

**PERSPECTIVES OF CULTURAL TOURISM IN THE MODERN TOURISM MARKET**

MARINA ILINCIC<sup>1\*</sup>, DOBRICA JOVICIC<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *University of Belgrade, Geographical Faculty, Studentski trg 3/3, 11000 Belgrade*

**Abstract:** The last decades of the XX century, which the United Nations declared the decade of cultural tourism in the world, have contributed to encouraging people to think about the question of how tourism can contribute to the development of heritage and culture, or how tourism the same may compromise. However, the cultural offer today, is an essential and important part of a modern tourist offer, without which it can no longer be imagined, as cultural tourism is becoming an increasingly important segment of the global tourism market. It had a great share in the expansion of a tourist demand and tourist offer and their profiling, leading to a whole series of specific forms of tourism in its embrace, and today more attention is paid to the industrial heritage, cultural routes, cultural landscapes and similar, as current forms of cultural tourism in the modern tourism market. In fact, theorists of tourism are now faced with a number of new types of tourist movements which have resulted in the creation of various forms of cultural tourism that were not even discussed in the last century, and the fact is that a change in tourist demand brings new habits and new needs that can be implemented only through special forms of tourism.

**Key words:** cultural tourism, cultural tourist, modern tourism market, industrial heritage, cultural routes, cultural landscapes

**Introduction**

Cultural tourism includes the offer which involves attractive artistic contents, both those related to the daily life of the local community, traditions and festivals, and those related to the presentation of tourism goods and specificity of a particular locality. Cultural attractions have become a key component in the presentation of attractive tourist destinations (KimH. et al., 2007).

In fact, the cultural-historical offer of a country, of which precisely the development of cultural tourism depends on, can be seen from two aspects: tangible - offer in terms of cultural heritage (buildings, museums and historical monuments ...) and intangible - offer in terms of customs, language, cuisine, folklore (Vićentijević D. and Krasojević B., 2004). The essence of such an offer is made up primarily in the interpretation of cultural (tangible and intangible) heritage. Interactive interpretation and presentation, for example, in museums and archaeological sites (such as the Jewish Museum in Berlin, the Guggenheim Museum in Bilbao, the Museum of London, Cyprus, etc..) provides an opportunity for tourists not only picturesquely interpretation, but also the possibility of personal involvement in them, while new forms of cultural tourism such as cultural routes, cultural landscapes and a rich industrial heritage (as opposed to other forms of tourism) to the highest extent connect movement to educate, encourage intellectual and intercultural dialogue.

---

[\\*marinailincic@gmail.com](mailto:marinailincic@gmail.com)

With impressive numbers (according to the UNWTO, there was 1,087 million tourists generated in 2013, so far), in which cultural tourism take a significant share, we see that cultural tourism is not just passively observing and learning about heritage, but also active participation, reflection and experience are achieved in the socio-cultural processes. Today, according to D. Jovičić (2014), almost every tourist trip includes some cultural events and meeting the cultural needs at least on a basic level, observing certain cultural attractions and the acquisition of basic information about them.

It shows that a good interpretation and high-quality tourist offer is leading to greater customer satisfaction, and cultural tourism strengthens its position in the contemporary tourist market.

### **Concept of cultural tourism and its role in modern tourism market**

The World Tourism Organization as early as in 1985 gave two definitions of cultural tourism - narrow and extended. In a narrow sense, cultural tourism involves the movement of people with strong cultural motivation - fine art, traveling to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments. In a broader sense, cultural tourism covers all movement of people caused by the desire to satisfy the need for diversification, aimed at increasing the cultural level of the individual and the creation of new knowledge (WTO, 1995).

From the point of view of Tourismology, the movement of tourists is motivated by the cultural offer, while from the cultural aspect, the cultural tourism is the promotion of cultural heritage, that is, cultural potentials of contemporary creativity (Djukić – Dojčinović V., 2005).

In the study (Richards G., 1996), the following definition was given: "Cultural tourism indicates the movement of people caused by cultural attractions outside of their usual place of residence, with the intention of collecting new information and experiences to satisfy their cultural needs". While, for the simplest and the most widely accepted is the definition where cultural tourism is defined as "the participation of tourists in any kind of cultural activity or experience" (Hadžić O., 2005).

In each of these definitions, we can see that, as the market of cultural tourism grew his focus has been moved out of the original (passive) monitoring of monuments (Table 1), towards integration with the recreational needs of the tourist movement<sup>2</sup>, to finally, new cultural tourism has led to the integration of production and consumption creating a strong link between producers and consumers, allowing tourists a creative and proactive approach for satisfying their cultural needs.

**Table 1. Evolution of cultural tourism.**

First phase of cultural tourism	A type of alternative tourism	(Strong reliance on monumental tourism)
Second phase of cultural tourism	Orientation to the mass market	
Third phase of cultural tourism	Creation of new market niches	(Educational, creative, spiritual, gastronomic tourism, language traveling, etc.)

Source: Jovicic, 2014

<sup>2</sup> Awareness of the need for recreation requires a certain level of culture, but also some cultural contents produce recreational effects (e.g. sports-entertainment events or sightseeing and visiting of cultural monuments, which include hiking tours, especially if the monuments are located in areas of attractive landscape) (Jovičić D., 2008).

Beginning of the 1990s indicates a significant period of transformation of cultural tourism, which, unlike the original orientation towards elite clientele (as it presented an alternative to mass tourism, until that period), found a new opportunity for the development of an orientation to the mass tourism market (Jovičić D., 2014). During this period, a number of studies have identified cultural tourism as a form of tourism that is growing in Europe and beyond. The World Tourism Organization (WTO) had an access to the data of high growth, which is faster than all other forms of tourism. At the beginning of XXI century, studies have shown that these assumptions were reasonable and that the number of tourist visits to cultural objects and events undoubtedly increased, as evidenced by the expansion of cultural tourism in the modern tourism market.

According to predictions by the UNWTO, international tourist traveling will grow from so far achieved 1.087 million per year (in 2013. year), to 1.8 billion in 2030. Income of international tourism has reached 1.075 billion dollars all around the world in 2012, compared to 1.042 billion in 2011. According to UNWTO projections by 2030, it will be expected that the number of international tourist arrivals in the world will be increasing by an average of 3.3% per year, in the period from 2010 to 2030. Such upward trend will make tourism a leading global economic activity (<http://unwto.annualreport2013.web.pdf>).

Crucial role and influence in that has an increase in education levels, as well as, rising living standards (countries of Northern, and later Southern Europe), and also, an increase of demand in countries of Eastern Europe (in which citizens have an interest primarily for cultural cities of Western Europe). For newly opened market demand from Eastern Europe and Asia, the attractiveness of traditional culture is more pronounced, while for repeated visitors and general cultural visitors, the need for the authentic culture is less pronounced. For them, a combination of learning and fun of high and pop culture, tradition and innovation is the most attractive factor. Within the expansion of the tourist offer, cultural tourism has been also important in expanding the cultural opportunities and growth of tourism impacts, as well as in development of pan-European tourism and cultural policy. In addition, it has proved to be the solution for the various areas of Europe, from the decline of traditional industrial cities of England to the congested coasts of Spain. In traditional cities of England, the most common source are the heritage and tourism based on promotion of the industrial heritage, while in monocultural tourist destinations the cultural tourism is trying to be the solution to overcrowding, seasonality and decrease in the number of tourists by longer stay. The important role of tourists from North America and the Far East in the modern tourism market is pointed out, as these tourists are much more motivated by cultural attractions than European tourists, are retaining longer and generate much more profit (Vujović S., 2006; Richards G., 2009). In the last fifteen years, tourism is moving to the top of the world's leading business, among other things, by directing the values of cultural heritage in the economic trends, which also raises the question of the protection and preservation of cultural-historical goods of certain institutions and investors. In response to the aforementioned risk, the long-term strategies for conservation of the cultural heritage at national levels were taken, giving tourists means for their better understanding, which ensured the participation of the local population in the process and allowed a profit through the development of tourism (Vujović S., 2006).

The difference between cultural tourism and everyday life is being reduced, and cultural tourism is beginning to include activities that represent "soaking up the destination atmosphere". In this way, cultural tourism includes not only the culture of passive vacation, but also the active consumption of high culture through the concepts of classical music and targeted visits to museums, and the elements of popular culture and entertainment as well, which also becomes part of the cultural tourism (Hadžić O., 2005).

Therefore, a significant contribution to the development of cultural tourism was given by an education system that "high" culture made available to the general population, that, in the last 25 years, resulted in a sharp increase of interest of tourists in many countries for visiting museums, and innovative ways of combining them with other cultural resources.

Today, the tourist movements are motivated by culture, the increasing importance is given to specific museums (Richards G. and Wilson J., 2006). Visiting the famous Museum of Modern Art - *The Guggenheim in Bilbao*, (in the Spanish city of Bilbao, the center area of the Basque area), shows how the industrial heritage can be presented to tourists in an innovative and interesting way. Namely, the museum was built in 1997. year in the industrial part of town, in the middle of the dock for ships and steel mills. Permanent exhibition consists of a collection of works of significant artists of the 20th century, which consists mostly of installations and variety of electronic forms, while traditional forms of artistic expression (paintings and sculptures) are represented in much smaller amount. In 2008. it recorded the highest number of visitors (951.369) (Hadžić O., 2005). This museum is an example of an indicator of revival and presentation of the industrial heritage of this area and the new concept of lending cultural values in the modern tourist market.

On a global tourist scale, culture and rich cultural heritage of certain areas have become a significant factor affecting the vitality of the competitiveness of the overall tourism product of a country. Today, in the culturally most developed areas, visits to museums, cultural monuments, exhibitions, concerts, events, are still very massive, and very often are also the main motive of organized tourist trips (Tomka D., 2006; Hadžić, O., 2005). Cultural events in Italy and southern France, are especially recognizable in the tourism market and are the motive for many tourist developments.

Therefore, today in the world a trend of increasing interest in cultural tourism products is evident, and the WTO predicts that the market of cultural tourism will be one of the five major segments of the tourism market in the future (in addition to adventure travels, eco-tourism, cruises and thematic tourism). Pacific Asia Travel Association (PATA) identifies the rise of religious tourism and the emergence of secondary cities (which can be classified into types of cultural tourists travel) as important aspects of tourism in the future. The role of congress-business tourism and other forms of business traveling is growing, so the demand for cultural and educational activities is more increasing (Bakić O., 2009) .

For most tourists, who are motivated by culture, the most interesting are still the tourist attractions of the UNESCO List. World cultural heritage includes monuments, construction units, sites of historical, scientific, ethical and archaeological value. Until 1997, in the list of world cultural heritage 506 goods were enrolled (out of which 380 were cultural, 107 natural and 19 mixed), while today (in 2014), the UNESCO List has a total of 981 monuments - of which: 759 cultural, 193 natural and 29 combined in 160 countries (<http://whc.unesco.org/en/list>).

### **Typology and basic socio-demographic characteristics of "cultural tourists"**

To preserve the cultural tourism, but also improve its place in the modern tourism market, it is necessary for their tourist offer to be, in the best possible manner, directed towards the tourism demand, to continuously changes, adapts and improves. Therefore, it is important to recognize (define) a "real" cultural tourists, point out some key features and display a typology of such tourists. Because, according to the widely known characteristics of cultural tourists (high level of education, higher income, more frequent traveling, including business travel, the fact that they spend more per trip than the average tourist) cultural tourism is achieving significant economic benefits for its destinations by attracting tourists of increased spending power, it is less susceptible to the effects of seasonality, and is identified as a significant source of employment in the future. This has contributed to a

number of studies and their authors deal with the classification of cultural tourists, with the aim of helping tourism offer specific receptive destinations, through its offer to recognize and attract a certain market segment demand, and in their favor, to provide a competitive advantage in the tourism market.

Lambert T. (2011) "cultural tourist" "is defined as" any individual who visits cultural institutions or places, such as museums, archaeological and cultural heritage, operas, theaters, festivals and architecture, all while away from home ".

Considering the fact that there are certain disadvantages in comparison standards between variables such as motivation, behavior, and the willingness of tourists to participate in cultural activities, a number of authors (McKercher B. et al., 2002; Kim H. et al., 2007; Lambert T., 2011; Gnoth J. and Zins H.A., 2013) agree that there are some differences between the tourists, which may affect the "moderate" and "target" interest which is directed towards the culture of the overall tourist experience. They suggest the separation of five different types of cultural tourists, and on the basis of their typology define-measure their total involvement / participation in cultural activities, in tourist visiting certain destinations. So, they stand out:

1. *The purposeful-highly motivated cultural tourist* which is characterized by (highquality/deepexperience);
2. *The sightseeing cultural tourist*- their interest lies in visiting only the main tourist attractions (high quality/shallow experience);
3. *The casual cultural tourist*- culture is an element of little importance to them (modest quality/shallow experience);
4. *The incidental cultural tourist*, cultural - culture is not an element of interest and contacts and experience are so shallow (low quality/shallow experience);
5. *The accidental/unexpected cultural tourists* - culture is not main interest, but if there is contact, it is achieved deep experience (low quality/deep experience).

Authors indicate that not all cultural tourists are equally motivated or interested in culture and that the more motivated tourists will be more involved at a deeper level, with cultural attractions, and as a result will have a significant tourist experience. From the above it is clear that the tourism offer in cultural tourism must anticipate and properly analyze each of these types of tourists and adapt its offer to them.

Kim H., et al. (2007), consider that being active consumer of cultural products requires a certain level of skills and knowledge (cultural capital), which is disproportionately available to different social classes, whereby symbolic meaning is related to the consumption of cultural products. According to this view, it is more probable that tourists from high-class consume highbrow culture (eg. art galleries, opera, classical music concerts), while the lower class individuals consume rather "simpler cultural" (eg. films, rock concerts, folk festivals, etc..) as a result of disproportionate cultural capital. Thus, one's socio-economic status, which is often seen as an indicator of cultural capital, can play a central role in determining the share of such tourists in cultural tourism and consumption of cultural tourism products. Apart from socio-economic, some demographic characteristics such as sex and age, may also be associated with a form of cultural consumption.

Dealing with empirical research in their work, these authors, come to the general conclusion that women are known to be more active consumers of cultural values in relation to men; and also that, tourists of mature old age are more active in cultural tourist movements and consumption of cultural values, such as. art festivals.

As the tourist movements are caused by recreational and cultural needs, higher cultural level of the population means more intense and frequent tourist movements (Stanković S., 2008).

## Current forms of cultural tourism in the modern tourism market

Cultural values and elements involved in tourist offer, have a significant meaning for both, tourism offer and demand: tourist offer is made richer and contribute to the larger commercial effects, while for the tourist demand they mean meeting their specific needs (for new knowledge, enjoyment in the visual effects, more knowledge about the life of some former civilizations, active participation, and similar). In regard with this are the interests of modern tourists, who in the modern tourism market expect something new, innovative and creative, and which cultural tourism can offer by its popular and current forms in the following: rich industrial heritage, participation in cultural routes, cultural landscapes, cultural projects such as the „European cities of culture“.

When planning the development of tourist offer of a specific destination, it is necessary to take into account all the available resources with an objective of tourism sustain ability of that area. Great emphasis, in fact, is put on the necessary building facilities as an important part of the tourist offer. One of solutions, but also more expensive, is the design and construction of new facilities for the accommodation and catering, recreation, entertainment and cultural events. However, often in the vicinity of the newly built, are rising up the walls of dilapidated and abandoned buildings that they could be also used for tourism purposes (Kulenović, 2000-2001).

***Industrial heritage*** is defined as the remains of industrial culture of the historical, technological, social, scientific and architectural value, which includes industrial facilities, machinery, mining, infrastructure, houses built for workers and similar. It is a memorial of the life of workers, often a symbol of progress and pride for the local community, a part of local history and identity, and today many buildings represent important benchmarks in a city (Industrial heritage: the hidden face of European identity, 2004).

History, architecture, and more recently, industrial history, are attracting more tourists, so, the former industrial zones are being more visited<sup>3</sup> (The NizhnyTagil Charter for the Industrial Heritage, 2003, English Heritage, 2004). The development of tourism based on industry involves opening of the museums of industry (such as, the already mentioned the Guggenheim Museum in Bilbao) and joining to the existing cultural routes and programmes that connect industrial monuments of Europe, such as the European Heritage Days, European Cultural Routes and ERIH (European Route of Industrial Heritage). Tourism based on heritage would create jobs, bring revenue and tourists, but also revive the former city districts and centres.

Perspective in regard to planning related to industrial heritage shows that adaptation and application of industrial facilities can lead to improvements in the area, which still has a synergistic effect on creating of an image, economic growth and promotion of the area. Promotion of specificity of areas, which is located exactly in the cultural heritage is particularly important for those areas that have experienced a decline in the industry.

Number of examples in the world points to the industrial heritage as a catalyst for urban renewal and opportunities for additional revenue through tourism.

***Castlefield***, a former industrial district in the center of Manchester, which today is an example of successful reactivation of industrial heritage.

***Emscher park in Germany*** is important for an integrative approach to renovation and the great commitment regarding the environmental issues, and shows how even polluted

---

<sup>3</sup>The industrialization of the XIX century in Europe meant the modernization and entering the modern era. In this context, industrial heritage is an essential element of modern European identity. Industrial heritage has social value as a memory of the life of ordinary people, many factories were everyday environment for the generations of workers and represented an example of industrial progress and pride for the local population.

industrial areas can be transformed into a green, clean and sustainable places, and also preserve the tangible remains of former industries.

Positive attitudes and examples of the use of abandoned industrial facilities for tourism purposes, we also see in Croatia, where as „one of the best ways to reduce pressure on key tourist attractions, the revitalization of old factories along the Adriatic coast is considered, abandoned military buildings and warehouses, ruined castles of continental Croatia and messy industrial facilities“ (Fero T., 2011, p. 5).

“Culture is today considered as the magical exchange for all the missing factories and warehouses, as an instrument to create a new image of the urban environment, making the city more attractive for capital and professionals” (Hall C.M., 2000, p. 640).

Industrial heritage can represent a significant potential in the development of cultural tourism as a cultural resource which involvement in the tourist offer contributed to its attractiveness and content enrichment that did not fall into the category of typical tourist activities. In support of the same thesis, is the fact that, in the modern tourism market, a larger number of companies that organize different activities for its business partners and employees, events seeking unusual environment, atypical and original that will improve the company's image or motivate employees to more quality working results, is growing. In this regard, a number of countries in the world, including Serbia, should see their chance.

In the European Union, from the Council of Europe, in 1987, the programme Cultural Routes was founded, which main objectives were: to raise awareness of the European cultural identity, promote the inter-cultural and inter-religious values to better understanding of European history, as well as, to preserve and promote the cultural and natural heritage in order to improve the quality of life, socio-economic and cultural development. Until 2012, year, 173 agreements on cultural routes have been signed and 998 events were completed ([http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/default_en.asp)).

Existing routes include the following corridors: Danube Road, Diagonal Road, Eastern Trans-Balkan Road, Cultural Corridor Sofia-Ohrid, Via Adriatica, Via Anatolia, Via Egnatia, Via pontica and Western Trans-Balkan Route, while among the most popular cultural routes in the area of Europe certainly are the following: *Santiago de Compostela*, Valley of the Kings Route, Hadrian's Wall Path, Limes Road, *Via Claudia Augusta*, Country of Qatars, Dracula Tour, *Via Romana*, Roads of Mozart ...

One of the first European Cultural Routes, the Route of Santiago de Compostela (also known as the Camino Francés) was established in 1987, and already in 1993 entered in the UNESCO List of world heritage sites. It spreads through Spain, France and Portugal. The importance of the route arises from the growth in popularity of pilgrimages, spiritualism and religion in Europe. The importance of the route follows the growth of the culture, the popularity of the pilgrimage, spirituality and religion in Europe, and that tourists receive specific certificate it is necessary to walk at least 15 km or 200 km cross bike (Murray M. and Graham B., 1997).

Among the most visited in Europe are the following thematic routes: Baroque Routes, Celtic Routes, Viking Routes, Phoenician Routes, Roman Routes, Gypsy Route, Routes of Humanism, Route of the Military Defense Architecture, and more and more significant, cultural routes related to the industrial heritage. The most famous cultural route in Europe, related to the industrial heritage, is the *Ruhr Industrial Heritage Route*, which includes: visits to museums (six), panoramas (nine) and monuments of the industrial heritage (Hadžić O., 2005). Out of the non-European cultural routes, the following are known: Silk Road, Salt Road and Slaves Road.

In addition to affecting the promotion of cultural and natural heritage and contributing to intercultural exchange between different countries, the importance of cultural routes is reflected in the fact that they create a distinctive brand of countries, they are

characteristic by a developed tourist infrastructure and include a larger number of tourist motives.

Their tourism value is in the richness of motives, which can attract tourists of different profiles (tourists motivated culture, nature-oriented, enthusiasts) and allowing through a shorter roundtrip to see, experience and meet the growing number of tourist needs.

**Cultural landscapes**, as well as the cultural routes, are gaining increasing importance in cultural tourism, as they provide opportunity for tourists to learn about the development of nature and civilization in a complex and educational way. Combined works of nature and humankind, they express a long and intimate relationship between people and their natural environment. Cultural landscapes were placed on the World Heritage List in 1996, and to ensure the adequate protection, a "buffer zone" around them was established. There is a great variety of cultural landscapes which are representatives of different regions of the world. Tourists find Mongolian-Manchurian steppe, their nomades, horses and cattle specially interesting, which all form cultural landscape as "*logoattraction*" a recognizable touristic region value (Buckley R., Ollenburg C., Zhong L., 2008).

For example, in many destinations, particularly in Western Europe, strolls are being organized, which include places where the significant writers and scholars lived and created, where the famous movies were filmed etc.. Center "Georges Pompidou" in Paris organizes literary strolls through Paris entitled "TirelessParade" aimed at exploring the important places in the city (Hadžić O., 2005).

Tourists are also interested in cruising the large rivers, which include a visit of cultural goods to destinations that are located on the banks of these rivers. In this sense, the growing importance have the world-famous rivers (Volga, Danube, Rhine, Mississippi, Neva and many others).

In Montenegro, a protected area of Boka Bay has a huge potential for the development of cultural tourism. It shows an example of the best used, extremely valuable historical heritage, through the introduction of modern cultural trends. With such a rich heritage, which is historically linked with the different nations, religions and cultures, with unique architectural and natural beauty, the Bay area can be an important cultural point of Europe and the Mediterranean.

There are numerous examples of cultural landscapes in the world that attract tourists every day, and the most beautiful of them are on the UNESCO World Heritage List:

Costiera Amalfitana (Italy); Landscape of the Pico Island Vineyard Culture (Portugal); Tongariro National Park (New Zealand); Royal Hill of Ambohimanga (Madagascar); Prehistoric Caves of Yagul and Mitla in the Central Valley of Oaxaca (Mexico); Le Morne Cultural Landscape (Mauritius); West Lake Cultural Landscape of Hangzhou (China); and many others.

### **Key factors of the development of cultural tourism in the world in the coming period**

End of the XX century has been marked by a progressive increase in cultural tourism in the world, with a tendency to be even faster in the XXI century (Jovičić D., 2009). UNWTO in the Tourism Development Strategy until 2020 forecasts that international arrivals will reach the figure of approximately 1.6 billion, and that Europe (with 717 million anticipated tourists) will still remain the most important tourist region of the world (although it is anticipated that in the future period a lower rate of growth than the usual will be noted).

In Europe prevails a holiday with the aim of getting to know the culture (34%), then circular (22%) and urban travels (21%). In the last decade, an increase in the growth of cultural tourism in Europe by 15-25% has been observed (European Cultural Tourism Network, 2006). This data is expected in relation to demographic changes.



ECTN (European Cultural Tourism Network) presents socio-cultural and demographic trends affecting the growth of cultural tourism in Europe.

The following trends are present:

- population ageing;
- increase in wealth of the population by strengthening the middle class;
- lack of time, increase in the impact of stress;
- more sophisticated consumers;
- growth of Internet use;
- liberalization of transport, internal market and common currency (the euro).

WTO highlights that an increase in tourism market will be significantly affected by tourists from the growing middle classes of China and India. They will not be attracted of the European beaches, since they already come from areas where there are such natural beauties. They will be interested to discover and enjoy in the European cultural heritage. The European tourism industry must adapt to these changes in demand for new tourists from the Asian market.

From the aspect of cultural tourism, an upward trend in urban tourism is significant (City brake), which records the highest rate of growth in the tourism market in Europe. Approximately 20% of tourists visiting the cities give the opinion that the main motive of their visit is the culture. It should be borne in mind that there is a much larger number of participants in cultural activities who visit the cities. These percentages are expected since the primary and secondary motivations of cultural tourists, taking into consideration also the ones that often unplanned and unconsciously engage in cultural trends, thus consuming the cultural products (Bakić O., 2009).

A modern tourist is characterized by very sophisticated demands, which are based on the need and desire to get to know the authentic and traditional specificities of the local communities in the receptive fields. If we take into account the fact that the local population is the most relevant in the interpretation, appropriate presentation of the cultural values of the local community, that is why it is very important that local people have a positive attitude and contact with tourists and to recognize the positive effects and benefits that may have been from development of cultural tourism in their environment. In order to achieve this, it is primarily necessary to raise the cultural and educational level of the local population to a higher level, because lack of education can lead to cultural conflicts (due to differences in the value systems and the difference between the host and guest), and which can become a barrier to social-cultural exchange and sustainability, but also impact on creating a bad image of a destination in the tourism market. Cultural tourism development cannot be achieved at a satisfactory level, unless local communities are aware of the importance of tourism and the tasks associated with its development.

### **Concluding observations**

Cultural tourism, which was originally developed as an alternative to mass tourism, that over time acquired specific characteristics of mass tourism, today is undergoing a significant change that is reflected, among other things, in the close interaction of supply and demand (guest and host), rapid growth and strengthening role in modern tourism market.

Taking into account the statistical information which disposes to the World Tourism Organization, rising trends in tourism will be continued on, with a high percentage of tourists who have considerable cultural capital. Expansion of cultural tourism in the modern tourist market have contributed to new forms of tourism in an innovative and creative way to combine movement with education and recreation (cultural routes, cultural

landscapes, industrial heritage), providing a unique and authentic experience of what modern tourists today trace.

From the interaction that occurs in meetings of tourists with locals, rise new ways of communication, reaching new insights and create new value. The new trend is evident in cultural tourism - a shift from tangible to intangible tangible cultural value as a lifestyle, atmosphere and image of a destination, which permanently remains in the memories of tourists. At the same time, it is of great importance to establish cultural level of motivation and desire to make contact with the local population of tourists who come, to adapt such a source of demand, at any time, by giving them quality service and motivating them to do something more. This interactive and proactive relationship between supply and demand, which allows tourists himself to actively participates in the creation of their own experiences during the trip, suggesting that cultural tourism has prospects in developing countries.

As important prerequisites of successful development of cultural tourism in the modern tourism market are considered to be knowledge, respect and belief in the value of area in which is lived, and in order to be properly presented to others, local population should have a cultural habit and desire to spread further, need to understand the benefits that can derive from cultural, but also other forms of tourism.

### References

- Бакић, О. (2009). *Маркетинг у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
- Buckley R., Ollenburg C. i Zhong L. (2008). Cultural landscape in mongolian tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Issue 1, pp. 47–61
- Ђукић Дојчиновић, В. (2005). *Културни туризам: менаџмент и развојне стратегије*. Београд: Слио.
- English Heritage. (2004). *People and Places: A Response to Government and the Value of Culture English Heritage*. Коришћено са [www.english-heritage.uk/upload/pdf/Peopleandplaces\\_booklet.pdf](http://www.english-heritage.uk/upload/pdf/Peopleandplaces_booklet.pdf)
- European Cultural Tourism Network. (2006). ECTN INTERRTGIIIC, Projekt Reeport. Коришћено са [www.cultural-tourism.net](http://www.cultural-tourism.net)
- Fero, T. (2011). *Iskoristivost napuštenih objekata – dopuna sadržaja turističke ponude*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
- Gnoth, J. и Zins H. A. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66, pp 738-744.
- Hall, С.М. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, Vol. 37, No. 4, pp 639-649.
- Hadžić, O. (2005). *Kulturni turizam*. Novi Sad: Departman za geografiju, turizma i hotelijerstvo, PMF.
- Хаџић, О. (2005). Карактеристике туристичког производа у културном туризму и маркетиншке импликације, *Часопис Туризам* бр. 9, стр. 15-20.
- INTERREG IVB North-West Europe Programme Newsletter. (2004). *Industrial heritage: the hidden face of Europea identity*. Коришћено са [www.nweurope.org/upload/documents/newsletter/1063.newsengjulyBD.pdf](http://www.nweurope.org/upload/documents/newsletter/1063.newsengjulyBD.pdf)
- Jovićić, D. (2008). *Uvod u turizmologiju i turističku geografiju*. Београд: Ton PLUS.
- Јовичић, Д. (2009). *Туристичка географија Србије*. Београд: Географски факултет.
- Jovićić, D. (2014). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2014.932759
- Kim, H., Chengb, Ch-K. i O’Leary, J. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions, *Tourism Management* 28, pp 1366–1371.
- Куленовић, Р. (2000-2001). Индустриско наслеђе Београда, Београд: *Годишњак града Београда*, XLVII–XLVIII.
- Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 403–421.
- McKercher, B., Wong, C. i Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, Vol. 59, Issue 5, 647-652.
- Murray, M. i Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of route based tourism: the Camino de Santiago, *Tourism Management*, Vol. 18, No. 8, pp. 513-524.
- The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage*. (2003). Коришћено са [www.mnactec.cat/ticcih/industrial\\_heritage.htm](http://www.mnactec.cat/ticcih/industrial_heritage.htm)
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 261-283.

- Richards, G. i Wilson, J. (2006): Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27, pp 1209–1223
- Richards, G. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.
- Станковић, С. (2008). *Туристичка географија*. Београд: Завод за уџбенике.
- Томка, Д. (2006). *Turizam i kultura*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Vićentijević, D. и Krasojević, B. (2004). Kulturni turizam u Srbiji, *Časopis Turizam* br. 8, 69–71.
- Vlada Republike Srbije Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja. (2007). *Master plan kulturnoistorijske rute Put rimskih careva*. Београд: Економски факултет. Доступно на: [http://issuu.com/tourismdevelopment/docs/carski\\_putevi](http://issuu.com/tourismdevelopment/docs/carski_putevi)
- Vujović, S. (2006). Antropogene vrednosti i elementi kulture u funkciji materijalne osnove turizma, *Časopis Turizam* br. 10, str. 81-84.
- World Tourism Organisation. (1995). *The state's role in protesting and promoting culture as a factor of tourism development and proper use and exploitation of the National cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization. (2010). *Tourism: 2020 Vision German National Tourist Board*. Berlin: UNESCO World Heritage in Germany, UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V.
- [http://unwto\\_annual\\_report\\_2013\\_web.pdf](http://unwto_annual_report_2013_web.pdf)
- <http://whc.unesco.org/en/list>
- [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/default_en.asp)

## ПЕРСПЕКТИВЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА НА САВРЕМЕНОМ ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

МАРИНА ИЛИНЧИЋ<sup>4\*</sup>, ДОБРИЦА ЈОВИЧИЋ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Универзитет у Београду, Географски факултет, Студентски трг 3/3, 11000 Београд

**Извод:** Последње деценије двадесетог века, које су Уједињене нације прогласиле за деценију културног туризма у свету, допринеле су подстицању људи на размишљање о питању како туризам може допринети валоризацији наслеђа и културе или како туризма исте може угрозити. Међутим, културна понуда данас, представља незаобилазан и битан део модерне туристичке понуде, без које се она више не може ни замислити, јер културни туризам постаје све значајнији сегмент на светском туристичком тржишту. Он је имао велико учешће у експанзији туристичке тражње и туристичке понуде и њиховом профилисању, доводећи до читавог низа специфичних облика туризма у свом окриљу, па се данас све више пажње поклања индустријском наслеђу, културним рутама, културним пејзажима и сл., као актуелним видовима културног туризма на савременом туристичком тржишту. Заправо, теоретичари туризма су данас суочени са бројним и новим типовима туристичких кретања који имају за последицу стварање различитих облика културног туризма о којима се није ни говорило у прошлом веку, а чињеница је да промена туристичке тражње доноси нове навике и нове потребе које се могу реализовати само кроз посебне видове туризма.

**Кључне речи:** културни туризам, културни туриста, савремено туристичко тржиште, индустријско наслеђе, културне руте, културни пејзажи

### Увод

Културни туризам обухвата такву понуду која укључује атрактивне уметничке садржаје, како оне везане за свакодневни живот локалне средине, обичаје и фестивале, тако и оне везане за презентације туристичких добара и специфичности одређеног локалитета. Културне атракције су постале кључна компонента у представљању атрактивности туристичке дестинације (Kim H. и др., 2007).

Заправо, културно-историјска понуда једне земље, од које и зависи развој културног туризма, може се сагледати са два аспекта: материјалног – понуда у смислу културног наслеђа (грађевине, музеји и историјски споменици...) и нематеријалног – понуда у смислу обичаја, језика, кулинарства, фолклора (Vićentijević D. и Krasojević B., 2004). Суштина такве понуде састоји се, пре свега, у интерпретацији културног (материјалног и нематеријалног) наслеђа. Интерактивна интерпретација и презентација, рецимо у музејима и археолошким налазиштима (попут Јеврејског музеја у Берлину, Гугенхајм музеј у Билбау, музеја у Лондону, на Кипру, итд.) пружа могућност туристима не само, сликовитије интерпретације, већ и могућност личног учешћа у њима, док нови видови културног туризма као што су културне руте, културни пејзажи и богатог индустријског наслеђа (у поређењу са осталим видовима туризма) у највишој мери спајају кретање са едукацијом, подстичу интелектуални и интракултурни дијалог.

Уз импозантне бројке (према UNWTO, од до сада остварених 1.087 милиона туриста у 2013-тој години), у којим културни туризам узима значајно учешће, видимо да културни туризам није само пасивно посматрање и упознавање наслеђа, већ и активно суделовање, размишљање и доживљај остварен у социо-културним процесима. Данас, према мишљењу D. Jovičića (2014), скоро свако туристичко путовање укључује неке културне садржаје и задовољавање културних потреба барем на основном нивоу, посматрањем одређених културних атракција и стицањем основних информација о њима.

То показује да, добра интерпретација и квалитетна туристичка понуда доводе до веће сатисфакције потрошача, а културни туризам јача своју позицију на савременом туристичком тржишту.

---

[\\*marinailincic@gmail.com](mailto:marinailincic@gmail.com)

## Појам културног туризма и његова улога на савременом туристичком тржишту

Светска туристичка организација је 1985. године дала две дефиниције културног туризма – ужу и ширу. У ужем смислу, културни туризам подразумева кретање људи са јаким културном мотивацијом – лепе уметности, путовања до фестивалских или других културних догађаја, посете знаменитостима или споменицима. У ширем смислу, културни туризам обухвата сва кретања људи проузрокована тежњом да се задовоље потребе за разноврсношћу, усмереним ка повећању културног нивоа појединца и стварању нових знања (WTO, 1995).

Са аспекта туризмологије, у питању је кретање туриста мотивисаних културном понудом, док је са културолошког аспекта културни туризам промоција културног наслеђа, односно културних потенцијала савременог стваралаштва (Ђукић–Дојчиновић В., 2005).

У раду Richards G. (1996) дата је следећа дефиниција: „Културни туризам означава кретање људи које је проузроковано културним атракцијама изван њиховог уобичајеног места становања, са намером сакупљања нових информација и искустава, како би задовољили своје културне потребе“. За најједноставнију и најприхваћенију дефиницију сматра се она, у којој се културни туризам дефинише као „учешће туристе у било којој врсти културне активности или доживљаја“ (Хаџић О., 2005).

У свакој од поменутих дефиниција можемо уочити да, како је тржиште културног туризма расло његово тежиште је померано од, првобитног (пасивног) посматрања споменика (Табела 1), ка интеграцији са рекреативном потребом при туристичком кретању<sup>5</sup>, да би најзад, нови културни туризам довео до интеграције производње и потрошње стварајући чврсту везу између произвођача и потрошача, омогућивши туристи креативан и проактиван приступ у задовољавању културних потреба.

### Табела 1. Еволуција културног туризма

Почетак 1990-тих, указује на значајан период трансформације културног туризма који је, за разлику од оригиналне оријентације ка елитној клијентели (док је представљао алтернативу масовном туризму, до поменутог периода), нашао нову прилику за развој у оријентацији ка тржишту масовног туризма, а након тога и старању нових тржишних ниша (Јовић Д., 2014). У том периоду, велики број студија идентификовао је културни туризам као вид туризма који је у порасту у Европи, а и шире. Светска туристичка организација (WTO) је располагала са подацима о великом расту, бржем од свих других облика туризма. Почетком XXI века, студије показују да су те претпоставке биле основане и да је број туристичких посета културним објектима и манифестацијама без сумње порастао, што потврђује експанзију културног туризма на савременом туристичком тржишту.

Судећи по прогнозама UNWTO, међународна туристичка путовања ће порастати са, до сада остварених 1.087 милиона долазака годишње (у 2013. години), на 1,8 милијарди до 2030. године. Приход од иностраног туризма достигао је 1.075 милијарди долара широм света у 2012. години, у односу на 1.042 милијарде долара у 2011-ој. Према пројекцији UNWTO до 2030. године, очекује се, да се број међународних туристичких долазака у свету повећа у просеку за 3,3% годишње, и то у периоду од 2010. до 2030. године. Овакав узлазни тренд учиниће туризам водећом светском привредном делатношћу (<http://unwto-annual-report-2013-web.pdf>).

Пресудну улогу и утицај, у томе, има пораст нивоа образовања као и пораст животног стандарда становништва (земље Северне, а касније и Јужне Европе), као и

<sup>5</sup> Свест о потреби рекреације подразумева одређени ниво културе, али и одређени културни садржаји производе рекреативне ефекте (нпр. спорско-забавне приредбе или разгледање и упознавање културних споменика које укључује пешачке туре, нарочито ако су споменици лоцирани на просторима атрактивних пејзажа) (Јовић Д., 2008).

пораст тражње у земљама Источне Европе (чији грађани имају интерес преваходно за културне градове Западне Европе). За новоотворено тржиште тражње из Источне Европе и Азије јаче је изражена атрактивност традиционалне културе, док је за поновне посетиоце и опште културне посетиоце потреба за аутентичном културом мање изражена. За њих је комбинација учења и забаве високе и поп културе, традиције и иновације најпривлачнији фактор. У оквиру ширења туристичке понуде културни туризам је био важан и у експанзији културних могућности и расту туристичког утицаја, као и у развоју паневропског туризма и културне политике. Осим тога показао се као решење за различите просторе Европе, од пропадања традиционалних индустријских градова Енглеске до загушених обала Шпаније. У традиционалним градовима Енглеске извор су најчешће баштина и туризам базиран на промоцији индустријског наслеђа, док у монокултурним туристичким дестинацијама културни туризам покушава да буде решење за пренатрпаност, сезоналност и опадање броја туриста са дужим боравком. Истиче се значајна улога туриста из Северне Америке и Далеког Истока на савременом туристичком тржишту, јер су ти туристи много јаче мотивисани културном баштином и манифестацијама, него европски туристи, задржавају се дуже и генеришу много више добити (Vujić S., 2006; Richards G., 2009). У последњих петнаестак година, туризам се помера ка самом врху водећих делатности у свету, између осталог, усмеравајући вредности културног наслеђа у економске токове, што истовремено повлачи питање заштите и очувања културно-историјских добара одређених институција и инвеститора. Као одговор на поменути ризик донете су дугорочне стратегије за очување културне баштине на државним нивоима, дајући туристима средство за боље разумевање истих, док су локалном стновништву обезбедиле учешће у том процесу и омогућиле профит кроз развој туризма (Vujić S., 2006).

Разлика између културног туризма и свакодневног живота се смањује и културни туризам почиње да укључује активности које представљају „упијање атмосфере дестинације“. На тај начин културни туризам обухвата не само пасивну културу одмора, већ и активну конзумацију високе културе кроз концерте класичне музике и циљане посете музејима, али и елементе популарне културе и забаве, која такође постаје део сфере културног туризма (Hadžić O., 2005).

Дакле, значајан допринос развоју културног туризма дао је образовни систем, који је „високу“ културу учинио доступном широкој популацији, што је у последњих 25 година резултирало изузетним порастом интересовања туриста, у многим земљама, за посете музејима, и иновативном начину њиховог комбиновања са осталим културним добрима.

Данас, при туристичким кретањима мотивисаним културом, све већи значај придаје се специфичним музејима (Richards G. и Wilson J., 2006). Посете чувеном музеју савремене уметности - *Гугенхајм у Билбау*, (у шпанском граду Билбау, средишту области Баскије), показују како се индустријско наслеђе може презентовати туристима на један иновативан и занимљив начин. Наиме, музеј је изграђен 1997. године у индустријском делу града, у сред дока за бродове и челичане. Сталну поставку чини уметничка збирка значајних уметника 20. века, коју у далеко већој мери чине инсталације и разне електронске форме, док су традиционалне форме уметничког изражавања (слике и скулптуре) заступљене у много мањем броју. Године 2008. забележен је највећи број посетилаца (951.369) (Hadžić O., 2005). Овај музеј је прави пример и показатељ оживљавања и презентовања индустријског наслеђа ове области и новог концепта пласмана културних вредности на савременом туристичком тржишту.

У глобалним туристичким размерама култура и богато културно наслеђе одређених простора постали су значајан чинилац који утиче на виталност конкурентности укупног туристичког производа неке земље. Данас, у културно најразвијенијим срединама посете музејима, споменицима културе, изложбама, концертима, манифестацијама, и даље су веома масовне, а врло често се сматрају и основним мотивом организованих туристичких путовања (Tomka D., 2006; Hadžić O., 2005). Културна дешавања у Италији и

јужној Француској, посебно су препознатљива на туристичком тржишту и мотив су многих туристичких кретања.

Дакле, у свету је данас евидентан тренд пораста интереса за културним туристичким производима, а WTO предвиђа да ће тржиште културног туризма бити једно од пет водећих сегмената туристичког тржишта у будућности (поред авантуристичких путовања, еко туризма, крстарења и тематског туризма). Путничко удружење пацифичке области (PATA) идентификује пораст религиозног туризма као важног вида туризма у будућности. Расте улога конгресно-пословног туризма и других видова пословних путовања, па је све већи захтев за културним и образовним активностима (Бакић О., 2009).

За већину туриста, мотивисаних културом, и даље су најзанимљивије туристичке вредности са UNESCO-ве листе. Светска културна баштина обухвата споменике, грађевинске целине, локалитете историјске, научне, етичке и археолошке вредности. До 1997. године у листу светске културне баштине уписано је 506 добара (и то 380 културних, 107 природних и 19 мешовитих), док данас (у 2014-тој години), UNESCO-ва листа броји укупно 981 споменик – од чега: 759 културних, 193 природна и 29 комбинованих у 160 држава (<http://whc.unesco.org/en/list>).

### **Типологија и основне социо-демографске карактеристике „културних туриста“**

Да би културни туризам очувао, али и побољшао своје место на савременом туристичком тржишту, неопходно је да своју туристичку понуду на што бољи могући начин усмери ка туристичкој тражњи, да је континуирано мења, прилагођава и усавршава. Самим тим, битно је препознати (дефинисати) „правог“ културног туристу, указати на неке кључне карактеристике и приказати типологију таквих туриста. Сходно опште познатим карактеристикама културних туриста (висок ниво образовања, висока примања, чешћа путовања, укључујући и пословна путовања, чињеницу да троше више по путовању од просечног туристе), културни туризам остварује значајне економске предности по сезоналности, привлачећи туристе веће потрошачке моћи, мање је подложен утицају сезоналности, а идентификован је и као значајан извор запошљавања у будућности. То је допринело да се бројне студије и њихови аутори баве класификацијом културних туриста, у циљу помагања туристичкој понуди одређених рецептивних дестинација, да кроз своју понуду препознају и привуку одређени тржишни сегмент тражње, а у своју корист, обезбеде конкурентску предност на туристичком тржишту.

Lambert T. (2011), „културног туристу“ дефинише као „било ког појединца који посети културне институције или места, као што су музеји, археолошко и културно наслеђе, опере, позоришта, фестивали и архитектура, све док је далеко од куће“. Полазећи од чињенице да постоје извесни недостаци у поређењу стандарда између варијабла као што су мотивација, понашање и спремност туриста да учествују у културним активностима, бројни аутори (McKercher В. и др., 2002; Kim Н. и др., 2007; Lambert T., 2011; Gnoth J. и Zins Н.А., 2013) се слажу да постоје извесне разлике међу туристима, које могу утицати на „умерен“ и „циљни“ интерес усмерен ка култури у укупном туристичком искуству. Они предлажу издвајање пет различитих типова културних туриста, и на основу њихове типологије одређују (мере) њихово укупно ангажовање/учешће у културним активностима, при туристичкој посети одређеним дестинацијам. Дакле, издвајају:

1. *Сервисходног-високомотивисаног културног туристу* кога карактерише висок квалитет/дубоко искуство;
2. *Разгледача културних вредности* – њихов интерес је у посети само главним туристичким атракцијама (висок квалитет/плитко искуство);
3. *Повременог културног туристу* – култура је елемент од малог значаја за њих (скроман квалитет/плитко искуство);
4. *Случајног културног туристу* – култура није елемент интереса, контакт и искуство су стога површни (низак квалитет/плитко искуство);

5. *Случајног/неочекиваног културног туристу* – култура није главни интерес, али уколико дође до контакта, постиже се велико искуство (низак квалитет/дубоко искуство).

Аутори указују да нису сви културни туристи једнако мотивисани или заинтересовани за културу и да ће више мотивисани туристи бити више ангажовани, на дубљем нивоу, са културним атракцијама, и као резултат ће имати значајније туристичко искуство. Из наведеног је јасно да туристичка понуда у културном туризму мора предвидети и правилно анализирати сваки од наведених типова туристе и истима прилагодити своју понуду.

Kim H. и др. (2007) сматрају да бити активан потрошач културних производа захтева одређени ниво знања и познавања (културни капитал) који је несразмерно доступан различитим друштвеним класама, при чему се остварује симболично значење везано за потрошњу културних производа. Према овом схватању, више је вероватно да ће туристи из високе класе конзумирати културу префињеног укуса (нпр. уметничке галерије, опера, концерти класичне музике), док ће појединци ниже класе пре конзумирати „простију културу“ (нпр. филмове, рок концерте, фолк фестивале итд.) као резултат несразмерног културног капитала. Дакле, нечији социо-економски статус, који се често одређује као показатељ културног капитала, може играти централну улогу у одређивању учешћа таквог туристе у културном туризму и конзумирању културних туристичких производа. Осим социо-економских, неке демографске карактеристике као што су пол и старост, могу бити повезане са обрасцем културне потрошње.

Бавећи се емпиријским истраживањем у својим радовима, поменути аутори, долазе до генерализујућих закључака да су жене познате као више активни потрошачи културних вредности у односу на мушкарце; као и да су туристи зреле старости активнији у културним туристичким кретањима и конзумирању културних вредности, као што су нпр. уметнички фестивали. Како су туристичка кретања условљена рекреативном и културном потребом, виши културни ниво становништва значи интезивнија и учесталија туристичка кретања (Станковић С., 2008).

#### **Актуелни облици културног туризма на савременом туристичком тржишту**

Културне вредности и елементи укључени у туристичку понуду, имају вишеструки значај, како за туристичку понуду, тако и за потражњу: туристичку понуду чине богатијом и доприносе већим комерцијалним ефектима, док за туристичку тражњу значе задовољавање њихових специфичних потреба (за новим сазнањима, уживањем у визуелним ефектима, више сазнања о животу појединих бивших цивилизација, активно учешће и сл.). Са тим у вези и јесу интересовања модерног туристе који на савременом туристичком тржишту очекује нешто иновативно и креативно, а шта културни туризам може да понуди својим популарним и актуелним облицима у виду: богатог индустријског наслеђа, учешћа у културним рутама, културним пејзажима, културним пројектима као што су, на пример „Европски градови културе“.

Приликом планирања развоја туристичке понуде одређене дестинације, потребно је узети у обзир све расположиве ресурсе са циљем одрживости туризма тог простора. Велики нагласак се, при томе, ставља на потребне грађевинске објекте као значајан део туристичке понуде. Једна од солуција, али уједно и скупља, јесте пројектовање и изградња нових објеката за смештај и угоститељство, рекреацију, забаву и културне садржаје. Међутим, неретко се у близини новоизграђених, уздижу и зидине оронулих и напуштених грађевина које су се, исто тако, могле искористити у туристичке сврхе (Куленовић Р., 2000-2001).

**Индустријско наслеђе** је дефинисано као остаци индустријске културе од историјске, технолошке, друштвене, научне и архитектонске вредности, који обухватају индустријске објекте, машине, руднике, инфраструктуру, стамбене објекте грађене за раднике и слично. Оно је меморијал о животу радника, често симбол прогреса и поноса за



локалну заједницу, део локалне историје и идентитета, а данас многи објекти представљају важне репере у граду (Industrial heritage: the hidden face of European identity, 2004).

Историја, архитектура, а у новије време и напуштени индустријски објекти, привлаче све више туриста, па су некадашње индустријске зоне све посећеније<sup>6</sup> (The NizhnyTagil Charter for the Industrial Heritage, 2003; English Heritage, 2004). Развој туризма базираног на индустрији подразумева отварање музеја индустрије (као на пример, већ поменути Гугенхајм музеј у Билбау), и придруживање постојећим културним рутама и програмима који повезују индустријске споменике Европе, као што су Дани европске баштине, European Cultural Routes i ERIH (European Route of Industrial Heritage). Туризам базиран на наслеђу би креирао запослење, донео приходе и туристе, али и оживео некадашње градске четврти и центре.

Перспектива у односу према планирању у вези са индустријским наслеђем показује да адаптација и примена индустријских објеката може довести до унапређења простора, што даље има синергички ефекат на изградњу имиџа, економског раста и промоцију простора. Промовисање посебности простора, који се налази управо у културном наслеђу, је посебно значајно за оне просторе који су доживели опадање индустрије.

Низ примера у свету указује на индустријско наслеђе као катализатор урбане обнове и могућности остваривања додатних прихода кроз туризам:

*Кастлфилд* је некадашња индустријска четврт у центру Манчестера, која данас представља пример успешне реактивације индустријског наслеђа.

*Емшер парк у Немачкој* је значајан због интегративног приступа обнови и великој посвећености питању екологије, и показује како чак и загађене индустријске области могу бити претворене у зелене, чисте и одрживе просторе, и то уз очување материјалних остатака некадашње индустрије.

Позитивне ставове и примере коришћења запуштених индустријских објеката у туристичке сврхе, налазимо и у Хрватској, где се као „један од најбољих начина смањивања притиска на кључне туристичке атракције, сматра ревитализација старих тврдака уздуж јадранске обале, напуштених војних објеката и складишта, дерутних двораца континенталне Хрватске, те неуредних индустријских објеката“ (Fero T., 2011, p.5). „Култура се данас сматра за магичну замену за све нестале фабрике и магацине, као инструмент који ће креирати нову слику урбане средине, чинећи град привлачнијим за капитал и професионалце“ (Hall С.М., 2000, p. 640).

Индустријско наслеђе може да представља значајан потенцијал у развоју културног туризма, као културни ресурс чије би укључивање у туристичку понуду допринело њеној атрактивности и обогаћивању садржаја који не спадају у категорију типичних туристичких активности. У прилог истој тези, говори и чињеница да је на савременом туристичком тржишту све већи број великих компанија које организују различите активности за своје пословне партнере и запослене, догађаје који траже необичајено окружење, атипично и аутентично, а које ће побољшати имиџ компаније или мотивисати запослене на квалитетније резултате рада. У том смислу, бројне земље света, укључујући и Србију треба да виде своју шансу.

На територији Европске Уније, од стране Савета Европе, 1987. године основан је програм *Путеви културе* чији су основни циљеви: подизање свести о европском културном идентитету, промоција међукултурних и међурелигијских вредности у сврху бољег разумевања европске историје као и чување и унапређење културног и природног наслеђа ради побољшања квалитета живљења, социо-економског и културног развоја. До

---

<sup>3</sup> Индустријализација XIX века у Европи је значила модернизацију и улазак у савремено доба. У датом контексту, индустријско наслеђе представља битан елемент савременог европског идентитета. Индустријско наслеђе има друштвену вредност као меморија о животу обичних људи, многе фабрике су биле свакодневно окружење за генерације радника и представљале пример индустријског прогреса и поноса за локално становништво.

2012. године, потписана су 173 споразума о културним рутама и реализовано 998 догађаја ([http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/default_en.asp)).

Постојеће руте обухватају следеће коридоре: Дунавски пут, Дијагонални пут, Источни трансбалкански пут, Културни коридор Софија–Охрид, *Via Adriatica*, *Via Anatolia*, *Via Egnatia*, *Via Pontica* и Западни транс-балкански пут, док међу најпопуларније културне руте на простору Европе свакако спадају *Santiago de Compostela*, рута Долине краљева, Стаза Хадријановог зида, Пут лимеса, *Via Claudia Augusta*, Земља Катара, Дракула тура, *Via Romana*, путевима Моцарта...

Једна од првих културних рута Европе, *Santiago de Compostela* (позната и као *Camino francés*) успостављена је 1987. године, а већ 1993. године уписана у UNESCO-ву листу светске баштине. Рута пролази кроз Шпанију, Француску и Португалију. Значај руте произилази из раста културе, популарности ходочашћа, спиритуализма и религије у Европи, а да би туриста добио одређени сертификат потребно је да препешачи најмање 15 km или да пређе 200 km бициклом (Murray M. и Graham B., 1997).

Међу најпосећенијим у Европи су следеће тематске руте: барокне руте, келтске руте, викиншке руте, феничанске, римске руте, циганска рута (*Gypsy*), рута хуманизма, рута војне одбрамбене архитектуре и све значајније, културне руте везане за индустријско наслеђе. Најпознатија културна рута у Европи, везана за индустријско наслеђе, је *Рурска рута индустријског наслеђа*, која обухвата: посете музејима (шест), панорамама (девет) и споменицима индустријског наслеђа (Hadžić O., 2005). Од ваневропских културних рута познате су: пут свиле, пут соли и пут робова.

Осим што утичу на унапређење културног и природног наслеђа и што доприносе међукултурној размени између различитих земаља, значај културних рута огледа се и у томе, што оне стварају препознатљив бренд земаља, карактеристичне су по развијеној туристичкој инфраструктури и обухватају већи број туристичких мотива. Њихова туристичка вредност је у богатству садржаја и мотива, којима могу привући туристе различитих профила (туристе мотивисане културом, природно оријентисане, ентузијасте) и што омогућавају да се кроз краће кружно путовање види, доживи и задовољи већи број туристичких потреба.

**Културни пејзажи** као и културне руте добијају све већи значај у културном туризму, јер пружају могућност туристима да упознају развој природе и цивилизације на један комплексан и едукативан начин. Комбинованим радовима природе и човечанства, они изражавају дугу и интимну везу између људи и њиховог природног окружења. Културни пејзажи су стављени на Листу светске баштине 1996. године, а ради адекватне заштите утврђена је „тампон зона“ око њих. Постоји велики избор културних пејзажа који су представници различитих региона у свету. Посебно су туристима интересантне Монголске степе и њихови номади, коњи и говеда који формирају културни пејзаж као „лого атракцију“ и препознатљиву туристичку вредност региона (Buckley R., Ollenburg C., Zhong L., 2008).

У многим дестинацијама, нарочито у Западној Европи, организују се шетње, које укључују места где су боравили и стварали значајни писци и научници, где су се снимали познати филмови итд. Центар „Georges Pompidou“ у Паризу организује књижевне шетње Паризом, под насловом „Неуморини шетачи“, чији је циљ упознавање значајних места у граду (Hadžić O., 2005).

Туристи су такође заинтересовани и за крстарења великим рекама, која укључују и обилазак културних добара на дестинацијама које се налазе на обалама ових река. У том смислу све већи значај имају светски познате реке (Волга, Дунав, Рајна, Мисисипи, Нева и многе друге). На територији Црне Горе, заштићени простор Бококоторског залива има огроман потенцијал за развој културног туризма, јер показује пример добро искоришћеног, изузетно вредног историјског наслеђа. Са тако богатим наслеђем које је кроз историју повезивало различите народе, религије и културе, са јединственим архитектонским и природним лепотама, простор Боке може бити важна културна тачка Медитерана и Европе.

Бројни су примери културних пејзажа у свету који привлаче туристе, а најлепши међу њима налазе се на UNESCO-вој листи светске баштине: *Costiera Amalfitana* (Италија); *Landscape of the Pico Island Vineyard Culture* (Португал); *Tongariro National Park* (Нови Зеланд); *Royal Hill of Ambohimanga* (Мадагаскар); *Prehistoric Caves of Yagul and Mitla in the Central Valley of Oaxaca* (Мексико); *Le Morne Cultural Landscape* (Маурицијус); *West Lake Cultural Landscape of Hangzhou* у Кини и бројни други.

### Кључни чиниоци развоја културног туризма у свету у наредном периоду

Крај 20. века обележио је раст културног туризма у свету, са тенденцијом да буде још убрзанији у 21. веку (Јовичић Д., 2009). UNWTO у Стратегији развоја туризма до 2020. године предвиђа да ће интернационални доласци достићи цифру од приближно 1,6 милијарди, а да ће Европа (са 717 милиона предвиђених туриста) и даље остати најзначајнији туристички регион света (иако се предвиђа да ће у наредном периоду бити бележена нижа стопа раста од уобичајене).

У Европи преовлађује одмор с' циљем упознавања културе (34%), затим кружна (22%) и градска (21%) путовања. У последњој декади уочено је повећање раста културног туризма у Европи за 15–25% (European Cultural Tourism Network, 2006). Овај податак је очекиван у односу на демографске промене.

ECTN (European Cultural Tourism Network) износи социо-културне и демографске трендове који утичу на раст културног туризма у Европи. Присутни су трендови:

- старење популације;
- пораст богатства популације јачањем средње класе;
- мањак времена, пораст утицаја стреса;
- све софистициранији потрошачи;
- пораст употребе интернета;
- либерализација транспорта, унутрашње тржиште и заједничка валута (евро).

WTO истиче да ће на пораст туристичког тржишта значајно утицати туристи из растуће средње класе Кине и Индије. Њих неће привлачити европске плаже будући да већ долазе са простора на којима има таквих природних лепота. Биће заинтересовани да откривају и уживају у европском културном наслеђу. Европска туристичка индустрија мора се прилагодити овим променама тражње нових туриста са азијског тржишта.

Са аспекта културног туризма значајан је тренд пораста градског туризма (City brake) који бележи највећу стопу раста на туристичком тржишту Европе. Око 20% туриста који посећују градове оцењује да је главни мотив њихове посете култура. Треба имати у виду и да је много већи број учесника културних активности који посећују градове. Ови проценти су и очекивани с' обзиром на примарну и секундарну мотивацију културних туриста, узимајући и оне који се често непланирано и несвесно укључују у културне токове конзумирајући на тај начин културне производе (Бакић, О., 2009).

Савременог туристу карактеришу врло софистицирани захтеви, који се темеље на потреби и жељи за упознавање аутентичних и традиционалних специфичности локалних заједница у рецептивним областима. Ако се узме у обзир чињеница да је локално становништво најрелевантније у интерпретацији и одговарајућој презентацији културних вредности своје локалне заједнице, управо због тога, битно је да локално становништво држи позитиван став и остварује контакт са туристима и да препозна позитивне ефекте и користи које може имати од развоја културног туризма у његовој средини. Да би се то остварило, неопходно је подићи културни и образовни ниво локалног становништва на виши степен, јер недовољна едукација може довести до културних конфликта (због разлика у вредносним системима и разлика у односу „домаћин–гост“), а који могу постати баријера социјално-културној размени и одрживости, али и утицати на стварање лошег имиџа одређене дестинације на туристичком тржишту. Развој културног туризма се не може остваривати на задовољавајућем нивоу, уколико локалне заједнице и туристички радници нису свесни значаја туризма и задатака у вези са његовим развојем.

## Закључна разматрања

Културни туризам који се првобитно развијао као алтернатива масовном туризму, да би током времена стекао одређене карактеристике масовног туризма, данас доживљава нове и значајне промене које се огледају, између осталог, у блиској интеракцији понуде и тражње (госта и домаћина), брзим растом и јачањем улоге на савременом туристичком тржишту.

Узимајући у обзир статистичке податке, којима располаже Светска туристичка организација, узлазни трендови у туризму наставиће се и даље, уз високо процентуално учешће туриста који располажу значајним културним капиталом. Експанзији културног туризма на савременом туристичком тржишту допринели су нови видови туризма који на иновативан и креативан начин спајају кретање са едукацијом и рекреацијом (културне руте, културни пејзажи, индустријско наслеђе), пружајући јединствен и аутентичан доживљај за којим модерни туриста данас трага.

Из интеракције која настаје у сусретима туриста са локалним становништвом настају и нови начини комуникације, досежу се нова сазнања и стварају нове вредности. Евидентан је нови тренд у културном туризму – помак од опипљивих материјалних ка нематеријалним културним вредностима у виду стила живота, атмосфере и слика одређене дестинације, које трајно остају у сећању туристе. При том, од великог је значаја, установити ниво културне мотивисаности и жеље за остваривањем контакта са локалним становништвом туриста који долазе, прилагођавањем таквом извору тражње, у сваком тренутку пружајући му квалитетну услугу и мотивишући га на нешто више. Такав, интерактиван и проактиван однос између понуде и тражње, који туристи омогућава да сâм активно учествује у креирању властитог искуства током путовања, указује на то да културни туризам има перспективу у развоју.

Као важније претпоставке успешног развоја културног туризма на савременом туристичком тржишту сматрају се познавање, поштовање и веровање у вредности простора у којем се живи, а да би на прави начин биле презентоване другима, локално становништво треба да има одређени ниво образовања, културне навике и жељу да их преноси даље, треба да схвати користи које може имати од културног али и других, њему комплементарних видова туризма.

Литературу видети на страни 40