

Анастасија МИРАНОВИЋ*

КУЛТУРНО НАСЉЕЂЕ У ТУРИЗМУ ЦРНЕ ГОРЕ С ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА ДУКЉУ

ABSTRACT: Theorists of tourism often point out that tourism experience is the most distinctive cultural need of modern man. Therefore, tourism can be understood as a way of life through which it is easiest to perform homogenization of culture. Cultural heritage provides the authenticity of a tourist destination. That is something what makes difference among various tourist destinations. Cultural heritage is a very specific part of the overall tourism offer which can bring competitive advantage.

KEY WORDS: cultural heritage, cultural tourism, marketing, sustainable development, cultural product, protection, maintenance

Ако прихватимо констатацију да је упражњавање туризма најизразитија културна потреба савременог човјека, досљедно томе, туризам се може схватити и као начин живота преко кога се најлакше врши хомогенизација културе. Ту функцију туризам остварује преко врхунских дјела националне културе, па се, сходно томе, земља која приликом развоја туризма не води рачуна о томе да ли туристи долазе у додир са њеним културним наслеђем и културно-умјетничким вриједностима не би могла сматрати туристичком земљом, без обзира на све друге природне и остале погодности. У условима савременог пословања постаје јасно да постојање културних ресурса није индикатор развијености културног туризма, јер треба осмислити пут од ресурса до културно туристичког производа. Другим ријечима, није довољно само имати богато културно наслеђе, већ је потребно њиме адекватно маркетиншки управљати.

Глобализација, стандардизација услуга и примјена савремених информационаих технологија кључна су обиљежја туристичког тр-

* Управа за заштиту културних добара.

жишта XXI вијека. Са друге стране, туристи постају све захтјевнији и софистициранији, а императив квалитета и сатисфакција потрошача стављају се у центар интересовања савременог пословања. У таквим условима, да би дестинација могла опстати на тржишту, неопходно је да се константно прилагођава актуелним економским, социо-културним, политичким и еколошким промјенама, односно, да прати трендове и збивања у екстерном окружењу. Један од најактуелнијих трендова на туристичком тржишту је експанзија културног туризма. Велики број студија посљедњих деценија идентификовао је културни туризам као највеће тржиште у порасту, у Европи и шире. Број посјета културним локацијама је осјетно порастао, што је праћено и повећаном туристичком потрошњом.

У таквим условима, једна од тема која посебно добија на значају је примјена маркетинга у културном туризму. Неопходно је идентификовати туристичку тражњу и обликовати понуду сходно жељама и потребама дефинисаних циљних сегмената, као и идентификовати културно-умјетничке потенцијале и обезбиједити стратегијско управљање културно-умјетничким програмима и пројектима. Једино на тај начин можемо говорити о синергији културних ресурса и туристичких производа, која може довести до креирања атрактивног, аутентичног, јединственог, квалитетног културног производа који ће бити усклађен са захтјевима савременог тржишта.

Појмовно одређење културног туризма се чини знатно захтјевнијим у односу на друге облике туристичких кретања, првенствено због комплексног тумачења појма културе. Може се рећи да не постоји конзистентна дефиниција културног туризма, јер се са становишта различитих дисциплина конципирају различите дефиниције, а и сами терминолошки приступи поменутом појму су различити. Тако се појам културног туризма може посматрати са више различитих становишта - економског, туризмолошког, едукативног, културолошког, социолошког, психолошког и сл. Грег Ричардс, један од најзначајнијих теоретичара културног туризма у Европи, културни туризам дефинише као „кретање људи које је проузроковано културним атракцијама изван њиховог уобичајеног мјеста становања, са намјером прикупљања нових информација и искустава како би задовољили своје културне потребе“.¹ Исти аутор истиче да културни туризам обухвата „сва кретања људи изван њиховог мјеста становања проузрокована специфичним културним атракцијама као што су културна баштина, умјетничке и културне манифестације, умјетност и драма“.² Ивет Реисингер културни туризам де-

¹ Према D. A. Jelinčić, *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb 2008, 45.

² G. Richards, *Cultural Tourism in Europe*, ATLAS (Association for Tourism and Leisure Ed-

финише као „врсту специфичног интереса који се темељи на потрази за учешћем у новим и значајним културним искуствима, било емотивним, интелектуалним или психолошким.“³ Једну од ранијих дефиниција дају Мекинтош и Гелднер истичући мотив сазнања и истичу да су то „аспекти путовања гдје путници уче о историји и баштини других или о њиховом савременом начину живота и размишљања“.⁴ Новије схватање дају Мек Керчер и Ду Крос наводећи да је културни туризам постао „кровни термин за широк распон активности које укључују историјски, етнички, умјетнички, музејски и остале врсте туризма“.⁵

Појам културног туризма је не само комплексан, него је и доживио бројне трансформације током времена. Те трансформације су биле условљене како промјенама у самој култури, њеном схватању и афирмацији, тако и промјенама у доживљају и поимању појма туризма и туристичких кретања. Наиме, како је тржиште културног туризма расло, његов фокус се пребацивао са појединачних културних добара и локалитета на све шири феномен друштвеног живота, фокусирајући се на тзв. „високу“ и „популарну“ културу. Интеграција високе и популарне културе доводи до тога да култура постаје есенцијални елемент на свим нивоима у Европи, од Европске уније до локалног нивоа. То је дало нови карактер развојном путу културног туризма, па култура почиње да се промовише више из економских него из културних разлога.

Дакле, култура данас представља основни елемент на којем се темељи менаџмент туристичке дестинације. Управо су културни ресурси ти који туристичку дестинацију чине другачијом од осталих, култура је та која је чини посебном, јединственом и на свој начин изузетном. Треба бити свјестан чињенице да сунце, море, пјесак и планине постоје у многим државама свијета, али да је особеност туристичке понуде сваке регије, земље или локалне заједнице њен препознатљиви културни идентитет.

Оно по чему се једна земља разликује од друге или један град од осталих је управо култура народа и етничких група, језици, историја, културна добра, умјетност, вјеровања, обичаји, актуелне културно-умјетничке праксе и све оне специфичне културне вриједности које не постоје нигдје друго у таквом односу и са таквим особеностима.

То „специфично локално“ је оно што привлачи / одбија, у коначном, и одређује на избор тренутних или трајних путовања кроз прошлост и вријеме.

ucation), Wallingford 2005, 23.

³ Према D. A. Jelinčić, *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb 2008, 45.

⁴ G. Richards, *Cultural Tourism in Europe*, ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), Wallingford 2005, 23.

⁵ Према D. A. Jelinčić, *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb 2008, 51.

Култура у туризму представља вриједност којом се он „храни“, од које зависи и без које не може да се развија, без обзира да ли је пратећи или носећи садржај туристичке привреде. Познавање и уважавање културног наслеђа, историје, колективног сјећања, најкраће - културног идентитета, важан је чинилац и чврста основа сваке развојне стратегије, а нарочито специфичне туристичке понуде засноване на особеностима културних потенцијала.

Културну баштину чини скуп ресурса наслијеђених из прошлости које људи идентификују, независно од власништва над њима, као одраз и израз непрекидно еволуирајућих вриједности, увјерења, знања и традиција. Она обухвата све видове животне средине настале интеракцијом човјека и простора током времена. Културну баштину чине нематеријално и материјално културно наслеђе које се састоји од покретног и непокретног наслеђа, као и природна баштина која се налази у њиховом непосредном окружењу.

Постоје различити критеријуми за класификацију културног туризма. Најчешћи критеријум који се користи за класификацију културног туризма за основу има истоврсност социо-културних потреба туриста и културних атракција. Међутим, различита су тумачења овог појма. Већина аутора, пак, **културни туризам** на основну опште сличности социо- културних потреба туриста и туристичких атракција дијели на:

- туризам културних догађаја/догађања и
- туризам повезан са посјетом културно-историјским добрима и институцијама културе.

Само постојање културних ресурса није индикатор развијености културног туризма, јер треба осмислити пут од ресурса до културно туристичког производа. Другим ријечима, није довољно само имати богато културно наслеђе, већ је потребно њиме адекватно маркетиншки управљати. Све већа конкурентност на туристичком тржишту условила је да се од менаџмента културних атракција очекује да дефинише потребе са становишта самих туриста, да одговори на њихове захтјеве, да разумије њихова очекивања и да их испуни.

Тражња за културним туризмом није увијек хомогена и можемо говорити о различитим типовима тзв. културних туриста, односно о различитим тржишним „нишама“, које на путовање подстичу различити мотиви, а самим тим имају и различите жеље, склоности, навике и интересовања. Сходно томе, неопходно је осмислити различите стратегије тржишног наступа и планирати посебне миксеве производа за појединачне сегменте.

Међутим, осмишљавање било какве стратегије која се односи на промовисање не само културног, већ и било ког другог облика туризма, мора бити утемељено на студиозној анализи тржишта. Наиме, веома често, информација има пресудан значај у позиционирању туристичке дестинације на тржишту. Основна три разлога су: настанак глобалног маркетинга, нови нагласак на жељама купаца и тренд према нецјеновној конкуренцији.⁶ Битно је, дакле, прикупити информације о захтјевима и очекивањима туриста којима је упознавање културних атракција главни мотив путовања и оних којима је упознавање културних атракција само дио активности на путовању мотивисаном одмором и релаксацијом. Затим, потребно је бринути о захтјевима оних којима је то први боравак у дестинацији и онима који су већ раније боравили у конкретној дестинацији, као и туристима који долазе из различитих земаља. До таквих података могуће је доћи једино и искључиво истраживањем тржишта.

Управо истраживања показују да је упознавање културних ресурса чешће секундарни него примарни мотив путовања. Укупно културно туристичко тржиште, укључујући и туристе којима је култура секундарни мотив путовања, око три пута је веће од тржишта које чине туристи којима је упознавање културних атракција примарни мотив путовања.⁷ Другим ријечима, већина туриста тражи комбинацију културног доживљаја и одмора, а само мањи тржишни сегмент су они којима је култура главни мотив путовања. Туристи којима је главни мотив путовања култура, углавном су образованији, путују у групама и имају већу платежну моћ.⁸ Да би се подстакао интерес туриста за културне атракције, оне се морају одржавати, обликовати и истицати у контексту понуде дестинације. Дакле, у овом контексту, јако је важно креирати дјелотворан маркетинг менаџмент културних атракција/локалитета и креирати догађаје за туристе као „засебне туристичке производе“, и као дио свеукупне атракције дестинације, водећи при томе рачуна о њиховом синергетском односу.

За креирање имица дестинације треба одабрати одређену тему која преноси комплексан доживљај културно-туристичке атракције. Тако је, у нашем случају, културну баштину могуће промовисати кроз различите теме - легенде, знамените особе, књижевност, историју, археологију, архитектуру, сликарство и сл., али осим избора теме, готово подједнако је значајан начин њене интерпретације, који укључује мултимедијални приступ, специфичне туре, костиме, аудио-визуелне води-

⁶ P. Kotler, *Kotler On Marketing*, London 2001, 142.

⁷ R. C. Prentice, *Tourism and Heritage Attractions*, London 1995, 225.

⁸ Уп. T. J. Dallen, *Cultural Heritage and Tourism*, Harlow, 2006.

че и слично. **Културно наслеђе даје аутентичност туристичкој дестинацији, чини је препознатљивом и посебном и на њему се често темељи конкурентска предност у односу на друге дестинације.** Међутим, било да се ради о туристима којима је културна баштина примарни или секундарни мотив путовања, неопходно је знати да културни производи нису само грађевине или предмети, легенде и сл. из прошлости, већ њихову суштину представља и њихова интерпретација. Они нису, дакле, само пука здања и свјedoци прошлости, већ неисцрпан извор емоција, доживљаја, митова, обичаја, односно својеврсна синергија прошлости и садашњости.

Осим очувања, његовања и промовисања непокретних и покретних културних добара потребно је развијати и нематеријалну културну баштину, као значајан сегмент нашег културног наслеђа, кроз осмишљавање и адекватно презентовање нових културних производа.

У условима константних промјена у екстерном окружењу, глобализације пословања и повећане конкуренције на тржишту, културни ресурси морају понудити атрактиван културни „производ“. Комплексност културног „производа“, очигледна је и у квалитету његовог промотивног материјала и информацијама на веб-страницама, које утичу на прва очекивања туриста од посјете одређеном локалитету, затим, прве визуалне импресије, приступ атракцији, физички изглед, амбијент, привлачност улаза у атракцију, гостољубивост особља, излагање, презентација и интерпретација културних ресурса, аудио-визуелни материјали и било који додатни догађаји и активности, излагање, презентација и интерпретација споредних атракција итд.⁹

• Купци не могу пробати и доживјети културни производ прије него што се одлуче на куповину. Из тог разлога их маркетиншким активностима треба подстаћи да посјете дестинацију. Такође, маркетиншким активностима их треба мотивисати да донесу одлуку о путовању на темељу имиџа, прикупљених информација или на бази личног искуства. При томе, значајну улогу имају брошуре, промоције у медијима и односи с јавношћу. Важно је да посјетиоци буду задовољни како би преносили позитивне информације, јер је за многе потенцијалне туристе од изузетне, ако не и од кључне важности, информација која се преноси „од уста до уста“, темељем препоруке пријатеља и родбине (тзв. “mouth to mouth marketing”).

Такође, приликом промовисања културних производа у туризму треба бити јако опрезан, посебно узимајући у обзир растућу тражњу.

⁹ V. T. C. Middleton, J. R. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford 2003, 356.

Комерцијализација одређеног културног ресурса и културног живота на неком подручју може довести до обесправљења или отуђења становника, који имају темељно и значајно веће право на производе и изражавање своје културе него посјетиоци и туристички маркетари који служе њиховим потребама.¹⁰ UNESCO статус одређених подручја или градова посебно је пријемчив масовном туризму, самим тим, такви локалитети обезбјеђују већу финансијску добит (заједници, подручју, држави), али истовремено и воде до нарушавања локалне традиције, дијалекта, природне околине, културног пејзажа и сл. Такође, неријетко се дешавају и проблеми који се односе на долазак превеликог броја туриста у одређено доба године, или пак у одређено доба дана. Тај проблем посебно долази до изражаја у живописним градовима, са малим, уским улицама, трговима и пјачетама, рустичним грађевинама и сл, при чему је однос домицилног становништва и туриста непропорционалан, на штету домаћина.

Маркетинг мора и у овом случају одиграти значајну улогу како би се културни туризам развијао на принципу одрживог развоја. У основи планирања туристичког развоја треба да се нађу и носећи капацитети, границе прихватљивих промјена, процјена утицаја туризма на културна добра, еколошка процјена утицаја, зонирање туризма и етички кодекси. У том смислу, Свјетска туристичка организација упозорава на потребу смањења негативног утицаја туриста на културне знаменитости:¹¹

- управљањем понудом и потражњом (ограничење броја посјетилаца и дужине боравка);
- управљањем кориштењем ресурса према њиховим могућностима и
- смањивањем негативног утицаја дисперзијом или концентрисањем посјета.

Несумњиво, културна баштина може и треба да буде агенс туристичке привреде. Та тема посебно добија на значају у вријеме када је финансијска и економска, тј. егзистенцијална криза могући индикатор сваке друге, па и кризе идентитета и културе. Међутим, пут од културног ресурса до квалитетног, атрактивног, јединственог културног производа дуг је и тежак - он изискује стратешко планирање и примјену маркетиншког начина размишљања и управљања. Сви елементи производа морају бити хармонични и избалансиран и неопходно је константно радити на њиховом унапређењу, односно на развоју укупног квалитета

¹⁰ L. Moutinho, *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb 2005, 43.

¹¹ *Cultural and Heritage Tourism* – International Magazine, 2004, 18.

туристичког производа. Од енормног је значаја његовање и унапређивање изворних и креативних културних вриједности и њихово прожимање са исто таквом културом туриста. У таквој констелацији односа на добитку су и једни и други – домицилно становништво тако на прави начин ствара и развија културне потребе и навике, а туристи квалитетно испуњавају и задовољавају своја очекивања од дате туристичке дестинације.

Свакако, не треба заборавити да без одговорног односа према сопственој прошлости, умјетности и култури нема ни квалитетне савремене продукције, а ни њене ваљане валоризације. Другим ријечима, валоризација културне баштине не треба да буде утемељена на комерцијализацији културе и подстицању вјештачке аутентичности, већ на његовању аутентичних културних вриједности које представљају мјесто преплитања и прожимања прошлости, садашњости и будућности, историје и митологије, живуће културе и традиције. Једино тако можемо креирати и презентовати профитабилан културни производ који може остварити конкурентску предност на савременом туристичком тржишту.

Актуелни трендови туристичког развоја базирају се на активнијем, садржајнијем и здравијем провођењу годишњег одмора, што говори да приликом доношења одлуке о избору одређене туристичке дестинације, пресудну улогу имају цјелокупни доживљај и услови боравка у њој. Туристи постају све захтјевнији и софистициранији и од туристичког путовања очекују да им, између осталог, омогући упознавање са другим народима, њиховом културом, традицијом, историјом, обичајима и сл. Појачано интересовање за ову врсту туристичких ресурса временом је и довело до формирања културног туризма. Са порастом притиска на животну средину и овај вид туризма је свој развој морао да утемељи на принципу одрживости, као нужном предуслову опстанка и на тај начин учествује у очувању културног наслеђа за будуће генерације туриста.

Будући да је очување природног и културног наслеђа предуслов дугорочног развоја и конкурентности туристичких дестинација и туристичких производа, јасно је да примјена концепта одрживости представља темељ будућег туристичког развоја. Општи циљ одрживог туризма подразумева рационално коришћење и заштиту природних, створених и културних ресурса туристичке дестинације, уз јачање економског интегритета и социјалне добити заједнице. Из општег циља одрживог туризма произилазе димензије њихове одрживости: еколошка, социо-културна и економска, помоћу којих се на најбољи начин може сагледати међузависност одрживог туризма и непокретног културног наслеђа.

Еколошку димензију одрживости карактеришу поступци које сектор туризма и комплементарни сектори предузимају ради директног спречавања или смањења степена деградације непокретног културног добра и његове заштите. Тако је, на примјер, познато да сагоријевање фосилних горива проузрокује емисију гасова који емитују ефекат стаклене баште и на тај начин директно угрожавају непокретно културно наслеђе. Међутим, употребом алтернативних извора енергије доприноси се очувању непокретног културног наслеђа и одрживом развоју туризма. Многи од ових пројеката су покренути или подржани управо од туристичке привреде.

Саобраћај је један од кључних фактора који има деградирајући утицај на непокретна културна добра и њихову заштићену околину, а, такође, и негативно дјелује на доживљај туриста приликом посјете конкретном културном добру. Међутим, алтернативним видовима превоза туриста смањује се продукција агенаса који имају деградирајуће дејство на непокретна културна добра и њихову заштићену околину. Ови видови превоза обухватају пјешачење и бициклизам као и традиционална превозна средства (попут коња и кочија), али и савремена превозна средства која користе алтернативне изворе енергије (као што су биогориво и биогаз, водоник, соларна енергија и сл.). Истовремено, измјештањем саобраћаја из зона у којима се налазе непокретна културна добра и у којима су концентрисане туристичке атракције смањују се бука и гужва, а самим тим и појачава доживљај посјетилаца приликом посјете овим добрима.

Заштићена околина културних добара је изузетно осјетљива на притиске туризма. Овај проблем се може ријешити зонирањем простора културних добара, тзв. *buffer* зонама. Зонирањем се утврђују зоне са различитим режимима заштите и коришћењем простора. На тај начин се у функцији заштите наслеђа и предјела утврђују видови кретања посјетилаца.

Социо-културну димензију одрживости карактерише укључивање специфичног културног обрасца локалног становништва у туристичку понуду дестинације засновану на непокретном културном добру. Комерцијализација традиционалних вриједности је једна од кључних негативних посљедица развоја туризма и она подразумијева промјену локалног наслеђа како би се оно приближило туристима. Те промјене подразумијевају нарушавање традиције, архитектуре, обичаја и сл., како би били пријемчивији масовном туризму.

Одрживи туризам мора да испоштује одредјељење и став локалне заједнице у погледу укључивања свог културног обрасца у развој туризма на подручју непокретног културног добра. Овај став се може креи-

рати од потпуне, преко дјелимичне отворености, до потпуне затворености.

Економску димензију одрживости карактеришу активности које су усмјерене на обезбјеђивање финансијске подршке за заштиту и афирмацију непокретног културног добра и његове заштићене околине и на економски просперитет локалне заједнице. Ове активности подразумијевају дјеловање које може, али и не мора бити тематски везано за непокретно културно добро.

Активности које су тематски везане за непокретно културно добро представљају активности које су засноване на интерпретацији културног и умјетничког наслеђа одређене цивилизације или историјског раздобља оличеног у самом добру. Ове активности најчешће попримају различите облике разгледања добра у пратњи стручног водича, историјских, умјетничких, археолошких, етнолошких радионица и сл. Од активности које су тематски везане за културно добро посебно се издвајају представе настале у духу ge-easment туризма. Оне на један посебан начин дочаравају вријеме у коме је настало одређено непокретно културно добро. Насупрот њима, активности које нису тематски везане за непокретно културно добро се најчешће јављају као резултат услова за развој других видова туризма у заштићеној околини непокретног културног добра. Такође, јављају се и оне активности које посједују тематску позадину која се разликује од оне коју посједује непокретно културно добро. Циљ ових активности је да заинтересују и оне туристе који нису мотивисани културним наслеђем конкретног добра.

Туристичка презентација је једно од кључних питања заштите и очувања непокретног културног наслеђа и подразумијева начин на који се непокретно културно добро презентује јавности. На тај начин туристичка презентација одређеног културног добра има значајну улогу у креирању доживљаја код посјетилаца, а њихова искуства свакако утичу и на степен појединачне освијешћености о значају његове заштите. Позитивно искуство може подстаћи посјетиоце да покрену сличне акције и учествују у активностима заштите културног наслеђа које се налази у мјесту њиховог сталног боравка или у његовом окружењу, док негативно искуство може изазвати потпуну индиферентност према непокретном културном наслеђу.

Са становишта степена вјерности у коме се непокретно културно добро приказује, туристичка презентација може бити:

- непосредна (непокретно културно наслеђе се конзервира, а затим приказује јавности, чиме се чува његова изворна вриједност);

- посредна (непокретно културно наслеђе се конзерваторски третира - реконструише, рестауира и сл, а затим приказује јавности, при чему се губи на изворној, али добија на туристичкој вриједности), и

- комбинована (непокретно културно добро се конзервира и приказује јавности, али се истовремено на његовом дијелу врши реконструкција његовог првобитног изгледа и намјене).

Иако сваки од поменутих типова презентације непокретног културног добра има своје предности и недостатке, већина аутора се слаже да је управо комбинована туристичка презентација најуспјешнији вид представљања непокретне културне баштине, зато што посјетиоцима, са једне стране представља добро у оном стању у којем се налазило у тренутку откривања, а са друге стране и његову реконструкцију.

Са становишта заштите непокретног културног наслеђа од механичких и других оштећења, туристичка презентација може бити:

- отворена (непокретно природно добро се приказује у оквиру објекта лаке конструкције која омогућава снажан продор природне свјетлости и омогућава сагледавање наслеђа у природном и културном пејзажу који га окружује), и

- затворена (непокретно природно добро се приказује у оквиру објекта са масивним зидовима уз интензивну употребу вјештачког освјетљења, што онемогућава сагледавање наслеђа у природном и културном пејзажу који га окружује).

Затворену туристичку презентацију непокретног културног наслеђа све снажније потискују презентације отвореног типа, које теже не само заштити непокретног културног добра, већ и његовом представљању у оквиру природног и културног, руралног и урбаног пејзажа који га окружује, а са којим чини органску цјелину, дакле, тежи се интегралном приступу.

Капацитет простора и кретање посјетилаца представљају важне елементе туристичке презентације непокретног културног наслеђа. Од броја посјетилаца и начина њиховог кретања зависиће и квалитет и интензитет доживљаја самих посјетилаца. Велика концентрација посјетилаца на једном мјесту онемогућава јасно сагледавање појединих дјелова културног наслеђа и утиче на смањење доживљаја које добро као цјелина оставља на њих, те је стога неопходно планирање броја посјетилаца и обезбјеђивање интерпретације непокретног културног добра од стручних водича.

Једна од значајних техника која се у овим случајевима примјењује је „носећи капацитет”, који подразумијева дефинисање „максималног броја туриста који бораве на неком мјесту, без непожељних посљеди-

ца по животну средину и без непожељног пада квалитета доживљаја код туриста”.¹² Носећи капацитет је један од кључних механизма у планирању туризма који обухвата како еколошку, тако и економску, социјалну и психолошку димензију, па самим тим представља динамичан процес који је неопходно прилагођавати новим трендовима туристичког развоја.

У туристичкој валоризацији културног добра важан чинилац је његова туристичка интерпретација, која по дефиницији подразумева „образовну активност која има задатак да тумачи наслеђе јавности путем различитих медија у комбинацији са непосредним доживљајем или додиром посјетилаца са непосредним предметом интерпретације, настојећи при томе де избјегне пуко набрајање сувопарних чињеница”.¹³

Дакле, туристичка интерпретација непокретног културног наслеђа представља тумачење непокретног културног добра са циљем да се омогући његово боље разумевање и подигне ниво свијести код посјетилаца о значају његовог очувања, заштите и одрживог развоја. Атрактивност непокретног културног добра за посјетиоце и интензитет доживљаја који ће код њих изазвати зависи управо од туристичке интерпретације. Адекватна туристичка интерпретација непокретног културног наслеђа одликује се садржајношћу, сажеташћу и јасноћом. Садржајност подразумева богатство чињеница о различитим културним и друштвеним аспектима једне епохе, цивилизације, културе, народа, традиције, историје или личности које су садржане у разноврсним наративним темама формираним на темељу општих информација везаних за непокретно културно добро и поједине његове дјелове. Сажетост је неопходна, јер је потребно интерпретирати више аспеката непокретног културног добра и омогућити њихово тумачење што већем броју посјетилаца, док јасноћа подразумева коришћење опште познате терминологије која је блиска ширем кругу посјетилаца (осим у случајевима специфичних верзираних циљних група као што су историчари умјетности, археолози, архитекте, конзерватори и сл.).

Од инструмената посредне туристичке интерпретације највише се користе аудио визуелни водичи, штампане и електронске публикације, инфо панои и сл., док кључну улогу, када је у питању непосредна метода туристичке интерпретације, имају интерпретатори непокретног културног добра, у форми класичног интерпретатора, интерпретатора као знамените културно–историјске личности или, пак, посјетилаца у форми интерпретатора.

Одрживост туристичке дестинације представља њену способност да одржава и брани квалитет свог физичког, социјалног и културног ок-

¹² A. Mathieson, G. Wall, *Business and Economics*, London 1982, 137.

¹³ F. Tilden, *Interpreting Our Heritage*, Chapel Hill 1977, 86.

ружења, са свим својим ресурсима, док се са сопственим производом такмичи на тржишту. У том смислу, успјешан менаџмент туристичке дестинације, поред традиционалних економских и менаџерских знања, укључује и принцип управљања просторним могућностима дестинације и сва знања и вјештине везане за специјалну заштиту простора, сигурност и обновљивост квалитета животног окружења, уз сужавање људске дјелатности у осјетљивим природним и културним зонама.¹⁴

Концепт одрживог развоја, између осталог, подразумева:

- стварање висококвалитетног туристичког производа који задовољава потребе туриста, уз очување туристичких ресурса за будуће генерације;
- очување и унапређење квалитета животне средине, оптимално коришћење и заштиту природних и културних ресурса;
- афирмацију и очување културног идентитета подручја, традиционалних вриједности и међукултуралног разумијевања и толеранције;
- економски развој, очување социјалног интегритета и подизање квалитета живота локалне заједнице;
- директан и индиректан економски профит од туризма и смањење сиромаштва локалног становништва и
- стратешко планирање и управљање развојем туристичких подручја.

Дакле, одрживи туризам са једне стране обезбјеђује просперитет локалних заједница и доприноси очувању њиховог социо-културног идентитета, укључујући и заштиту и рационално коришћење непокретног културног наслеђа. Међутим, са друге стране, валоризација непокретне културне баштине и њена адекватна презентација и интерпретација, у комбинацији са специфичним културним обрасцем локалних заједница, могу подићи свијест о значају очувања не само културне, већ и природне средине, и на тај начин подстаћи развој одрживог туризма, као и очување постојећих и стварање нових вриједности за будуће генерације.

¹⁴ Уп. В. Ritchie, G. Crouch, *The Competitive Destination*, London, 2003.

Anastazija MIRANOVIĆ

CULTURAL HERITAGE TOURISM IN MONTENEGRO
WITH SPECIAL REFERENCE TO DUKLJA

Summary

Theorists of tourism often point out that tourism experience is the most distinctive cultural need of modern man. Therefore, tourism can be understood as a way of life through which it is easiest to perform homogenization of culture. Cultural heritage provides the authenticity of a tourist destination. That is something what makes difference among various tourist destinations. Combined tourist presentation represents the most successful aspect of the presentation of immovable cultural heritage, because the visitors are presented with the benefits from the time of discovery, and on the other hand they see its reconstruction. Cultural heritage is a very specific part of the overall tourism offer which can bring competitive advantage. Sustainable tourism on one hand ensures the prosperity of local communities and contributes to the preservation of their socio-cultural identity, including the protection and rational use of immovable cultural heritage.

Магдалена РАДУНОВИЋ*

ЗАШТИТА И ПРЕЗЕНТАЦИЈА АРХИТЕКТОНСКИХ ОСТАКА И АРТЕФАКАТА НА АНТИЧКИМ ЛОКАЛИТЕТИМА У ЦРНОЈ ГОРИ

ABSTRACT: Research, documentation and preservation of cultural heritage occupies a central place in the culture of one country and presents evidence of its identity. The ancient sites in Montenegro are numerous, but very poorly preserved and insufficiently archaeologically explored. Unfortunately, none of these sites, including Doclea, are adequately protected or even presented in a modern way, either in their natural environment, nor the abundance of materials in the museums. Good presentation of cultural treasures is increasing revenues and the quality of this experience for tourists encourages the desire to re-visit.

KEY WORDS: Doclea, archaeological excavation, architecture, conservation, protection

Истраживање, документовање и очување културног наслеђа заузима централно мјесто у култури једне државе и представља доказе њеног вишевијековног идентитета. У историји архитектуре наилазимо на дјела непознате љепоте и вриједности која остају доступна генерацијама рођених дуго након изградње тих грађевина и дуго након смрти самих градитеља. Проучавањем, разумијевањем и оцјеном остатака прошлости неминовно се јавља потреба да се такви архитектонски споменици заштите и величају као материјални доказ историје која нас је обликовала као појединце и као друштво.

Историја је континуум без почетка и краја, низ слојева који се преклапају и прожимају, па је задатак истраживача и историчара откривање основних принципа и претпоставки препознавања прошлих вре-

* ЈУ Музеји и галерије Подгорице.

мена. Ова отворена, још увијек жива историја, темељ је одрживог развоја, што осигурава континуитет у употреби грађевина и подухвата из прошлости.



Сл. 1 - Локалитет Дукља

Културно–историјско наслеђе има прворазредан значај као доказ трајања и идентитета, као инспирација за нова достигнућа, као привлачне туристичке дестинације, као битан садржај образовних, научних и културних програма. Истраживање, чување и валоризовање културног наслеђа и усмјеравање његовог коришћења у функцију туризма морало би бити приоритет савремене културне политике сваке државе, по чему се цијени и препознаје степен њеног развитка. Да би се културна добра на прави начин нашла у развоју туристичке привреде, а у исто вријеме спровео одговарајући режим заштите, стручне санације и очувања, неопходно је предузети мјере заштите и опште валоризације укупног споменичког фонда. Тек након тих мјера корисно је, пожељно и исплативо културно добро ставити у службу развитка и што квалитетније и модерне туристичке понуде.

Антички локалитети у Црној Гори су бројни, али веома лоше очувани и археолошки недовољно истражени. Нажалост, ниједан није адекватно заштићен ни савремено презентован, ни у природном окружењу, а ни у богатству пронађеног материјала.

Наиме, доскорашња пракса археолошких истраживања састојала се у откривању архитектонских остатака и археолошких структура, као и праћењу покретних артефаката, без неког прецизног плана заштите откривеног материјала. На античким локалитетима су, углавном, истражене некрополе које су нам дале обиље информација и мноштво покретног материјала од којих је већина конзервирана, док су архитектонски остаци и откривене структуре, након документовања, затр-



Сл. 2 - Превентивна конзервација мозаика на терену, Дукља

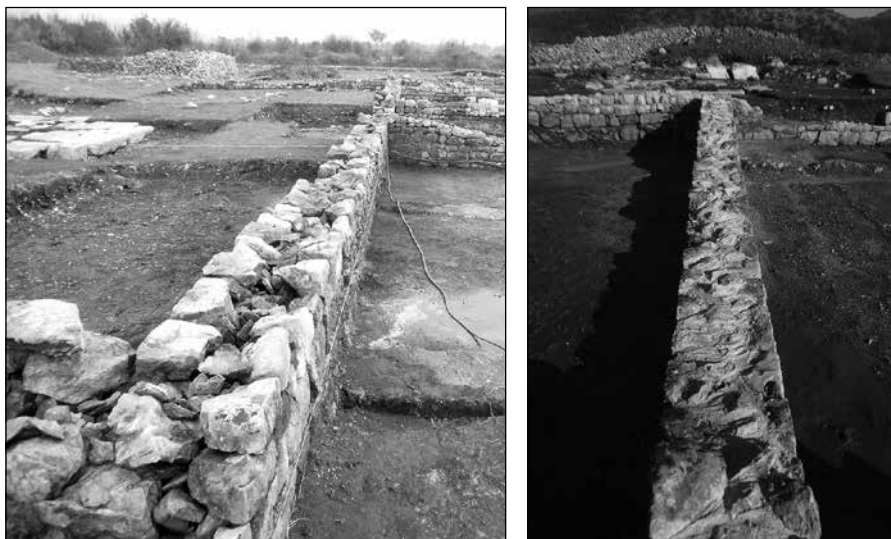


Сл. 3 - Откривени мозаик у објекту IX, Дукља



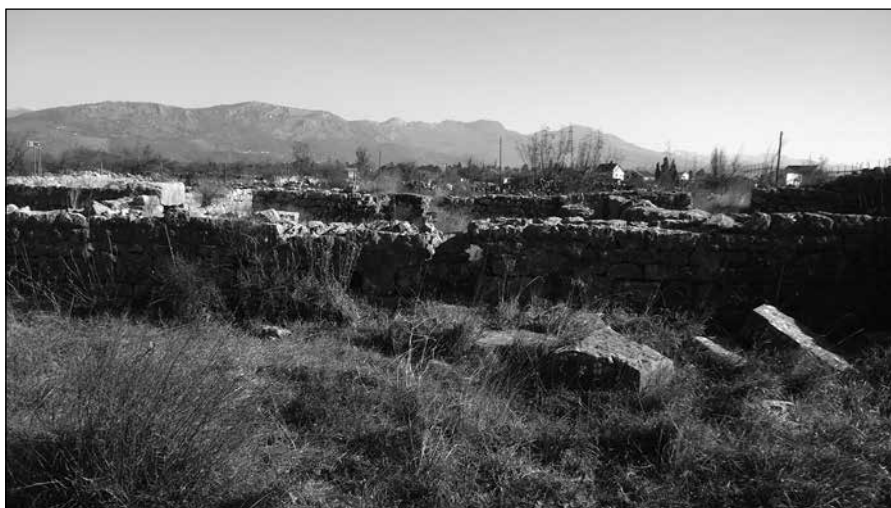
Сл. 4 - Конзервација мозаика

павани или остављани на милост зубу времена. Конзерватори углавном нису били на терену приликом археолошких ископавања или су само фигурирали до доношења новог Закона о заштити културних добара којим се, коначно у Црној Гори, правно регулишу обавезе и начини спровођења конзерваторских мјера. Конзервација материјалних остатака као видљивих, опипљивих и чињеничних доказа једног времена, најважнији је сегмент заштите. Првенствени циљ конзервације је докумен-



Сл. 5, 6 - Западни зид објекта IX прије и након конзервације
товање, очување квалитета и вриједности културног добра и продуже-
так вијека трајања свих материјалних доказа као свједока континуитета
живота на неком простору.

Један од најболнијих проблема у конзервацији је конзервација
грађевинских објеката из свих временских периода, јер они због карак-
тера и величине остају на лицу мјеста па се третман врши ин ситу. Сит-



Сл. 7 - Садашњи изглед малих терми

ни налази, керамички и стаклени судови, накит израђен у различитом материјалу, метално, камено и дрвено оруђе или оружје се превентивно заштити и преноси у конзерваторски атеље гдје се, након макроскопског и микроскопског испитивања и анализе стања материјала од којег су сачињени, над њима изводе одговарајући конзерваторски третмани који им стабилизују стање и на тај начин се сачувају за дужи временски период. Конзерватор мора континуирано да прати нова достигнућа у смислу примјењивања нових материјала и савременије технике рада у обради артефаката са археолошких истраживања, као и осмишљавати начине њихове презентације у музејима и начине конзервације и презентације остатака архитектуре који остају ин ситу. Извјесно је да конзервација археолошких предмета представља посебан изазов за конзерватора, јер је веома сложен задатак који му се намеће, у смислу анализа и одабира одговарајуће методе рада. Потребно је предмету сачувати онај облик и изглед који је имао када је направљен, или макар када је пронађен, а истовремено зауставити све процесе који воде његовом даљем пропадању, а након тога обезбиједити оптималне услове чувања.



Сл. 8 - Садашње стање терми на Дукљи

Један од несумњиво најзначајнијих локалитета из доба антике у Црној Гори је археолошки локалитет Дукља. Сада видљиве и донекле презентоване археолошке непокретности, које чине остаци објекта из периода антике, су у различитим стадијумима распадања или доведене до потпуне непрепознатљивости. Остаци малих терми веома су добро конзервирани шездесетих година, након археолошких истражи-

вања, али је стара конзервација попустила и терме су готово непрепознатљиве. Иако је конзервација квалитетно обављена, уз дозиђивање неколико редова камена, није ријешен проблем подних површина, па је на њима израсло растиње које подрива камену структуру и то мало сачуване грађевине. Велике терме су конзервиране у затеченом стању, без дозиђивања, прије 15 година, али и на њима је неопходно поновити конзерваторске мјере.

Опште стање бедема овог античког града са свим припадајућим остацима архитектуре је забрињавајуће, а на појединим мјестима и катастрофално. Након археолошких истраживања спровођених током 2009/10 и 2011. године, извршили смо превентивну конзервацију новооткривених зидова, нумерисаног на карти Дукље као објекат IX, и откритеног малог дијела мозаика који се налазио у цели Капитолног храма. Ове конзерваторске мјере, иако значајне јер ће сачувати макар затечено стање пронађених структура, недовољне су за неку озбиљнију презентацију и популаризацију овог локалитета. Да би приближили посјетитељима Дукље намјену и изглед некадашњих импозантних објеката морали бисмо, тамо гдје за то имамо довољно релевантних података о изгледу, величини и намјени грађевине, изградити конзерваторске пројекте рестаурације, реконструкције и анастилозе, чијом реализацијом би, макар и дјелимично, добили визуелан изглед храма, улице, терми или базилике.

Као посебан проблем, који захтијева што скорију озбиљну инервенцију, намеће се и импровизовани лапидаријум, гдје су сви конструк-



Сл. 9 - Камена пластика на локалитету



Сл. 10 - Камена пластика на Дукљи

тивни и украсни архитектонски елементи положени директно на земљу и насумице поређани. Ради се о епиграфским споменицима и изванредно украсеним фрагментима камене пластике који су некада красили храмове и базилику на Дукљи. Са музеолошког и конзерваторског гледишта, најцјелисходније би било вратити фрагменте изворно припадајућем простору, али још увијек нисмо поуздано утврдили њихово првобитно мјесто, па је боље организовати лапидаријум у неутралном просторном оквиру локалитета. Према облику и распореду грађевина на површини локалитета, као неутралан простор за лапидаријум намеће се форум као једини слободан, истражен простор. Активностима на формирању прикладног лапидаријума претходио би конзерваторски пројекат којим би се прецизно дефинисао простор и предложиле неопходне мјере конзервације камене пластике.

Досадашњи конзерваторски радови на откривеним архитектонским остацима, можемо слободно рећи монументалних објеката који су се налазили у урбаном језгру Дукље, имали су за циљ очување затеченог стања. Намјена и начин презентовања овог изузетног античког локалитета изискује низ мјера и радњи које директно утичу на даље кораке и примјене других конзерваторских мјера. Неопходно је откупити све парцеле које су дио локалитета а и данас се налазе у приватном власништву. Потом треба дефинисати начин презентовања и употребе и будуће намјене појединачних, до сада откривених објеката. На основу јасних архитектонских склопова и нађене камене пластике имамо довољно података за израду конзерваторских пројеката реконструк-



Сл. 11 - Рушевни остаци бедема Дукље

ције појединачних објеката, макар до нивоа њихове препознатљиве висине. На тај начин бисмо истакли визуру грађевина, чиме би оне биле препознатљиве за све посјетиоце Дукље, а самим тим и локалитет много привлачнији за туристе. Све спроведене конзерваторске мјере урађене у складу са законом и правилима струке, гдје се не нарушава изворни изглед објеката, унапређују стање културног добра.

Начини конзервације и презентације не смију, ни у једном сегменту, нарушити изворност споменика ни искривити његову аутентичност. Тиме се омогућава даље научно обрађивање, едукација, валоризација и туристичка презентација. Досадашња пракса је показала да археолошки локалитети и налази, иако су конзервирани ипак нијесу трајно заштићени уколико није омогућено коришћење које обезбјеђује редовно одржавање, што се омогућава кроз туристичку валоризацију. Осим заштитних мјера и акција неопходно је константно развијање свијести јавности о значају очувања архитектонског наслеђа као елемента културног индентитета и као извора инспирације и креативности садашњих и будућих генерација.

По завршетку конзервације и уређења терена, овај локалитет се мора оплеменили новим садржајима који ће унаприједити туристичку понуду и направити од археолошког локалитета Дукље туристички објекат ексклузивног типа. При томе је најважније учинити компатбилним циљеве развоја туризма и заштите културних добара, без угрожавања физичке и симболичке вриједности локалитета, као и установити баланс између потреба, интереса и погодности које захтијева развој туризма и циљева заштите културних добара. Добром презентацијом културних добара повећава се и квалитет доживљаја туриста и подстиче жеља за поновном посјетом. Доношењем новог Закона о културним добрима, позиционирање културне баштине, у законским оквирима, подигнуто је на много виши ниво, а досадашња пракса нам указује на неопходност континуираног рада свих субјеката и повезивање на интердисциплиниран начин.



Сл. 12 - Остаци цивилне базилике

Стари градитељски објекти или њихови препознатљиви остаци и артефакти су нам потребни за научну документацију, педагошке, културне и туристичке сврхе. Једино помоћу њих нам је могуће приказати историју наше земље и на најсликовитији начин дочарати изглед и намјену грађевине, што постижемо само квалитетном конзервацијом и плански осмишљеном презентацијом.

Magdalena RADUNOVIĆ

PROTECTION AND PRESENTATION OF ARCHITECTURAL REMAINS AND ARTIFACTS AT THE ANCIENT SITES IN MONTENEGRO

Summary

Research, documentation and preservation of cultural heritage occupies a central place in the culture of one country and presents evidence of its identity. The ancient sites in Montenegro are numerous, but very poorly preserved and insufficiently archaeologically explored. Recent practice of archaeological research consisted in discovering the architectural and archaeological remains of the structure as well as moving artifacts without a precise plan for the conservation of this excavated material. At these ancient sites the necropolii are mainly explored, as they

have given us a wealth of information and lots of movable artefacts and treasures, most of which are preserved, while the architectural remains and excavated structures, after documenting, are filled up or were left at the mercy of the ravages of time. Conservation of material remains as a visible, tangible evidence and facts about a historic period, the most important segment of protection. The foremost goal of conservation is documenting, preserving the quality and value of cultural treasure and the extension of the useful life of tangible evidence as a witness of continuity of life in the area. Undoubtedly one of the most important sites of ancient history in Montenegro is an archaeological site Duklja. Now visible and somewhat presented, it consists of the remains of buildings from the period of antiquity but they are in various stages of decay and should be brought to full restoration and recognition. As we would like to bring Duklja closer to visitors and its touristic purpose, appearance of the former grand buildings would have to, for those that we have enough relevant information about earlier appearance, size and purpose, go through conservation restoration projects, reconstruction and analysis so that the end result would, at least in part, be a visual appearance of the temple, streets, baths or basilica. There is also an issue, which requires an urgent intervention, of serious vs. improvised Lapidarium, as all structural and decorative architectural elements lay directly on the ground and are randomly arranged. We are talking about epigraphic monuments, remarkably decorated with fragments of stone sculptures that once adorned temples and the Basilica of Duklja. From museological and conservation point of view, it would be adequate to return fragments to their original place, but we are still not sure of their original location, so it is better to organize Lapidarium in a neutral space on the location.

None of the prominent archaeological sites in Montenegro are adequately protected or even presented in a modern way, either in their natural environment, nor the abundance of materials in the museums. Good presentation of cultural treasures is increasing revenues and the quality of this experience for tourists encourages the desire to re-visit. We need to make scientific documentation of these old architectural buildings or their identifiable remains and artifacts for educational, cultural and tourism purposes. Only by presenting them we can show the history of our country and most vividly evoke the look and purpose of the building, which is achieved only by quality conservation planning and thought out presentation.