još uvek u povoju.

Svaka država je preduzela korake za liberalizaciju viznog režima sa mnogim zemljama, uključujući zemlje Evropske unije (EU), Narodnu Republiku Kinu i Indiju. Takođe se uspostavljaju osnivaju regionalni aerodromi koji privlače jeftine, kao i neke domaće prevoznike.

Sigurnost – Međunarodna konkurentnost u privlačenju prihoda od turizma **sve više zavisi** od kvaliteta ponude i obezbeđenju sigurnog i nesmetanog putovanja. Turisti očekuju da sve destinacije budu sigurne. Sigurnost i dobrobit turista treba da budu prioritet za kreatore politika. Pitanja sigurnosti i bezbednosti su postala značajna poslednjih godina zbog

terorističkih akata, lokalnih ratova, prirodnih katastrofa, epidemija i pandemija.

3.2. Performanse

Kao ideja, instrument javne politike i oblik međuorganizacijske saradnje, kulturne rute postaju aktuelne na globalnom nivou od osamdesetih godina, a posebno u Evropi, u kojoj rute prolaze praktično kroz sve evropske gradove i regije. Kulturne rute se uglavnom razmatraju u kontekstu njihovih funkcija i nadležnosti, posebno u pogledu geografskog prostora koji obuhvataju; zatim važnosti lokalnog, regionalnog i transnacionalnog turizma za održivi razvoj; kulturnih, društvenih i građanskih aktivnosti; načina razumevanja ruta u lokalnim zajednicama; promovisanja razvoja održivog turizma, uključujući kulturni turizam; i održivog razvoja infrastrukture.

Poziciju balkanskih zemalja u međunarodnoj turističkoj statistici utvrđuje Svetska turistička organizacija (WTO), koja prati i analizira stanje međunarodnog turizma u preko 200 zemalja širom sveta.

Uprkos prirodnom, geografskom zajedništvu (Balkansko poluostrvo) i nizu sličnosti u istorijskom i društveno-ekonomskom razvoju, Svetska turistička organizacija (WTO) ne tretira balkanske zemlje kao jedinstvenu oblast, već kao dve turističke podoblasti – južnu Evropu i istočni Mediteran, i centralnu i

istočnu Evropu. 2015. godine, podoblast južne Evrope i istočnog Mediterana privukla je 225,2 miliona međunarodnih turista (WTO, 2016). To čini 18,9% svetskih turista. Ova podoblast je ostvarila prihod od 175,8 milijardi dolara od međunarodnog turizma, odnosno 14% prihoda od međunarodnog turizma u svetu. Prosečni prihod po turisti koji posećuje ovu podoblast iznosi 780 dolara. U okviru evropske turističke oblasti, podoblast južne Evrope i istočnog Mediterana beleži 37,1% poseta i prima 39% prihoda od međunarodnog turizma, dok su rezultati ovih pokazatelja veći nego u ostalim turističkih podoblastima. Tokom 2015. godine, balkanske zemlje posetilo je 96,716 miliona stranih turista – 8,15% od ukupnih poseta na globalnom nivou i 15,9% dolazaka u pripadajuću turističku oblast. Najposećenije zemlje su Turska i Grčka, a slijedi Hrvatska.

Najmanji broj poseta beleži se u Severnoj Makedoniji i Bosni i Hercegovini. Važno je napomenuti da male zemlje, kao što su Crna Gora i Slovenija, imaju značajan broj poseta, dok se Rumunija i Srbija, uprkos svojim većim teritorijama, ne ističu značajnim turističkim tokovima. Jasno je da se potencijal turističkih resursa koristi u različitim stepenima u različitim balkanskim zemljama, koje karakterišu i različiti nivoi razvoja turističke industrije.

U odnosu na 2015. godinu skoro sve balkanske zemlje beleže rast poseta. Najveći je u Bosni i Hercegovini (+ 26,5%), Rumuniji (+ 16,9%),

Crnoj Gori (+ 15,5%), Makedoniji (+ 14,2%), Albaniji (+ 13,3%), Bugarskoj (+ 12,7%). Shodno tome, turizam na Balkanu se brzo razvija (+ 11,9%), i značajno je veći od evropskog (+ 4,7%) i svetskog proseka (+ 4,6%).

Većina posetilja dolazi iz evropske turističke oblasti. Razlozi njihovog dolaska su različiti – godišnji odmori, posete rodbini i prijateljima, učešće na konferencijama i sajmovima, kulturne razmene, itd.

Prema nedavno ažuriranom dugoročnom pregledu i proceni budućih turističkih trendova koje izrađuje Svetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija (UNWTO), očekuje se da će broj međunarodnih turističkih poseta širom sveta rasti u proseku za 3,3% godišnje od 2010. do 2030. godine. To predstavlja oko 43 miliona međunarodnih turističkih poseta više svake godine, i čini ukupno 1,8 milijardi dolazaka do 2030. godine. Evropa je dosledno najveći generator međunarodnih poseta, i očekuje se da će zabeležiti više od 45% dolazaka u 2020, održavajući prosek rasta od 6,5%. Dok su severna i zapadna Evropa u poslednjih nekoliko godina beležile znatno sporiji rast (severna Evropa: 5% u 2011. godini, zapadna Evropa: 3% u 2011), centralna / istočna Evropa i sredozemna Evropa bili su glavni generatori rasta na kontinentu (u procentima) u 2011.

Snaga turizma leži u značajnom ekonomskom uticaju. Prema podacima Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC) i *Oxford*

Economics-a, turizam je 2011. godine generirao 9% globalnog BDP-a. Jedno od svakih dvanaest radnih mesta (ukupno 255 miliona) širom sveta se finansira iz turizma. To je 6 puta više od svetske automobilske industrije, 4 puta više od svetske rudarske industrije i 1/3 više od svetske finansijske industrije. U Evropi je turizam najveći poslodavac, koji prevazilazi industriju automobila.

Stvaranje regionalnih turističkih ruta će doprineti boljem prepoznavanju značaja turizma u ovom delu Balkana, kao i daljem povećanju broja turista i relevantnog pratećeg sadržaja.

4. Tematski turizam i turističke rute kao pokretači atraktivnosti destinacija

4.1. Tematsko grupiranje

Tematski turizam jača identitet jedne teritorije, kako interno, tako i prema spoljašnjem svetu. Pomaže u koordiniranju i oblikovanju napora lokalnih turističkih agencija i vlasti, kao i aktivnosti privatnih preduzeća i udruženja. Tematski turizam je lakše razviti tamo gde su jezik i kultura zajednički, odnosno unutar homogenih područja, a posebno u okvirima jedne administrativne celine. Razvoj turizma je složen čak i u istoj zemlji, a prelazak političkih granica, bilo unutar jedne države ili onih međunarodnih, dodatno ga otežava.

Transnacionalni tematski turizam je još uvek u ranim fazama razvoja. Vrlo je malo slučajeva i primera koji su stariji od deset godina, a za još manje se može pouzdano reći da operativnu strategiju turizma. Najjednostavnije rečeno, prekogranični turizam zavisi od politika i procedura koje se odnose na vize i kontrolu granica. Poslednjih godina je postignut napredak zahvaljujući multilateralnim sporazumima koji

mogu izuzeti putnike od obaveze dobijanja vize. Transnacionalni tematski turistički proizvodi posetiocima pružaju jedinstveno iskustvo kroz otkrivanje bogatstva i raznolikosti čitavih regija, a, bilo da je reč o Evropi ili drugim delovima sveta, takođe unapređuju sinergije i jačaju prekograničnu saradnju.

Tematsko povezivanje predstavlja osnov na kom profesionalci u turizmu, bilo iz javnog ili privatnog sektora, izgrađuju i plasiraju turističke proizvode na tržište. Teme odgovaraju na motivaciju putnika, bilo da se odnose na istoriju, hranu, zdravlje ili bilo koje drugo polje interesovanja.

Pet tipova transnacionalnog tematskog turizma – Svaki od ovih pet modela postavlja različite zahteve, u smislu različitih veština i resursa, te se u odnosu na to mora razvijati i prodavati na različite načine.

1. Lokalne prekogranične inicijative. Ovo je najjednostavniji slučaj: dva ili više regiona ili grada odvojena granicom prepoznaju interes za razvoj i promovisanje turizma na osnovu zajedničke teme.

2. Itinereri i putni koridori. Svaka transnacionalna inicijativa zasnovana na itinereru može se smatrati putnim koridorom, bilo da se putuje automobilom, vozom, pešice ili bilo kojim drugim sredstvom.

3. Tematske ili kulturne mreže. Osnov ovog

modela je stvaranje partnerstva između destinacija, lokalnih vlasti, kulturnih lokaliteta, akademskih institucija ili drugih tela sa sedištem u nekoliko različitih zemalja. Inicijative vode grupe ili udruženja, okupljajući javne i privatne partnere i omogućavajući zajedničko donošenje odluka. U radu ih često podržava naučni odbor.

4. Promocija tematskih iskustava. U slučaju promocije tema i iskustava, veza sa specifičnim inicijativama ili institucijama je mnogo manja nego u prethodnim primerima. Cilj je da se promoviše tip ili stil turizma, uključujući vrednosti i način života.

5. Strateška regionalna saradnja. Na najvišem nivou, turizam je strateški ekonomski instrument; za promovisanje transnacionalnog turizma, donose se odluke o politikama i potpisuju sporazumi o saradnji između vlada.

Prednosti tematskih mreža i ruta

- Poboljšane sposobnosti za promociju jedinstvenih atributa jedne ili više destinacija.
- Potencijal za širenje potražnje: uz tematski pristup, destinacija može donositi koristi i perifernim područjima i/ili u određeno doba godine.
- Šansa da se ponovno definiše već poznata destinacija i inovira princip njenog daljeg razvoja. Tematski pristup može predstavljati inovativni okvir za strateški razvoj proizvoda.
- Prilika da se ostvari veći stepen kohezije u

turističkoj industriji i pratećoj poslovnoj zajednici, te da se usadi osećaj ponosa kod lokalnog stanovništva.

Prema tome, tematsko povezivanje destinacija može biti strateški alat za promociju ekonomskog razvoja i regeneracije:

- Revitalizacija područja za koje opada interesovanje i / ili stvaranje novih destinacije; stvaranje novih mogućnosti za zapošljavanje; podsticanje javno-privatnih partnerstava i preduzetništva; i, poboljšanje uslova za privlačenje sredstava ili investicija od strane privatnog sektora.
- Stvaranje prilika za prekograničnu saradnju i zajednički destinacijski marketing.
- Jačanje razumevanja kulturnih razlika, društvene kohezije i kulturnih veza između ljudi na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i / ili međunarodnom nivou.
- Zaštita i promocija prirodnog i kulturnog nasleđa – i materijalnog i nematerijalnog – kroz generisanje sredstava potrebnih za očuvanje i zaštitu, te obezbeđenje ekonomske održivosti za aktivnosti koje bi se inače „izgubile“, posebno one koje se odnose na tradicionalnije sektore poput poljoprivrede ili zanatstva.

Danas je **koncept iskustva ključan za savremeni turistički marketing**. Ono izaziva različite emocije, i stvara materijalne i duhovne uspomene koje samo iskustvo čine ličnijim i nezaboravnim. U određenom smislu, sav

kulturni turizam je iskustven. Marketing zasnovan na događajima postao je okosnica destinacija koje razvijaju iskustveni turizam. *Zapadni Balkan je kulturno veoma raznolik, što ga čini veoma privlačnim i adekvatnim za povezivanje sa pešačkim turama.

Administrativni izazovi u razvoju prekograničnih tematskih ruta:

- Nevoljnost državnih turističkih institucija da realizuju prekogranične inicijative, s obzirom na njihovu nadležnost da turizam razvijaju unutar državnih granica, diferenciraju destinacije, brendiraju ih i promovišu;
- Suzdržanost nacionalnih vlasti da podrže inicijative koje izgleda da ohrabruju putovanja izvan njihove jurisdikcije;
- Teškoće u koordinaciji turističkih politika i strateških prioriteta, i potreba za razvojem inkluzivnog modela upravljanja;
- Varijacije u administrativnim strukturama, načinima finansiranja i procesima donošenja odluka;
- Razlike u ekonomskom razvoju i sofisticiranosti turističkog sektora od zemlje do zemlje;
- Pitanja vezana za brendiranje, vlasništvo brenda i određivanje hijerarhije brendova;
- Problemi da se narativi i teme učine smislenim s obzirom na to da u određenim slučajevima putnici mogu iskusiti samo jedan deo rute, odnosno destinacije.

4.2. Koncept turističke rute

Termin ruta nekad označava tematski turistički proizvod u obliku itinerera, a nekad jednostavno mreže sličnih turističkih proizvoda ili destinacija.

U svakom slučaju, rute predstavljaju način strukturiranja turističkih poseta i grupisanja lokacija i imovine na širem geografskom području, tako što se turisti vode na putovanje otkrića. Ponekad je reč o itinereru na koji se ide automobilom, pešice ili na bilo koji drugi način. U drugim slučajevima, radi se o mreži atrakcija i lokacija, povezanih fizičkim putem ili stazom, ili jednostavno može biti mreži destinacija.

Kategorizacija ruta – tri ključna tipa

- **Linearne rute** koje se zasnivaju na jednoj ili više početnih, i jednoj krajnjoj tački. Kod linearnih ruta, sama fizička ruta često predstavlja tematski fokus;
- **Mrežne rute** gde ruta i njeni segmenti čine arhipelag različitih tačaka, koje se ne mogu povezati sekvencijalno ili fizički. Ove rute su često uspostavljene na osnovu zajedničke teme, a ne na osnovu fizičkog kontinuiteta (bez specifičnog početka ili kraja); i
- **Teritorijalne rute**, kada kulturne rute obuhvataju veliku geografsku oblast za koju je karakteristična zajednička tema. Teme se zasnivaju na civilizacijskim elementima i na načinu na koji se oni integrišu u određenu kulturu i identitet regije.

Upravljanje mora da bude uravnoteženo između sledećih važnih nivoa: ministarskog nivoa, nivoa nacionalnih koordinatora i nivoa tematskih koordinatora. Strategije obično predstavljaju dugoročne procese, tako da su potrebni stalni kapaciteti i resursi za njihovu implementaciju i jačanje nacionalnih mehanizama koordinacije. Definitivno postoji jaz između političke posvećenosti i stvarnog praćenja kako na administrativnom tako i na nivou implementacije, tako da treba ojačati vlasništvo svih aktera. Sve makroregionalne strategije podržavaju upravljanje koje uključuje sve zainteresovane strane, ali bi veće učešće civilnog društva moglo ojačati strategije odozdo prema gore, kao i učešće privatnog sektora.

Ostali izazovi koji se tiču administrativnih kapaciteta:

- Institucionalne i kadrovske varijacije;
- Ograničenost resursa;
- Dispariteti u ekonomskom, institucionalnom i administrativnom kapacitetu;
- Slab lanac implementacije između donosilaca odluka i ključnih nosilaca aktivnosti;
- Nedovoljna zastupljenost i posvećenost svih zemalja učesnica; i
- Nedostatak zajedničkih referentnih okvira.

Marketing ruta i mreža je složen, i uključuje:

- Identifikovanje i definisanje teme;
- Oblikovanje koncepta;
- Razvoj proizvoda za tržište; i
- Promovisanje celine.

Marketing pokriva višestruka pitanja: brendiranje i pozicioniranje; različite elemente i kvalitet iskustva posetioca; aspekte kao što su tumačenje, pristup pratećim uslugama kao što su smeštaj, hrana i piće; označavanje i pronalaženje puta; i obuku i koordinaciju lokalnih preduzeća. Drugim rečima, marketing se bavi celokupnim iskustvom posetitelja. Marketing tema i tematski zasnovanog turizma ne može biti isključiva odgovornost turističkih vlasti. Umesto toga, mora predstavljati zajednički napor koji uključuje javni sektor, profesionalce u turizmu, druga privatna preduzeća i ukupnu lokalnu zajednicu. Turističke teme ili rute se stvaraju i razvijaju kroz partnersku saradnju.

5. Održivo upravljanje rutama

5.1. Sistem održivog upravljanja rutama

Uspostavljanje institucije sistema upravljanja turističkom (kulturnom) rutom najpre treba da razreši pitanja koja se odnose na to kakav je obuhvat njenog delovanja sa stanovišta tipa spomenika kulture, zatim da sagleda ko su ključni stakeholderi, te kako se ostvaruje partnerstvo unutar rute.

Trenutno, najčešći način upravljanja kulturnim nasleđem na održiv način je oblik kulturnih puteva. Fenomen kulturnih puteva uglavnom proizilazi iz njihove inovativne organizacije, koja se razlikuje od ranije usvojene institucionalizovane i formalizovane strukture upravljanja nasleđem koja se nije uskladila sa savremenim diskursom o kulturnom nasleđu, koji trenutno predstavlja jednu od osnova održivog razvoja. Nova ideja se fokusira na aktivno učešće mnogih različitih entiteta u upravljanju nasleđem: ne samo organizacije javnog sektora sa svojim statutarnim imenovanjem u tu svrhu, već, pre svega, preduzetnici koji stvaraju proizvode baštine, turiste koji posećuju mesta na putu, ili ljude koji stvaraju ovo nasleđe.

Jedan od primera nezavisnog tela koji upravlja kulturnim nasleđem u Velikoj Britaniji je Historic Royal Palaces. Historic Royal Palace je nezavisno javno telo, osnovano Kraljevskom poveljom iz 1998. godine da se u ime Krune brine i održava kraljevske dvorce u kojima niko ne živi. Po statusu Historic Royal Palaces je nezavisna, privatna, humanitarna fondacija, čije odgovornosti je definisala Kruna i koju angažuje Državni sekretar za Kulturu, medije i sport.

Pored Londonskog Tauera, fondacija upravlja i Hampton Court Palaces, the Banqueting House u Whitehall-u, Kensington Palace State Apartments, Kew Palace i Hillsborough Castle u severnoj Irskoj.

Fondacija se u potpunosti samostalno finansira i ne dobija sredstva ni od Vlade ni od Krune. Potrebna sredstva za realizaciju godišnjeg budžeta obezbeđuju se pre svega od prodaje ulaznica, kroz prihod od prodaje (suvenira, rekvizita, publikacija i sl.), funkcionalni prihod i prihod od događaja, članarine, sponzorstva, grantove i donacije.

Odgovornosti fondacije odnose se na:

- brigu,
- konzervaciju i
- prezentaciju Tauera javnosti.

U organizacionim smislu, upravljanje fondacijom se realizuje kroz tri nivoa:

1. Savetodavni nivo - Upravni savet (eng. Board

of Trustees) nadgleda rad izvršnog odbora, uključuje i predstavnika Krune. Svi članovi saveta imaju neizvršnu ulogu;

2. Strateški nivo - Izvršni odbor čelu sa Izvršnim direktorom;

3. Operativni nivo - nezavisna fondacija "Historic Royal Palaces" u formi humanitarne organizacije.

Dodatno postoji i savetodavno telo svetske kulturne baštine, savetodavni komitet "The Tower of London WHS Consultative Committee" koje uključuje lokalne partnere, lokalne nadležne organe i stručnjake za nasleđe. Uloga savetodavnog tela je da revidira napredka u ostvarivanju postavljenih ciljeva, pomaže u implementaciji godišnjeg plana aktivnosti, razmatra predloge, izazove i probleme održavanja svetske kulturne baštine. Savetodavni komitete se sastaje najmanje jednom godišnje.

Postoji više organizacionih oblika sertifikovanih ruta koji mogu na konkurentan način rukovoditi kulturnom rutom. Jedna od mogućnosti je da se formira posebna institucija koja će se baviti isključivo spomeničkim nasleđem WWII na način da će planirati, organizovati i kontrolisati aktivnosti uspostavljanja lanca vrednosti, kreiranja sistema turističkih iskustava, umrežavanja i privatno-javnog partnerstva. Sve ostalo što se tiče kulturnoistorijskog nasleđa i kulture uopšte ne bi bilo predmet interesovanja ove organizacije. Prednost ovog rešenja je što

fokusira svoju pažnju na jednu temu, a time usmerava i resurse. Nedostatak je opasnost da ostalo nasleđe može ostati van procesa razvoja sistema turističkih doživljaja. Druga mogućnost je da se formira organizacija koja bi tretirala sve spomenike kulture, ali i druge turističke atrakcije. Takva organizacija može se organizovati kao Destinacijska menadžment organizacija (DMO) sa posebnim odeljenjima koja rade na održavanju kvaliteta, zaštiti i razvoju proizvoda i atrakcija, promociji i marketingu, te administracijom i finansijama. Prednost ovakvog obuhvata je širi obuhvat delovanja, profesionalan menadžment i drugo.

Iskustvo uspešnih ruta je pokazalo da su partnerski odnosi između privatnog i javnog sektora jedan od ključnih faktora uspeha. Kada ovde govorimo o partnerstvu, ne mislimo samo na neophodnu saradnju privatnog i javnog sektora na klusterskom i/ili destinacijskom nivou. Reč je o konkretnom partnerstvu uobičajenom oko rute kao proizvoda.

Kvalitetno upravljanje rutom između partnera zahteva preciznu i definisanu politiku upravljanja sa jasnim smernicama u pogledu odgovornosti i posvećenosti.

U fazi kada mreža počinje da razvija zajedničke proizvode, pravnu strukturu i organizaciju, kao i imenovanje Upravnog odbora, osnivanje kancelarije za koordinaciju i definisanje formalnih pravila za članstvo i uspostavljanje članarina dobija na značaju.

Osnovni elementi modela upravljanja kvalitetom umreženih ruta su:

- pravni osnov (statuti i podzakonski akti ili modeli rada)
- zajednička administrativna struktura
- zajednička obaveza (finansijska ili drugačija)

Iako rute kao struktura predstavljaju veoma difuzan i decentralizovan način rada, uspostavljanje mreže sa pravnom strukturom često zahteva da se odredi centralna tačka.

Administrativna struktura: kancelarija za koordinaciju mreže preko koordinatora i glavni sekretar neophodan za svakodnevno administrativno upravljanje i adresiranje zahteve novih i postojećih članova, pružanje informacija, organizovanje sastanaka itd.

Održivost se postiže različitim načinima prikupljanja sredstava:

- preko članarine
- naplaćivanjem ulaznica
- preko fondacija, sponzora i donacija
- kroz podršku nacionalnih i transnacionalnih programa
- kroz finansijske prihode (akcije, investicije, obveznice, itd.)
- drugo

Model upravljanja treba da se bavi ključnim aspektima upravljanja rutom:

Upravljanjem razvojem;

Upravljanjem brendom;

Upravljanjem iskustvom;

Upravljanjem marketingom;

Upravljanjem posetiocima.

Primeri modela upravljanja kulturnom rutom:

Put rimskih careva i dunavski put vina

Dunavski centar za kompetenciju (DCC), sa sedištem u Beogradu, je udruženje turističkih aktera za održivu i konkurentsku destinaciju Dunav.

Glavni zadatak DCC-a je izgradnja i podrška mreže turističkih aktera, unapređenje transnacionalne saradnje i promocija jedinstvenog turističkog brenda za region Dunava.

DCC je finansijski podržan od nemačkog Federalnog ministarstva za ekonomsku saradnju i razvoj, koji radi preko svoje agencije Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

DCC se rukovodi po principu članstva i partnerstva i ima 80 članica iz svih podunavskih zemalja, dok u 2019. godini, ekstenzijom kulturne rute Put rimskih careva i dunavski put vina dobija partnere iz Crne gore, Bosne i Hercegovine, Severne Makedonije i Albanije.

DCC ima pravni status Udruženja. Finansira se iz članarina, donacija, kroz projektnu podršku i slično. Članice DCC su iz javnog, privatnog i ne vladinog sektora.

DCC rukovodi kulturnom rutom od 2012. godine, preko organizacionog tela i kordinatora rute.

Transromanica registrovano kao dobrovoljno udruženje u skladu sa nemački zakon, koji se sastoji od 10 članova, uključujući nacionalne i regionalne javne i privatne iz sedam zemalja, prikuplja članarinu od svojih članova. Među članovi su institucije, turističke organizacije i organi regionalne vlasti. Članovi plaćaju godišnja članarina udruženju kojim upravlja sekretarijat. U zamenu za članarini, članovima se daje dozvola za korišćenje logotipa udruženja i pravo da stavljaju svoje informacije na veb-sajt Transromanice.

Transromanica se upravlja putem organizacionog tela pravni status, budžet i osoblje. 58% članova je organizovani u udruženja povezani na put. Volonteri i profesionalci rade za asocijaciju. Prihod se generiše iz članarine, sopstveni prihodi i sponzorstvo. Upravni organi: izvršni, odbor, naučni članovi Odbora.

Prilikom formiranja mreže uzeto je u obzir ispunjenje sledećih osnovnih kriterijuma:

Kulturni i istorijski kriterijumi:

- Procenat romaničkih lokacija i spomenika

- Stanje uključenih lokacija i spomenika
- Nivo istorijskog značaja

Kriterijumi za turizam:

- Teritorijalna pokrivenost

- Evaluacija i priznavanje u vodičima
- Otvorenost javnosti, broj događaja, interpretacija ...

Ostali kriterijumi: PR, rad s mladima, marketing u turizmu

5.2. Razvoj integralnog turističkog proizvoda

Osnovna definicija kulturno-turističkog proizvoda je spoj atrakcije, smeštaja i prevoza.

Kulturni „proizvod“ nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije.

Prilikom pakovanje proizvoda neophodno je povezivanje pojedinačnih proizvoda/usluga u jedinstveno iskustvo koje se isporučuje turistima (često po jedinstvenoj ceni). Takođe, neophodno je imati u vidu da turisti od putovanja žele da dobiju jedinstveni doživljaj koji je sačinjen od većeg broja različitih proizvoda i usluga. Dakle, nije dovoljno izvršiti samo inventar atrakcija i usluga, već je neophodno je gledati šta turista želi, koje su njegove potrebe i očekivanja.

U turistički proizvod (rutu) pored prirodnih i izgrađenih atrakcija uključuju se uslege transporta, hrane i pića, smeštaja, zabave, wellness, događaji, šoping, programi degustacije, sakupljanja bilja i drugo.

Ne postoji precizna vremenska određenost pakovanja proizvoda. Paketi mogu biti:

- Poludnevni paketi
- Jednodnevni paketi
- Vikend paketi
- Produženi paketi
- Nedeljni paketi
- Desetodnevni paketi itd.

Da bi proizvod ili ruta kojom upravlja organizacija obezbedili samoodrživost, neophodno je da prilikom pakovanja istih sagledaju asortiman proizvoda i usluga na osnovu kojih će organizacija i učesnici u ponudi ostvarivati prihode i stvarati vrednost za svoje klijente. Proizvodni portfolio balansira proizvode i usluge koji se naplaćuju (generišu prihod) i koji se ne naplaćuju posebno (generišu imidž i iskustvo klijenata). Takođe, korisno je znati i koji proizvodi su već aktivni a koji su u planu na kraći i duži rok da budu aktivirani u nekom dolazećem periodu vremena.

5.3. Marketing strategija i promocija turističke rute

Kako bi turistička ruta bila konkurentna i održiva, neophodno je definisati ključne elemente marketing strategije turističke rute.

Jasna vizija turizma – potreba za jasnom i razumljivom vizijom (definisanje područja destinacije na kojoj se nalazi turistička ruta).

Koristeći modernu tehnologiju i nivo znanja, vizije stvaraju organizacije za upravljanje destinacijom (*Destination Management Organizations, DMO*). Važno je naglasiti da vizija turizma treba da odražava zajednički osećaj celokupnog javnog sektora (ne samo turističkih vlasti) i lokalnog stanovništva, što se postiže kroz aktivnosti operativnog marketinga kojima se ciljaju svi ključni akteri.

Dostupnost – lak pristup atrakcijama turističke rute utiče na uspeh distribucije turističke rute u celosti.

Turistička ruta mora da pruža pristup atrakcijama različitim vrstama saobraćaja i njihovim kombinacijama. Na destinaciji turističke rute treba da je razvijen i unutrašnji saobraćaj, tako da turisti mogu bez ikakvih problema da se kreću po njoj.

Razvoj turističkih proizvoda – turistička ruta treba da stvori turističke proizvode na osnovu svog resursa i logike koja se bazira na tome kako

ona može da utiče (srednjoročno i dugoročno) na broj turista i prihod od turizma. Proizvodi koji donose brzu pobjedu zahtevaju manje troškova za razvoj i marketing da bi se postigli željeni efekti.

Pružanje doživljaja – turistička ruta pored razvoja osnovnih usluga (smeštaj, ishrana, dostupnost) treba da obezbedi i posebne usluge, ali više od svega ona treba da pruži turistički doživljaj. Turisti rado prenose iskustva doživljaja u kojem su učestvovali, što za posledicu ima dobar “Word of Mouth Marketing” i pozitivno utiče na imidž turističke rute i turističke destinacije na kojoj se ruta prostire.

5.3.1. Predlog marketinških (i komunikacionih) aktivnosti

U prvom koraku potrebno je, nakon definisanja jedinstvenog prodajnog predloga I uspostavljanja organizacije koja rukovodi turističkom rutom, kreirati elemente identiteta turističke rute, a potom pristupiti realizaciji ostalih promotivnih i komunikacionih aktivnosti na izgradnji imidža rute I destinacije na kojoj je ruta ustanovljena.

Kreiranje baze podataka

Prvi korak u izgradnji osnova brendiranja je kreiranje neophodne baze podataka iz koje se formiraju početni materijali ali i potonje redovne kampanje. Reč je o kompleksnoj bazi podataka koja obuhvata različite vrste materijala, i to:

- BANKA FOTOGRAFIJA I VIDEO MATERIJALA (sistemizovanje postojećeg materijala i izrada fonda koji nedostaje. Na primer, potrebna je izrada kratkih spotova pojedinačno po ruti i po proizvodima, odnosno atrakcijama unutar kulturne rute;
- BAZA PODATAKA „STAKEHOLDER-a“ (kontakti sa osnovnim informacijama pružalaca usluga iz oblasti turizma, saobraćaja, organizacije događaja, institucija kulture i sl., na širem području Regiona);
- BAZA PODATAKA KLIJENATA (kontakti sa osnovnim informacijama agencija, turoperatora, kruzoperatora, fakulteta, ostalih subjekata od interesa);
- BAZA PODATAKA KULTURNIH RUTA

KOJE SU CERTIFIKOVANE I PROSTIRU SE NA ISTOM ILI DELIMIČNO ISTOM PODRUČJU (kontakti sa osnovnim informacijama LOKALITETA na regionalnom području);

- BAZA PODATAKA MEDIJA (osnovni podaci o medijima, kao i podaci publikovanih članaka (press kliping, konferencije za novinare, internet i društvene mreže, TV kampanje, kampanje na socijalnim mrežama) i drugo)

Izdavačka delatnost

Potrebno je obezbediti brošure (uniformnog dizajna) koje pružaju opšte informacije o turističkoj ponudi kulturne rute, ali i specijalizovane po određenim turističkim proizvodima, odnosno uslugama. Neophodno je štampanje **brošura** Turistički vodič. Korisno je ponoviti je štampati višejezično. Pored brošure, važno je štampanje **flajera** sa definisanim turističkim paketima i kratkim informacijama o kulturnoj ruti. Korisno je štampati i **mapu** kulturne rute sa mapom šire destinacije. Kako je razvijen „on line“ pristup, u skladu sa trendom, navedene materijale potrebno je ponuditi turistima u elektronskom obliku. Na ovaj način obezbediće se bolja dostupnost informacija i smanjiće se troškovi štampe. Dodatno, biće obezbeđen pristup i onim segmentima tržišta koji ne mare za štampane materijale ali sve skladište u nekim elektronskim bibliotekama.

Oglašavanje u pisanim i elektronskim medijima

Razvoj digitalne tehnologije donosi sve veće promene u načinu komuniciranja sa potrošačima. Neophodno je povezivanje digitalnih medija sa tradicionalnim pristupom.:

- web sajta u informativno-komercijalnoj formi (postavljanje interaktivne mape, informacije o vremenu, on line video igra, kalendar nastupajućih događaja, uvođenje više društvenih medija. Korisno je takođe, omogućiti višejezični pristup, a atraktivno bi bilo omogućiti on line booking događaja i paketa, itd.);
- Oglašavanje na internet prezentacijama stakeholder-a (elektronski marketing): baneri, posebne internet strane i drugo;
- Oglašavanje u štampanim medijima (permanentna komunikacija sa turistima kroz intervju, promo tekstove i fotografije u dnevnim i specijalizovanim časopisima u turizmu);
- Oglašavanje na elektronskim medijima (predstavljanje događaja i turističke ponude u vidu javnih nastupa);
- Oglašavanje na radio stanicama.

Organizovanje studijskih poseta

Studijske posete su oprobani oblik predstavljanja kulturne rute i destinacije u celini, predstavljanja novina u ponudi, podizanja interesa i odnose se na:

- Organizacija posete visokih delegacija

nezavisno ali i zajednički sa kompatibilnim rutama u Regionu (vidljivost i smanjenje troškova);

- Organizacija poseta novinara;
- Organizacija posete specijalizovanih grupa.

Informisanje i odnosi s javnošću

Svaka uspešna promotivna kampanja počinje adekvatnim informisanjem (što je i bio razlog da se još davno formuliše sintagma “informativno propagandna aktivnost”). Informisanje je osnov uspešnog razvijanja odnosa sa javnošću i sa medijima a podrazumeva:

Redovno izveštavanje javnosti o sprovedenim aktivnostima, održavanje konferencija za novinare, davanje intervju a pisanim medijima, gostovanja u elektronskim medijima, dostavljanje saopštenja i press kit materijala redakcijama; Postavljanje bilborda za promociju mesta i turističke ponude (najave događaja); Aktivno postavljanje informacija na društvenim mrežama i ažuriranje već postavljenih vesti, podataka, fotografija i sl.; Postavljanje info-ploča i putokaza i održavanje turističke signalizacije u cilju bolje informisanosti turista;

Korišćenje savremene tehnologije prezentacija lokaliteta (digitalne prezentacije, galerije fotografija, izbor video materijala).

Suveniri i promotivni materijal

Jedan od najboljih načina komunikacije je plasiranje prepoznatljivih, autentičnih i

karakterističnih suvenira vezanih za temu kulturne rute. To su oni suveniri koji na prvi pogled govore odakle dolaze. Pored suvenira, u ovu stavku spada i promotivni materijal.

Učešće na sajmovima turizma

Cilj sajamskih nastupa je da se obezbedi vidljivost kulturne rute i destinacije na kojoj se ona nalazi. Odabir sajmova za potencijalno učešće treba da se vrši prema istraživanju tržišta, a u skladu sa Marketing planom i dostupnim podacima o (potencijalnoj) turističkoj tražnji.

Učešće u realizaciji manifestacija, kongresa i seminara

Neophodno je uzeti učešće u organizaciji manifestacija i nastupu na kongresima i seminarima. Krajnji cilj ovakvih nastupa je održavanje i podizanje pozitivne reputacije proizvoda, kreiranje “roumor-a”, podsticanje promocije “od usta do usta”.

Članstvo u međunarodnim organizacijama i asocijacijama i saradnja sa međunarodnim i državnim institucijama

Dobar komunikacioni kanal predstavlja i mreža interesno organizovanih institucija koje dele ista interesovanja. Saradnjom sa Fakultetima i naučnim institucijama, između ostalog može se smanjiti problem nedostatka kvalifikovane radne snage, naročito u domenu pružanja usluga (vodiči, informativna delatnost, konobari i dr.). Studentske organizacije, univerzitetski centri

za razvoj karijere i saradnju sa privredom i slične organizacije mogu biti od pomoći u organizovanju studentske prakse, studentskog volonterskog rada pa i razmene studenata sa univerzitetima zemalja u regionu i šire.

Predlaže se saradnja sa sledećim institucijama i organizacijama:

- Saradnja sa fakultetima za turizam, ekonomiju, kulturu i dr. (u zemlji i drugim podunavskim zemljama kroz sistem studentske prakse);
- Saradnja sa naučnim institutima za istraživanja i razvoj;
- Saradnja sa profesionalnim asocijacijama i udruženjima;
- Saradnja sa resornim i drugim ministarstvima;
- Međuopštinska saradnja;
- Saradnja sa privrednim komorama i pojedinim strukovnim udruženjima;
- Saradnja sa turističkim agencijama i njihovim udruženjima;
- Saradnja sa hotelijerima i njihovim strukovnim udruženjima u zemlji, regionu i šire.

Programi edukacije i istraživanja

U cilju sticanja znanja i podizanju kvaliteta, organizovanja tih znanja i razvoja delatnosti na osnovu stečenih iskustava, predlažu se kao veoma značajne sledeće aktivnosti:

Edukacije za praćenje trendova i aktivnosti na

podizanju kapaciteta turističkih subjekata;

Specijalizovane edukacije iz različitih oblasti: komunikologija i animacija, vodička služba u turizmu, animacija kulturnog prostora, marketinški alati, standardi kvaliteta u turizmu i drugo.

6. Preporuke/ smernice

6.1. Preporuke za integraciju spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi u postojeće kulturne rute Saveta Evrope

Kulturne rute Saveta Evrope predstavljaju projekat kulturne, obrazovne baštine i turizma koji ima za cilj razvoj i promociju itinerera ili niza itinerera zasnovan na istorijskoj ruti, kulturnom konceptu, figuri ili fenomenomenu sa transnacionalnim značajem i značajem za razumevanje i poštovanje zajedničkih evropskih vrednosti. Svaka kulturna ruta je zasnovana na evropskoj temi, istraživanju i objašnjavanju istorijskih činjenica, likova, umetničkih pokreta, određenih pejzaža, ili kulture, zajedničke za različite evropske regije.

Aktivnosti kulturnih ruta su usklađene sa ukupnim aktivnostima na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou.

One se sprovode na sledećih pet glavnih polja aktivnosti:

- Kulturni turizam i održivi kulturni razvoj;
- Poboljšanje sećanja, istorije i evropskog nasleđa;

- Savremena kulturna i umetnička praksa;
- Saradnja u istraživanju i razvoju;
- Kulturne i obrazovne razmene mladih Evropljana.

Autorizacija kulturne rute - Kriterijumi ocenjivanja mreže

- Izbor teme – evropska i jedinstvena
- Područje obuhvata teme uključujući listu preduzetih istraživanja teme
- Područje teritorijalnog obuhvata
- Broj uključenih zemalja članica
- Broj članica mreže
- Partnerski ugovori – turoperatori, turističke agencije i destinacijske menadžment kompanije
- Ugovori s udruženjima, institucijama
- Finansijska održivost - menadžment
- Pravna utemeljenost – statut, unutrašnja regulativa
- Transparentnost
- Područja aktivnosti (konferencije, treninzi, edukacije)
- PR, publikacije, radionice, web, signalizacija - vidljivost
- Protok posetilaca.

Kroz predhodna poglavlja definisali smo ciljno od izbora teme, do organizacije i promocije, što je svakako neophodno imati u vidu pri pristupanju u proces definisanja, a zatim eventualnog i sertifikovanja rute spomeničkog nasleđa Drugog svetskog rata.

U skladu sa dostupnom dokumentacijom lokalnih istraživača, može se konstatovati da se

ističe nekoliko potencijalnih ruta za eventualnu razradu i sertifikaciju (Ruta „Spomeničko nasleđe Balkanskih zemalja“ , „Put spomeničke plastike“)

Uvidom u sertifikovane rute Saveta Evrope možemo zaključiti da se više sertifikovanih ruta nalazi na području zemalja u opsegu našeg istraživanja (Albanija, Bosna i Hercegovina, Kosovo*, Srbija, Severna Makedonija i Crna gora) i to:

TRANSROMANICA - romanički putevi evropskog nasleđa (Srbija);

Sertifikovana “Kulturna ruta Saveta Evrope” 2007. godine

Iter Vitis Route- Kultura vinove loze, vinogradarstva i vinogradarskog pejzaža (Srbija, Crna gora, Severna Makedonija)

Sertifikovana “Kulturna ruta Saveta Evrope” 2009. Godine

The European Cemeteries Route- Put evropskog groblja (Bosna i Hercegovina, Srbija)

Sertifikovana “Kulturna ruta Saveta Evrope” 2010. godine

Reseau Art Nouveau Network- secesija (Srbija)

Sertifikovana “Kulturna ruta Saveta Evrope” 2014. Godine

The Roman Emperors and Danube Wine

Route- Rimski carevi i Dunavski put vina

(Srbija, , ekstenzijom rute i Albanija, Severna Makedonija, Bosna i Hercegovina, Crna gora)

Sertifikovana “Kulturna ruta Saveta Evrope” 2015. godine

Trail Iron Curtain- Staza gvozdene zavese prati fizičku granicu koja se proteže od Barentsovog mora do Crnog mora; biciklistička ruta (Srbija, Makedonija)

Sertifikovana “Kulturna ruta Saveta Evrope” 2019. Godine

European Route of Industrial Heritage- industrijsko nasleđe od sredine 18.veka (Srbija)

Sertifikovana “Kulturna ruta Saveta Evrope” 2019. godine

ATRIUM - Arhitektura totalitarnih režima 20. veka (Albanija)

Sertifikovana “Kulturna ruta Saveta Evrope” 2014. Godine.

Može se primetiti da se atrakcije (spomeničko nasleđe Drugog svetskog rata) delimično tematski uklapa u nekoliko sertifikovanih ruta (pr. ATRIUM, The European Cemeteries), a da je u te rute uključena samo po jedna zemlja sa područja koji je predmet našeg rada Ukoliko se postigne konsenzus da navedene

teme odgovaraju delu spomeničkog nasleđa koje je apostrofirano u dokumentaciji lokalnih istraživača, potrebno je uložiti angažovanje i ekstenzijom postati deo navedenih ruta.

S druge strane, moguće je, marketinškim aktivnostima (“next to”, “near by”), iskoristiti postojeće sertifikovane rute i preusmeriti aktivnosti turista sa primarne rute na posetu i razgledanje spomeničkog nasleđa. Pri tome potrebno je voditi računa da ono što prikazujemo ima adekvatnu uslugu i infrastrukturnu pokrivenost.

6.2. Preporuke za integraciju spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi u postojeće nacionalne turističke proizvode

Uvidom u dokumentaciju lokalnih istraživača, može se konstatovati da će Integracija predloženih lokacija i nekih slučajeva itinerara u nacionalne turističke proizvode morati da zadovolji postavljene kriterijume kvaliteta i standarde koji se nalaze u svakoj zemlji. Osim potrebe da se razvije priča koja bi se mogla usvojiti i koja bi se mogla integrisati u postojeće ili buduće nacionalne turističke proizvode, proces brendiranja će se početi što je pre moguće kako bi se povećala vidljivost i ubrzao proces razvoja samostalnog turističkog proizvoda.

Na radionici održanoj u Podgorici, 14. Maja 2019.godine, lokalni istraživači su apostrofirali probleme koje je neophodno rešiti kako bi spomeničko nasleđe 2. Svetskog rata bilo integrisano u jedinstven turistički proizvod. Jedan od evidentiranih problema je Narativ, koji je prevashodno problem više na regionalnom, nego na nacionalnom nivou rute. Problem se prevazilazi svakako i ukoliko se kao narativ uzima umetnost, pojedinac, ostvarenje žena u domenu spomeničkog nasleđa ili postigne konsenzus na nivou pre svih struke zemalja regiona, kao i integracijom u

postojeće sertifikovane rute koje su navedene u predhodnom poglavlju ovog dokumenta.

Drugi problem koji je istaknut na radionici u Podgorici od strane lokalnih eksperata jeste devastacija spomeničkog nasleđa, kao i nerešena pitanja upravljanja I zaštite spomeničkog nasleđa.

Neophodno je na nacionalnom nivou raditi na podizanju svesti o značaju spomeničkog nasleđa I ubrzano raditi na njihovoj valorizaciji.

Analizom dokumentacije dostavljene od strane lokalnih eksperata, može se uočiti da je infrastruktura i suprastruktura oko mnogih spomenika sa proširene liste oskudna. Kako bi se pokrenuo proces aktiviranja spomeničkog nasleđa preporuka je da se izdvoje spomenici koji su dostupni za turistička razgledanja, a ostale spomenike razvrstati u one koji će pružiti dostupnost u srednjem roku, te one za koje su potrebna veća ulaganja da bi bili integrisani u kulturnu rutu.

Najbržu integraciju u postojeće turističke proizvode moguće je ostvariti sa spomen parkovima (pr. Memorijalni kompleks „Bitka za ranjenike na Neretvi“ (Jablanica- BIH), Memorijalni kompleks “Dolina heroja” na Tjentištu (BiH), Spomen park „Kragujevački oktobar“ u Kragujevcu(SRB), Memorijalni kompleks “Sremski front” (Adaševci- SRB) i drugi), koji u većem broju imaju odgovarajuću infrastrukturu ili je potreban najkraći rok da se ona privede nameni.

Lokalni eksperti su predstavili i okvirne kulturne rute koje su dobar temelj za pakovanje u turistički proizvod u narednoj fazi. Svi istraživači su naročito dali značaj autorima spomenika i na izuzetan način prikazali da ovako zaokružene rute mogu u kratkom roku biti deo najpre nacionalne, a a potom I regionalne kulturne rute (Thoma Thomai Dhama i Hektor Dule (AL), Jordan Grabuloski (MK), Bogdan Bogdanović (gotovo svi), Miodrag Živković (više zemalja) i drugi). Ovako koncipirane rute na nacionalnom nivou naročito mogu doprineti podizanju svesti o značaju spomeničkog nasleđa.

Određeni eksperti su već prilagodili potencijalne rute za upotrebu na nacionalnom nivou (destinacijski-SRB; kao potencijalni itinerer-CG; kombinovani oblik turizma-BiH; tematski-MK), sa jasnim poveznicama za potencijalne regionalne rute.

Neophodna je saradnja eksperata iz kulture i turizma, turističkim agencijama, ali i donosiocima odluka na na nivou ministarstava nadležnih za kulturu, obrazovanje i turizam, kako bi spomeničko nasleđe našlo adekvatno mesto u turističkoj ponudi.

6.3. Preporuke za sledeće korake razvoja regionalne rute

Mapiranje i analiza zainteresovanih strana

Preporučuje se sveobuhvatno mapiranje i analiza zainteresovanih strana kako bi se identifikovalo gde postoji spremnost za dijalog o razvoju budućeg regionalnog turističkog proizvoda posvećenog spomenicima NOB-a. Mapiraće se glavni akteri iz sektora kulture i turističke industrije, ali i investicijske i razvojne agencije, trgovinska udruženja, privredne komore i lokalne zajednice, jer je uspostavljanje strateških partnerstava i kredibilnog Upravnog odbora od najveće važnosti.

Uspostavljanje regionalnog međusektorskog Upravnog odbora (UO) za regionalnu rutu posvećenu spomenicima NOB-a

Upravni odbor će činiti regionalni predstavnici s višestrukim nadležnostima, koji imaju mandat da raspravljaju o optimalnom modelu za razvoj regionalne rute u odnosu na modele transnacionalnog tematskog turizma predstavljene u poglavlju 3.1.

Imajući u vidu planirani razvoj regionalne rute posvećene NOB-u kao nove, nezavisne rute ili kao ogranka postojećih kulturnih ruta Saveta Evrope, te uvažavajući to što Savet Evrope (SE)

posebno naglašava važnost naučno podržanih tema sertifikovanih kulturnih ruta SE, struktura UO će se dalje nadograđivati kroz pododbore ili jedinice, i to na sledeći način:

- Naučne jedinice koje mogu animirati nosioce interdisciplinarnih znanja, istraživače i stručnjake;
- Koordinaciona jedinica koja se kasnije može pretvoriti u regionalnu organizaciju / upravljačku strukturu, i
- Pravna jedinica koja se bavi lokalnim, nacionalnim i transnacionalnim pravnim okvirima.

Postizanje konsenzusa u odnosu na formulaciju teme regionalne rute

Dobro osmišljavanje teme je od ključnog značaja budući da se radi o osnovnom marketinškom alatu. Svaka interakcija sa partnerom ili klijentom, odnosno svaka marketinška poruka biće definisana i oblikovana temom. Drugim rečima, reč je o samom *temelju* rute.

Međutim, na formulaciju teme može uticati odluka da li će se raditi o novoj, nezavisnoj ruti ili o regionalnoj ruti koja traži kopču s već postojećim rutama Saveta Evrope ili drugim kulturnim rutama. U drugom slučaju, formulacija teme će biti pod okriljem već definisane teme rute ili brenda krovne mreže.

Osim sprovođenja istraživanja i obezbeđivanja odgovarajućih podataka koji podržavaju temu, potrebno je obezbediti i analizu situacije. Nakon

toga, dobro osmišljena tema će se detaljno razmatrati i dogovoriti od strane zainteresovanih strana. Snažno se preporučuje organizacija ekstenzivnih konsultacija o temi regionalne rute sa zainteresovanim stranama, posebno sa lokalnim zajednicama, te poslovnim i turističkim sektorom.

Pored uključivanja zainteresovanih strana kroz konsultacije, moguće je sprovesti i komplementarni proces šireg javnog dijaloga o načinima interpretacije i predstavljanja spomenika NOB-a, kako bi se ovo, u regionu veoma osetljivo (nekad čak i zanemareno, odnosno negirano) i emotivno nabijeno pitanje spomenika NOB-a postavilo u fokus javnosti i stvorili uslovi za njegovu valorizaciju.

Ovaj dijalog se može obaviti u obliku foruma, konferencija i kroz razne online platforme.

Procena situacije, uključujući procenu imovine i tržišta

U ovoj fazi razvoja rute može biti prerano za sprovođenje punog istraživanja tržišta, međutim, preporučuje se da se osigura stabilnost budućeg (regionalnog) turističkog proizvoda.

Procena imovine treba da uključi sledeće aspekte:

- Privredu obuhvaćenih teritorija, uključujući slabe tačke i zavisnosti;
- Industriju, zanate i veštine na obuhvaćenim teritorijama;

- Kulturu, tradiciju, festivale / događaje, gastronomiju;
- Karakteristike gradova, sela i seoskih područja, u pogledu privredne aktivnosti, demografije i stanovništva; i
- Pejzaž i prirodna dobra na obuhvaćenim teritorijama.

Analiza tržišta će, između ostalog, pokriti i sledeće:

- Očekivane profile budućih posetilaca, uključujući podatke o postojećim posetiocima;
- Veličinu i prirodu domaćeg tržišta, uključujući blizinu većih i manjih gradova;
- Pristup obuhvaćenim teritorijama i ključnim mestima, bilo vazдушnim, drumskim ili drugim vidovima saobraćaja;
- Poređenje s drugim transnacionalnim inicijativama na istu temu.
- Izradiće se takođe i procena situacije, koja će biti podrška donošenju odluke da li će ruta biti nezavisna ili ogranak neke druge rute, kao i za benčmarking u odnosu na slične inicijative. Osim toga, biće urađena i procena toga koliko je ruta značajno prvenstveno za turističke strategije, ali i za druge povezane strategije obuhvaćenih teritorija.
- Postojeći zakonodavni okviri će takođe biti razmotreni i biće deo ukupne SWOT analize.

Moguće sinergije sa sertifikovanim kulturnim rutama Saveta Evrope

Postoji značajan potencijal za sinergiju sa novom sertifikovanim kulturnom rutom Saveta

Evrope Ruta oslobođenja Evrope (Liberation Route Europe). Ruta oslobođenja Evrope je međunarodna mreža sećanja koja povezuje regije obuhvaćene oslobođenjem Evrope od nacističke okupacije u periodu 1944-1945. Ruta povezuje važne istorijske lokalitete Drugog svjetskog rata na teritorijama Belgije, Češke, Francuske, Nemačke, Italije, Luksemburga, Holandije, Poljske i Velike Britanije. Ruta kombinuje istorijski sadržaj sagledan iz višeslojne perspektive, memorijalni turizam i instrumente za promociju sećanja na evropskom nivou.

Potencijal za saradnju nosi takođe i nova sertifikovana kulturna ruta Saveta Evrope Stazom Gvozdene zavese. Staza prati fizičku granicu koja se proteže od Barencovog do Crnog mora, koja je delila Istočnu i Zapadnu Evropu skoro pola veka nakon završetka Drugog svjetskog rata. To je živa lekcija evropske istorije 20. veka, odnosno kombinacija kulturnih i istorijskih lokaliteta, spomenika, muzeja i znamenitosti vezanih za političke, vojne i ideološke barijere nastale tokom Hladnog rata, koja podseća na mir i pomirenje koje je usledilo nakon pada. "Gvozdene zavese". Ovo je biciklistička ruta, dužine preko 10.000 km, koja obuhvata 20 evropskih zemalja, uključujući Hrvatsku i Srbiju s područja Zapadnog Balkana.

Pored ovih, skorije sertifikovanih kulturnih ruta Saveta Evrope, prethodno sertifikovane kulturne rute Saveta Evrope predstavljene u poglavlju 5.1. (*Put rimskih careva i dunavski put vina,*

ATRIUM, Ruta evropskih groblja itd.) takođe su u potpunosti relevantne za sinergijsko povezivanje.

Razrada optimalnog formata regionalne organizacije za upravljanje rutama

Postoji nekoliko oblika upravljanja kulturnim rutama. Organizacija koja upravlja kulturnom rutom vodi računa o održivosti i daljem razvoju kulturne rute, kao i o marketinškim aktivnostima i upravljanju imidžom rute. Za predlog mogućih modela upravljanja, pogledati Poglavlje 4.

Razvoj ICT platforme i medijskih kanala za virtuelni doživljaj teme namenjen ranim posetiocima

Ovaj proces će biti kombinovan s daljim istraživanjima i objavom podataka i rezultata o spomenicima NOB-a, kako bi se stvorila potražnja koja može ubrzati administrativni i sektorski proces pokretanja saradnje na razvoju novih regionalnih turističkih proizvoda.

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



Izjava o odricanju odgovornosti: Ovaj dokument “Smernice za razvoj kulturne rute spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi” nastao je uz pomoć granta obezbeđenog kroz Projekat za razvoj i promociju turizma Saveta za regionalnu saradnju, koji finansira Evropska unija. Sadržaj ovog dokumenta “Smernice za razvoj kulturne rute spomenika posvećenih II svetskom ratu u jugoistočnoj Evropi“ isključiva je odgovornost EXPEDITIO i ne odražava nužno stavove Saveta za regionalnu saradnju ili Evropske unije.