

Завод за проучавање културног развитка

РЕЕДУКАЦИЈА ЗА КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

(2002-2003)

Садржај:

Дебата: Позиција музеја у развоју културног туризма, 15. новембар 2002,
Завод за проучавање културног развитка

Јово Анђић, дипл.туризмолог, *Позиција музеја у развоју културног туризма*
Неда Јевремовић, Народни музеј у Београду, *Стратегија и аспекти презентације*
културне баштине

Семинар, 6-9. март 2003 Доњи Милановац

Доц др. Весна Ђукић Дојчиновић, *Зашто публика не иде у музеје?*
Евалуација семинара

Семинар, 8-10. мај 2003., Београд

Дејан Веселинов, Туристичка организација Београда, *Културна понуда Београда у*
промотивним активностима Туристичке организације Београда

Мр Радомир Стојановић, *Значај културног туризма за велике градове (са*
посебним освртом на Београд)

Доц. др Дивна Вуксановић, *Медији и градски маркетинг у функцији развоја*
културног туризма, (Резиме)

Евалуација семинара

Дебата: Позиција музеја у развоју културног туризма

15. новембар 2002

Завод за проучавање културног развитка

Позиција музеја у развоју културног туризма

Јово Анђић, дипл.туризмолог

У суботу 2. новембра одржана је по трећи пут "Ноћ отворних музеја" током које је 36 музеја било отворено за посету од 19 сати до 02 после поноћи, уз богат и занимљив програм.

Специјално за ову прилику у Народном музеју био је отворен караоке бар, у Историјском музеју сте могли да правите дигиталне фотографије у стилу старих мајстора а тачно у поноћ одржан је бал под маскама. У Позоришном музеју сте могли да узмете бесплатне часове певања или штампате илегалне новине. Пошто се све дешавало у Амстердаму, нажалост, нисам ни ја присуствовао овим дивним догађањима .

У Археолошком музеју извођени су ритуали из старог Египта и античке драме, у музеју Ане Франк читан је током читаве ноћи Дневник Ане Франк, у Јеврејском музеју, где је управо у току изложба слика Марка Шагала, уз јеврејску музику мушкарци и жене обучене у рубашке и руску одећу у стилу Русије 20.година сервирали су боршч. Из подрума у Музеју енергетике тачно у поноћ вађен је специјално осветљен Франкенштајнов ковчег.

Још тридесетак сличних програма привукли су, осим становника Амстердама, велики број туриста који су, истина, не само због тога, одлучили да овде проведу викенд. Лако је такве програме направити у Холандији, богатој замљи с дугом културном традицијом, помислиће многи, али у ове програме није уложен ни гулден државног новца, све је у потпуности реализовано уз помоћ спонзора. Пореске олакшице за оне који улажу у културу тако су стимулативне да се спонзори просто утркују да финансирају програме из ове области.

Имају ли култура и туризам шансе и појединачно и заједно у једној овако сиромашној земљи чије је највеће богатство изгледа историја, које имамо напретек, и чије становнике изгледа и даље прати клетва "Дабогда живео у занимљиво време".

У времену освешћивања и суочавања с последицама надируће глобализације и тржишта које доноси немилосрдне законе профита, намећу нам се и нови задаци и отварају нови почечи.

Да за нас није све изгубљено сигуран је знак и то што смо овде окупљени на пионирском задатку да заједнички припремимо добар основ за низ семинара који имају за циљ да едукују један број људи из културе и туризма за нове интердисциплинарне, партнерске односе којима ће, надамо се, стварати нове квалитетне програме за нове генерације публике и посетилаца .

У "Основама за дугорочну стратегију развоја туризма и његовог пласмана на домаћем и иностраном тржишту", коју је Влада Републике Србије усвојила јанура 1999. године, као један од видова туризма помиње се и туризам везан за такозвана посебна интересовања, између осталог интересовања за културу, археологију, уметност, архитектуру, спорт, хобије итд. Културни туризам у овој стратегији није поменут поименично. Да ли се стога треба радовати што ова стратегија, иако је тадашње Министарство науке и технологије провело три године на њеној изради, више није добра и што морамо да правимо нову. Ми, дакле, тренутно немамо дугорочну стратегију развоја туризма, а немамо ни довољно новца да нам је ураде страни експерти, како се првобитно планирало.

Можда ће ова дебата и семинари који ће уследити дати допринос покретању иницијативе да се културном туризму посвети дужна пажња у будућој стратегији коју ће радити наши експерти.

Наши суседи Хрвати у пролеће 2000. године кренули су с изградом нацрта Стратегије развоја Хрватске у 21. веку а у оквиру тога и развоја културног туризма. И ми ћемо током ових семинара имати прилику да чујемо двоје људи из Хрватске који су, чини ми се, корак испред нас, а који су спремни да с нама поделе своја искуства. То су професор Томислав Шола, један је од водећих херитолога, аутор недавно и код нас објављене књиге "Маркетинг у музејима", коју свима топло препоручујем, и Даниела Ангелина Јелинчић из Института за међународну сарадњу, аутор нацрта Стратегије развоја културног туризма у Хрватској завршеног у марту 2002.године.

Зашто помињемо њих? Рат и санкције за нас су често оправдање за учмалост у којој се предуго налазимо, а ево некога ко је ту, у непосредној близини, ко је такође имао рат и ко није ништа богатији а ипак се покренуо из летаргије.

Да све може да изгледа и другачије потврђује и недавно отварање изложбе "Не(мог)ће, уметност надреализма" у Музеју примењене уметности у Београду у тринаест минута пре поноћи. Да ли и зато што је изложба посвећена надреалистима, тек ово претпоноћно неуобичајено отварање привукло је веома много посетилаца и то, како примећују људи из музеја, неки "нови свет". Да ли је то модел?

На крају цитираћу неколико реченица из поменуте Шолине књиге:

"...У глобалној култури која намеће идеал непрестаног провода музеји имају тежи задатак него икад. Музеји су од дискретне, знанствене установе постали компетитивне организације. То натјечање захтијева ново промишљање музејског послања, друкчије стручњаке, нову технологију и нове просторе. Све то пак значи потребу за више новца, а то опет подразумејева нове партнере, нове могућности и – нове опасности."

Верујем да ће и ова дебата и семинари који ће бити одржани на пролеће донети потврду да су култура, а онда и музеји у оквиру ње, у туризму пронашли правог партнера.

СТРАТЕГИЈА И АСПЕКТИ ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ

Неда Јевремовић
Народни музеј у Београду

Савремени токови друштвеног развоја рефлектују се и на институције културе, музеје који по први пут доживљавају велике промене а тиме и значајну улогу у развоју друштва. Дакле, музеји постају најмеродавнији показатељи културног нивоа и важни чиниоци културне политике. У том смислу, музеји су дужни да се широко отворе према јавности, а с друге стране неопходно је укључивање јавности у све програме и активности музеја а у циљу што боље, како заштите културног наслеђа тако свакако и његовог презентовања.

У савременом свету, данас се функција музеја не може свести само на делатност заштите културне баштине, већ се с правом може констатовати да музеј добија значајнију улогу јер се управо његово функционисање може дефинисати на вишем нивоу - као организован облик музеолошког деловања и изузетан фактор развоја културне јавности.

Управо, наш циљ и јесте да се и наши музеји преласком на нову савремену фазу развоја свакако укључе у токове савремених технолошких иновација као и савремених музеолошких принципа усмерени основним обавезама и веома посвећени културном наслеђу.

Свакако, самим тим, основна јединица је музејски предмет као неисцрпан извор информација као и његов изузетно значајни потенцијал. Музејски предмет као документ, темељ идентитета, сведок догађаја, доказ многих научних теза у низу темељних научних дисциплина, без сумње је елемент информације. Такође, циљ нам је да музеј изван трезора и изложбених простора постане извор тоталне информације најширој јавности. Управо, успешност музеја данас се одређује његовим образовним, социјалним и економским ефектом у средини у којој егзистира. Маркетинг, издаваштво, презентација уз информацију нови су квалитети музејске делатности. Музејска комуникација у виду презентације врхунски је процес сазнања, тиме музеј не исцрпљује своју функцију, већ добија изузетан друштвени значај.

Политика заштите историјско-уметничких дела истиче као приоритетан задатак, поред стручно-научне обраде музејских фондова као дела опште политике заштите и презентацију националног блага користећи нове савремене видове на међународном нивоу. Презентација музејског фонда представља императив без чије се заступљености тешко може замислити функционисање институција које имају тако одговорне задатке остваривања континуитета између прошлости, садашњости и будућности.

Музеј на тај начин врши снажан утицај на културу и јавни живот, креирањем нових облика комуникацијског музеолошког догађаја, тумачења која откривају нова значења културних вредности. Такође, представљањем трајних вредности културне баштине, формира се и развија адекватан однос према културној баштини а на тај начин развија глобална историјска свест.

Да би се активности на плану презентације културне баштине музеја Србије одвијале плански, организовано и квалитетно, неопходно је припремити пројекат презентације с јасном концепцијском применом утврђених стандарда. Тиме би светској јавности били представљени трезори националног блага музеја Србије, а

музеји би у целини прешли у отворену информацијску структуру.

Дефинисањем музеја као трезора извора цивилизацијских, историјских и културних специфичних информација, уз остале облике заштите као и презентацијом културног наслеђа, даје се акценат на упознавање и прихватање значења улоге и важности музеја у савременом друштву. На тај начин музеј постаје трајни значајни фактор развоја привредних и друштвених токова и прогреса. Не треба да заборавимо да музеји представљају ризницу наше културне историје, производа људског духа и уметничког надахнућа.

Тим пре, презентација нашег културног блага је изузетно значајна, а ако се још спроводи на најбољи могући начин, плански и координира на нивоу организованог пројекта, применом савремене технологије, квалитет неће изостати. То је изузетан подухват који омогућава не само стручна и научна изучавања, него и упознавање шире публике са садржином и правом вредношћу ових великих ризница наше богате културне баштине. И управо, из тог разлога, мора задовољити све неопходне научно-стручне критеријуме.

Тиме испуњавамо обавезу коју имамо према будућим поколењима а самим тим укључујемо се и у међународну заједницу. Свакако, постижемо жељени циљ, афирмацију националне баштине као неодвојив део балканске, европске и светске културне баштине кроз њихову активну, атрактивну и савремену презентацију. Наиме, тиме се омогућава укључење у нове светске токове развоја науке и технике (не само музејске делатности) као и различите аспекте: културолошке, естетске, историјске и друштвене.

По својим већ наведеним основним и суштинским задацима и обавезама музеји би требало да су врло посећени и да представљају центре културних збивања, задовољавају потребе публике за новим сазнањима. Међутим, да ли посетиоцу музеји у потпуности то и пружају? Питање је, да ли у музеју могу сазнати оно што их интересује о себи и свету? Свима нам се намеће питање како то спровести и афирмисати културну баштину а тиме такође формирати и анимирати културну јавност.

Како то постићи и где наћи кључ успеха? Значи, како побољшати квалитет понуде и квалитет односа корисника према музеју.

Решење је у маркетингу који представља ново име за одговорност струке, новом облику пословања, новим методама којима музеји усклађују различите ресурсе са жељама својих корисника. Наиме, циљ је да корисници постану свесни музејског производа. А ШТА ЈЕ МУЗЕЈСКИ ПРОИЗВОД?

Већи део баштине је ван музеја: значајни историјски споменици, археолошки локалитети, манастири, историјска места, етно-паркови, национални паркови и свакако, веома нам је стало до њих. Важно је развијати много дубљу пропаганду - то су мултидисциплинарне активности, како би се привукла нова публика, а то значи да музеј мора да унапреди своје пословање.

Већина стручњака запослених у музеју није у стању јасно да дефинише циљеве музеја и његову улогу у друштву мимо уобичајених формула о бризи за будуће генерације, чувању колективног памћења или производњи и презентацији знања. Обавеза стручњака постаје и то да учине производ атрактивним а механизам уверавања делотворним. Предуслов за то је потпуно разумевање пословања музеја, свест о музејском производу и слика о томе шта је потребан квалитет. Данашњи кустоси морају да буду "спремни да прилагодљиво реагују на променљиве ставове својих посетилаца и отворе им себе и свој музеј".

Музеји нису куће предмета него куће идеја- цитирамо господина Шолу и у потпуно се слажемо с том констатацијом.

Музеј је "културни пројекат" а посетиоци представљају "доживљавање културе". Смисао маркетинга музеја јесте да музеј постане "место сусрета" и да тај сусрет уреди према најбољим могућностима институције и најважнијим потребама посетилаца.

Такође, циљ маркетинга је комуникација струке и јавности а не информисање јавности. Успешан музеј постаје могућ једино кад своје деловање види као стручни рад за заједницу у којој делује. Морамо престати с традицијом по којој музеј дистрибуира знање, а предмети говоре сами о себи. Значи, на нама је да формирамо музејски производ.

Знамо да је садржај музеја резултат дуготрајног научног истраживања, селекције - одговорног избора материјала и информације, што представља стручно знање. Ако је избор рађен према врхунским, научним, друштвеним и моралним критеријумима с циљем да такво прикупљено знање буде враћено у живот, с правом говоримо о мудрости. Прикупљено искуство уз инвентивност и одговорност даје производ.

Пре свега, неопходно је да се унутар сваког музеја идентификују циљеви институције и заједнице којој служи. Такође, важно је да властити музеј сагледа властити идентитет.

Циљ се постиже кроз маркетинг којим се осмишљавају садржај и начин деловања, жеља да се достигне бољи резултат, дакле, јасан, чист и чврст део институционалног идентитета. Неопходно је одредити мисију институције, добро планирање, календар догађаја. Морају се сагледати врло реално слабости али и могућности. Такође, неопходно је и добро образложити циљеве

- сагледавање циљне публике
- посебне програме за све сегменте, различите популације и групе посетилаца
- повећање броја посетилаца
- усклађивање различитих ресурса са жељама и потребама корисника

Мало је музејских стручњака који су у стању да опишу и сагледају шта је музејски производ. Наравно, то су облици комуникације који омогућавају да музејски производ стигне до корисника. Што музеј има више отворених канала комуникације за дистрибуцију свог програма, ефекат за кориснике је већи.

Значајан је и однос с медијима - пропаганда је средство којим музеј комуницира са својим циљним тржиштима. Она се бави афирмацијом музеја, успостављањем позитивне јавне слике, затим кампањом, обавештавањем, оглашавањем, рекламирањем. Музеј може људима помоћи само ако га употребљавају, а они ће га употребљавати ако знају за њега. Опет се враћамо на производ, дакле остаје обавеза да се направи добар производ.

Улога локалног музеја који је једини у тој средини (а обично је тако) изузетно је значајна за формирање јасне слике не само историје и културе средине у којој егзистира него и много шире.

"Политичка привлачност" музеја према мишљењу Браудиларда постоји, али је замрзнута у неком традиционалистичком аутизму. Он мора отворити политичку атрактивност за све слојеве могућих корисника. Живот око музеја бескрајно је разнолик и инспиративан, идентитет документован у музеју што омогућава стварање низ акција. Нажалост, није довољно отворити врата музеја. Свесни смо да већи део популације не познаје музејску понуду и не користи је. Кампању треба водити кад имате добар производ.

Општа идеја музејског производа и све оно што као заједнички подухват музеји могу произвести јесте смисао те мреже институција које ипак обједињава један те исти посао, заједнички циљ, стварање важности у свести постојећих и могућих корисника. Зато је маркетинг у музејима, због природе посла, често лако везати за остале интересе - у овом случају изузетно важан сегмент у постизању заједничког циља јесте туризам. Културни и национални баштински туризам данас су управљени на понуду музеја, те су им природни партнери често вољни да обаве део посла како због властитих интереса тако и због општег интереса. У сарадњи с туристичким организацијама и локалном управом могу одржавати сајмове, програме понуде, посебне анимацијске посете музеју.

Посебна пажња мора да се поклања стварању услова за развој културних потреба и стицању културних навика још у најранијем детињству. Намеће се закључак да је наш обавеза да стварамо одговарајуће програме активности намењене деци предшколског узраста, школској омладини и другим групацијама. Не смемо дозволити да се потенцијална публика на самом почетку претвори у пасивну публику. Буђење интересовања је изузетно важан задатак, преко едукативне анимације, стваралачке анимације које представљају систем за остваривање циља. На тај начин омогућавају се услови за значајну активност доприносу развоја културне продукције и стварају културне навике код публике.

Оно на шта морамо да обратимо посебну пажњу јесте однос према хендикепираној публици. Нема музеја који је свој простор прилагодио за посете публике која је везана за инвалидска колица. Такође је неопходно стварање посебних специјализованих програма за децу ометену у развоју као и за децу без вида и слуха. Чини ми се да су у овом тренутку то приоритети. Фасцинирана сам програмом за слепе у Музеју тепиха у Техерану - потпуно прилагођени програми ткања овој групацији. Ширење културне јавности, обавештавање и пропагирање конкретних институција (споменика културе) културних пројеката или уметничких дела као и давање битних, садржајно богатих информација о програмима кроз разноврсне облике анимационих програма ствара се могућност да се заинтересована публика постепено претвори у сталне конзументе. То исто чине и туристички радници у својим туристичким организацијама - планирају културне садржаје да би туристима обогатили боравак. Садржај баштинског и културног туризма огледа се управо у туристичкој валоризацији објеката и места од културно - историјског значаја.

Посебно и значајно питање јесте ревитализација и презентација споменика културе и културно - историјских целина. Ревитализација подразумева настојање да се споменици културе укључе у друштвени, туристички и културни живот уз услов очувања свог првобитног изгледа и функције. Зато задатак менаџмента културе јесте да осмисли одговарајућу друштвену употребу споменика културе.

И, да закључимо: велики су наши национални потенцијали, културни, историјски ресурси, само је на нама да добро осмислимо културно-туристичке садржаје, да одговоримо на посебне захтеве културног живота одређене друштвене групе, да стварамо услове за развијање и задовољење културних потреба у микросредини

тако и на макроплану Србије.

Семинар

6-9. март 2003

Доњи Милановац

ЗАШТО ПУБЛИКА НЕ ИДЕ У МУЗЕЈЕ?

Весна Ђукић Дојчиновић

КОНЗЕРВАТИВИЗАМ музеја и галерија је ПРВИ ОДГОВОР.

Музејским изложбама недостаје инвентивност и иновативност. Не користе нове технологије и нису мултимедијалне већ се претежно исцрпљују у једном медију – било да је то слика или предмет.

Да то није моја паушална оцена показује, поред осталог, и трибина «Уметност и нове технологије» која је као део београдског фестивала Белеф одржана септембра 2000. у Заводу. Том приликом, Дарка Радосављевић оснивач Ремонта, казала је следеће:

“Проблем је, међутим, у томе што продор нових технологија у уметност не прати развој институција, а нарочито у домену презентације уметничког дела у новом медију. Ту долазимо до питања како такав рад презентовати на једној, условно речено, конзервативној изложби каква је, рецимо, Октобарски салон пошто се прво отвори питање како набавити седам или десет телевизора! Кад се то каже организатору, он се ‘смрзне’, а кад му се каже да су потребна и три видео - бима, рачунар и нешто слично, он мисли да га псујете, наравно, јер је то за њега потпуно несхватљив захтев.”

Да конзервативизам није само одлика наших музеја, говори и моја посета музејима Архангелског региона на северу Русије. Ако вам кажем да је међу њима Музеј на Соловјетским острвима, који је под заштитом Унеска (Солжењицин му је посветио бестселер Архипелаг Гулаг), знаћете о каквим музејима је реч.

Дакле, музејима у Архангелском региону, који обилује јединственим културним потенцијалима, недостају чак и основни штампани материјали као што су каталози, прес материјал, разгледнице – а већина је дизајнирана још за време СССР-а!).

Истовремено - модерни музеји у свету примењују нове технологије и прате све постојеће мултимедијалне трендове. О томе је Ирина Суботић на трибини коју сам малочас поменула рекла: «У великим музејима, какви су париски или берлински или лондонски, та савршена технологија има двоструку улогу. Прва је, разуме се, она која се односи на стимулацију стваралаштва. У том домену се инвестирају велика средства да би се створиле што веће техничке и технолошке могућности. Према томе, неће бити проблема да се набаве три видео-бима, када неке поставке имају чак више од педесет бимова, уз могућност да се и филмови у доброј резолуцији инкорпорирају у класичну поставку слике, да се видео-бимови поставе и на таванице и на подове. Дакле, сасвим добро задовољена потреба уметника”.

Ирина Суботић је завршила своје обраћање речима: "То је нешто што је у догледно време будућност установа и код нас. Оне би, ако желе да заиста буду на нивоу европских стандарда, морале у потпуности да промене свој начин размишљања, и то све - од Октобарског салона и других музеја надаље." Речима којима је Ирина Суботић завршила, ја почињем ово предавање.

ЗАТО, ХАЈДЕ ДА ВИДИМО КАКВА ЈЕ ДАНАС СИТУАЦИЈА У ПОГЛЕДУ НОВИХ ТЕХНОЛОГИЈА.

КОЛИКО МУЗЕЈА КОРИСТИ ЕЛЕКТРОНСКУ ПОШТУ ИЛИ WEB ПРЕЗЕНТАЦИЈУ НАЈБОЉИ ЈЕ ПОКАЗАТЕЉ ТОГА ДА ЛИ ЈЕ БУДУЋНОСТ ДОШЛА У МУЗЕЈЕ У СРБИЈИ?!

Према нашим подацима из електронске базе података "Геокултурна карта Србије" за коју већ сви знате да постоји, е-маил адресе има приближно 50 музеја што је око 35% од укупног броја музеја у Србији, веб презентацију има око 20 музеја што чини 15% музеја у Србији.

ДАКЛЕ, АКО ЈЕ СУДЕЋИ ПО ТИМ ПОДАЦИМА, будућност је закорачила у око 20% музеја у Србији, а осталих 80% још увек спава!!!!

ШТА ЗА ПОЧЕТАК МОЖЕМО ДА УРАДИМО ПО ТОМ ПИТАЊУ???

Најпре, пошто захваљујући ЦД-ромовима и видео-пројекцијама, музејске поставке у великој мери постају опште добро, што је разлог за огроман бум који су музеји створили у свету, ЗАВОД ЗА ПРОУЧАВАЊЕ КУЛТУРНОГ РАЗВИТКА УПРАВО ТРАНСПОНУЈЕ ШТАМПАМУ МОНОГРАФИЈУ МУЗЕЈИ У СРБИЈИ У ЕЛЕКТРОНСКИ ДВОЈЕЗИЧНИ ВОДИЧ КРОЗ МУЗЕЈЕ И ГАЛЕРИЈЕ У СРБИЈИ КОЈИ СМО НАЗВАЛИ МУЗЕЈСКО БЛАГО СРБИЈЕ.

ЦД садржи информације о

- 137 музеја и галерија у Србији са сталним збиркама

- 344 колор фотографија у високој резолуцији

- и све то на око 500 страна

у енглеској и српској верзији

прикупљање је трајало 1,5 годину а још 19 музеја нису послали ни податке ни фотографије

Овај компакт - диск је, дакле, нешто што смо засигурно могли да учинимо за музејску публику - и, учинили смо. Првенствено за ону младу, не мислим само физички - већ духом младу публику која користи савремене медије и технологије.

Али, то је мали корак. КАП У МОРУ. КАД БИ СВАКИ МУЗЕЈ ИМАО ОВАКВУ СВОЈУ ЕЛЕКТРОНСКУ ПРЕЗЕНТАЦИЈУ - ТО БИ ТЕК БИО ЈЕДАН КРУПНИЈИ КОРАК.

АЛИ ЗА СВАКИ ВЕЋИ КОРАК ПОТРЕБНО ЈЕ ДА СЕ ТРАЈНО СРУШЕ ПРЕПРЕКЕ КОЈЕ СТОЈЕ НА ПУТУ да будућност уђе у музеје у Србији.

ПОТРЕБНО ЈЕ ДА СЕ РАСКРЧИ ТЕРЕН. А ТЕРЕН ЈЕ ЗАКРЧЕН ЈЕДНОМ ПРЕПРЕКОМ КОЈА НИЈЕ ФИЗИЧКА ВЕЋ ПСИХОЛОШКА.

ТО ЈЕ - КАКО ИНТРОСПЕКТИВНО ОЦЕЊУЈУ РУСКИ МУЗЕОЛОЗИ - ЈЕДНА ВРСТА БОЛЕСТИ ОД КОЈЕ ПАТЕ МУЗЕЈИ.

ЗАТО ЈЕ ДРУГИ ВЕОМА ВАЖАН КОРАК КОЈИ МОЖЕМО ДА УЧИНИМО ЗА ПУБЛИКУ - ДА ПРИЗНАМО БОЛЕСТ ОД КОЈЕ ПАТИМО. ЛЕКАРИ КАЖУ ДА ЈЕ СУОЧАВАЊЕ С БОЛЕШЋУ ПРВИ КОРАК КА ИЗЛЕЧЕЊУ.

А име болести ЈЕ МИСЛИТИ ПРЕВИШЕ О МУЗЕАЛИЈАМА А ПРЕМАЛО О ПУБЛИЦИ.

Ту сад треба да се запитамо зашто су музеји у Америци на највишим донетима културних догађања, а код нас управо супротно – од музеја се бежи и плаши ЈЕР ПРЕОВЛАЂУЈЕ МИШЉЕЊЕ ДА ЈЕ МУЗЕЈ НЕШТО «СТРАШНО КУЛТУРНО» - ДАКЛЕ ДОСАДНО И НЕЗАНИМЉИВО. Међутим, према Клоду Молару, туристи који посећују музеје у Француској чине највећи број публике која посећује културне и уметничке садржаје. Зашто је то тако свугде у свету, а код нас није?!

Мени се чини да је разлог томе другачија свест о значају једне институције културе. Тамо институција постоји да би задовољила потребе публике и нудила ЗАНИМЉИВЕ ИЗЛОЖБЕ, а овде институција постоји да би сачувала и конзервирала музејске експонате и истицала да је то СТРАШНО КУЛТУРНО.

ЗАТО МУЗЕЈСКУ ПУБЛИКУ У СРБИЈИ ПРЕТЕЖНО ЧИНИ ФАКУЛТЕТСКИ ОБРАЗОВАНА ПУБЛИКА А ПОШТО ТЕ ПОПУЛАЦИЈЕ У СРБИЈИ ИМА САМО ОКО 3% ОНДА ЗАМИСЛИТЕ КОЛИКО ЈЕ МАЛА МУЗЕЈСКА ПУБЛИКА!!!

Да ли је то тако или није?

Дозволите ми да кажем шта мислим. А мислим да јесте тако. Наши музеји, пре свега, мисле на музејске предмете и фондове, а публика им дође као нужно зло.

О томе сведочи и радно време музеја.

Зато музеји раде у време које већим делом не одговара публици, а онда када неко од нас увече хоће да изадје у шетњу и посети неку изложбу, музеји су затворени. Само један мали број ради увече до 9 – Врњачка Бања, Кладово, Сирогојно.. О викендима да и не говоримо. Неки музеји су отворени за публику само по најави, што значи да раде једино за организоване туристичке групе, а не и за индивидуалне посетиоце.

А зашто наши музеји пре свега мисле на музејске фондове а мање на публику, проблем је везан за наше образовање. Ко је од директора музеја у оквиру својих студија имао предмет менаџмент, маркетинг, односи с медијима, адвертајзинг, информатика, економика и слично?

Дакле, академско монодисциплинарно образовање кустоса и музејских радника је други разлог због којег музеји премало брину о публици. Они поред свог стручног знања које поседују нису имали прилику да стекну читав низ вештина комуникације са публиком. На нашим факултетима они нису могли да науче како да препознају потребе публике и како да им изађу у сусрет.

Трећи проблем је

Културни туризам као грана индустрије културе: Туристи свугде у свету чине највећи број музејске публике, али они претходно морају бити привучени атрактивношћу музејске понуде. Код нас се то не ради – већ све иде логиком – кога занима, он ће доћи. Или – немамо пара ни за заштиту, а камоли за презентације, видео - бимове или било шта друго! Нека држава дâ паре, па ће бити и публике. То су све одговори које сам до сада чула од музејских радника. А

зашто су они такви – јасно је. ПРОБЛЕМ СЕ ЗОВЕ НЕДОСТАТАК ТРЖИШТА КУЛТУРЕ.

ТАЧНИЈЕ – ПРОБЛЕМ СЕ ЗОВЕ НЕДОСТАТАК ФИЛОЗОФИЈЕ КОЈА ЋЕ БИТИ ТРЖИШНА И ОКРЕНУТА КА ТРЖИШТУ

Због тог недостатка музеји и публика не препознају праву природу њихове везе зато што их је, и једне и друге, монопартијска политичка контрола шест деценија уназад "васпитавала" да се одупру комерцијализацији културе и уметности. То није било немогуће само стога што је из државног буџета издвајан сваки динар који се утроши у култури. Тако су и ствараоци били плаћени за свој рад, и тако је публика могла да иде на све уметничке и културне програме бесплатно, или је улазница била симболична – као уосталом што је музејска и дан данас! Држава је била велики и једини спонзор. Иако је заузврат очекивала идеолошку послушност, такав културни систем деценијама није имао потребу да развија тржиште културе, а свака тржишна филозофија сматрана је унижавањем културе и уметности. Међутим, наша држава је последње деценије XX века изгубила своје спонзорске капацитете, али, систем се по инерцији одржавао.

У свету је управо обрнуто. Музејски менаџмент се труди да заинтересује публику и да јој обезбеди снажан доживљај кад уђе у музеј. А онда то и наплати.

Да бисмо и ми то исто чинили, Завод за проучавање културног развитка је покренуо овај пројекат који смо назвали РЕЕДУКАЦИЈА МУЗЕЈСКИХ РАДНИКА ЗА КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ. Веома сам срећна што нас је он овде окупио, јер то показује вољу да нешто променимо.

А пре свега треба мењати на пољу музејског маркетинга.

Чињеница да га нема или да је спорадичан и да само неки музеји могу да се похвале добрим и осмишљеним маркетингом, још један је доказ који показује да музеји премало брину о публици.

Да музејски маркетинг готово да и не постоји, говори истраживање Завода које је објављено у часопису Култура, и које је показало да, уколико постоји музејски маркетинг (а постоји у 77% институција), у највећем бројем случајева реализују га кустос (29,7%) и директор (24%). То говори да 30% анкетираних музеја нема никакав музејски маркетинг, 30% има - али је он нечији успутни посао, а само 30% има професионалну службу.

Евалуација семинара

Евалуација семинара представља саставни део сваког едукативног програма, а основни циљ је утврђивање резултата програма, односно вредновање крајњих циљева.

Основни циљ семинара: указивање на путеве развоја културног туризма (кроз повезивање рада музеја и туристичких организација)

Теме предавања:

1. Међународна сарадња подунавских земаља (Јелена Кондић)
2. Музејски фондови као део туристичке понуде (Борислав Шурдић, Весна Ђукић-Дојчиновић)
3. Маркетинг као део иновативних стратегија музеја (Милена Драгићевић-Шешић, Бранислава Анђелковић)

Радионице:

1. стратешко планирање (Неда Јевремовић и Драгана Мартиновић)
2. фонд-раисинг (Маша Вукановић и Маја Тодоровић)
3. маркетинг (Јово Анђић)
4. анимација (Дивна Вуксановић)

Циљ евалуације семинара: Проценити успешност семинара у постизању основног циља (указивање на путеве развоја културног туризма – кроз повезивање рада музеја и туристичких организација), а посебно из аспеката садржаја, практичне применљивости и организације семинара

Евалуација семинара је обављена на основу:

- података са упитника:
 1. за процену квалитета семинара у целини
 2. за процену квалитета сваког предавања / радионице
- дискусије последњег дана семинара

Треба посебно нагласити смисао евалуације сваког образовног програма у процесу стручног усавршавања запослених у било којој области. Права вредност семинара и испуњење његових циљева могу се регистровати једино у радном амбијенту у периоду после едукације. Запослени који су завршили неки курс или семинар могу да унапреде (одмах или касније, нагло или постепено) или не унапреде начин обављања посла – то зависи и од едукативног програма и од полазника курса.

Вредност семинара *Реедукација за културни туризам* посебно је потврђена бројним телефонским позивима прве радне недеље која је уследила – наше колеге из музеја су већ предузеле прве кораке ка успостављању сарадње са партнерским сектором туризма. Дакле, семинар је засигурно био подстицајан, без обзира на замерке којих су и организатори свесни.

Ми ћемо се, за сада, задржати на сегменту евалуације семинара *Реедукација за културни туризам* који се заснива непосредним проценама учесника – семинара у целини и сваке радионице / предавања.

ПРОЦЕНА СЕМИНАРА У ЦЕЛИНИ

Семинар у целини су оцењивали само полазници који су били присутни последњег дана.

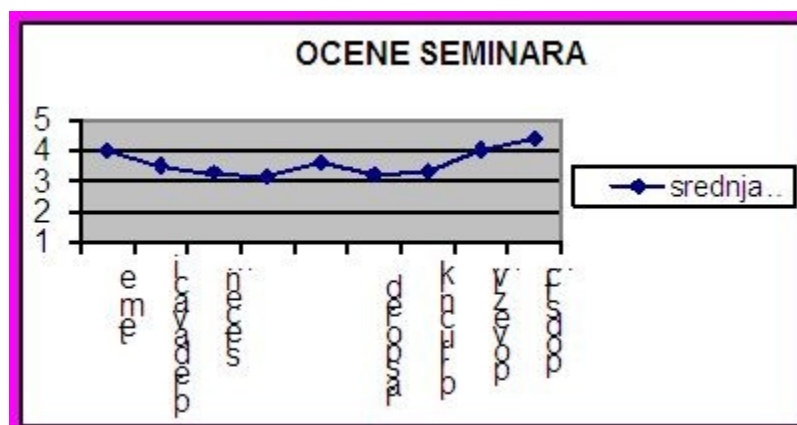
Број испитаника: 31



Следећа табела и графички приказ истих резултата показују просечне оцене појединих аспеката семинара.

КАРАКТЕРИСТИКЕ СЕМИНАРА	средња оцена
избор тема	4.00
избор предавача	3.51
количина стеченог знања	3.25
практична применљивост знања	3.16
услови рада (простор, техника...)	3.61
распоред предавања, радионица и пауза	3.20

квалитет одабраних текстова за приручник	3.30
значај семинара за повезивање рада музеја и туристичких организација	4.03
подстицај за даље образовне програме из области повезивања културе и туризма	4.40



Избор тема, а посебно значај семинара за повезивање рада музеја и туристичких организација оцењени су високом просечном оценом – око 4. Учесници су такође проценили да семинар има високу подстицајну вредност за даље едукативне програме из сродних области.

Нешто ниже оцене осталих аспеката уз додатне коментаре из упитника и завршне дискусије, наводе на следеће закључке:

- иако је већина предавања и радионица добила високе просечне оцене (преко 4.00 – детаљније се може видети у даљем тексту), један од закључака је да би избор предавача требало равномерно да заступи стручњаке из области музеологије и туризмологије, а да све теме треба да имају израженију могућност практичне применљивости – посебно би биле интересантне презентације туристичких програма од стране еминентних туристичких радника
- услови рада као и распоред предавања и радионица могли би да се поправе и то у следећим правцима:
 - боља техничка подршка која би омогућила мултимедијална предавања
 - јача садржинска повезаност између предавања и радионица – на предавањима разрадити теме чија би се практична примена вежбала на радионицама
 - оставити више времена за дискусију
 - строжије придржавање предвиђене сатнице
 - дужа пауза средином дана, која би се могла искористити за разгледање околине
- приручник би требало директније да прати програм предавања и да садржи искључиво текстове на српском језику
- количина стеченог знања и његова практична применљивост на скалама процене добили су оцене нешто веће од 3 – учесници су исказали потребу

и очекивања да стекну практично применљиве вештине, док је циљ овог семинара био само указивање на могућности повезивања сектора културе и туризма (један од обећавајућих показатеља вредности семинара је и већ поменути низ телефонских позива које смо добили након семинара)

Шта је било најкорисније?

За већину учесника најкорисније је било успостављање контаката са колегама из других музеја или туристичких организација и размена искустава. И поред већ поменуте мањкавости у вези са одабиром тема и практичном применљивошћу, многи учесници наводе да семинар представља добар увод у једну велику и озбиљну тему – повезивање рада музеја и туристичких организација. Има и ставова да је семинар добар основ и подстицај за даљу едукацију. Посебно су издвојене теме: стратешко планирање, маркетинг и анимација као веома важне, а на семинару добро постављене као основ за даљу дубљу обраду. Једна од сугестија је и покушај повезивања са колегама из образовања и социологије у циљу прављења заједничких стратегија.

Предлози за наредне семинаре се углавном односе на продубљивање тема са овог семинара у циљу бољег упознавања са тим областима и стицања вештина које се могу применити у пракси:

- Стратешко планирање – посебан семинар
- Семинари из области комуникација и маркетинга са циљем стицања вештина за промовисање и продају културних производа и добара
- Менаџмент и маркетинг – флексибилнији приступ прилагођен основним делатностима

Неки предлози се односе на акционе пројекте са циљем успостављања конкретне сарадње:

- Заједнички наступи (предуслов је већ успостављена сарадња) ТО и музеја у промоцији културних потенцијала свог краја
- Регионални семинари који би обухватили већи број запослених у култури и туризму са циљем активног укључења у заједничко планирање

Има предлога оријентисаних на ресурсе:

- Рурална културна добра и рурално културно-фолклорно наслеђе и туризам
- Екологија и природно наслеђе, бање Србије

ПРОЦЕНА ПРЕДАВАЊА И РАДИОНИЦА

На семинару су одржана сва планирана предавања и радионице.

Просечне оцене веће од 4.00, наводе на закључак да је семинар успео и са аспекта избора тема и предавача, уз прихватање сугестије да на следећим семинарима треба да буду више заступљени стручњаци из области туризмологије.

Све радионице су добиле релативно уједначене високе просечне оцене, а већина испитаника сматра да је пружена задовољавајућа количина информација.

Кад је реч о предавањима, најбоље оцене су добила предавања Милене Драгићевић-Шешић и Борислава Шурдића, мада су њему упућене и критике које се углавном односе на неприлигођеност садржаја овдашњим околностима и мањак времена за дискусију. Високе оцене добила је и Бранислава Анђелковић уз коментаре неких колега да су извесна решења тешко применљива у малим музејима. Нешто ниже оцене добиле су Јелена Кондић (критике су се односиле на начин презентовања теме – превише читања и недостатак разговора са учесницима) и Весна Ђукић-Дојчиновић (критике су биле везане за однос према учесницима и недовољно контролисану дискусију која је онемогућила заокруживање теме).

Оцењивање радионица и предавања обављено је уједначеним скалама процене. Резултати су приказани посебно за сваку радионицу и предавање. Сваки део садржи следеће податке:

- укупан број учесника (у случају радионица, приказан је и број присутних за сваку посебно)
- број представника музеја, туристичких организација (ТО) и осталих учесника
- средње оцене:
 - укупна (тотал)
 - средње оцене посебно за представнике музеја и ТО
 - средње оцене за сваку радионицу посебно (И, ИИ, ИИИ, ИВ)
- расподела оцена – учесталост сваке оцене за узорак у целини
- процењена количина информација – учесталост одабраних одговора (недовољна / задовољавајућа / превелика) за узорак у целини

Радионица: Стратешко планирање

Модератори: Неда Јевремовић и Драгана Мартиновић

број учесника: $8+8+6+5 = 27$

бр. представника музеја: 19

бр. представника то: 6

остали (представници др. институција и они који нису означили упитник): 2

Карактеристике семинара	Средње оцене						
	Тотал	Музеји	ТО	И	ИИ	ИИИ	ИВ
интересантно	4.55	4.68	4.00	4.12	4.75	4.67	4.80
свеобухватно	4.26	4.47	3.50	3.83	4.57	4.60	4.00
јасно	4.50	4.65	3.75	4.00	4.83	4.80	4.40
практично применљиво	4.33	4.53	3.67	4.25	4.37	4.33	4.40
однос предавач-учесници	4.70	4.79	4.33	4.37	4.75	5.00	4.80
пријатност опште атмосфере	4.63	4.74	4.33	4.25	4.63	5.00	4.80

Карактеристике семинара	Расподела оцена (учесталост)				
	1	2	3	4	5
интересантно	1		2	4	20
свеобухватно	1		4	5	13
јасно	1		2	3	16
практично применљиво	1		2	10	14

однос предавач-учесници	1			4	22
пријатност опште атмосфере	1			6	20

*оцена 1 је од стране представника ТО

Количина информација (учесталост одговора):

Недовољна – 2

Задовољавајућа – 18

Превелика – 3

Радионица: Маркетинг
Модератор: Јово Анђић

број учесника: 10+7+7+6 = 30

бр. представника музеја: 21

бр. представника то: 7

остали (представници др. институција и они који нису означили упитник): 2

Карактеристике радионице	Средње оцене						
	Тотал	Музеји	ТО	И	ИИ	ИИИ	ИВ
интересантно	4.79	4.75	4.86	4.90	4.67	4.86	4.67
свеобухватно	4.52	4.53	4.67	4.60	4.20	4.80	4.40
јасно	4.67	4.72	4.75	4.67	4.67	4.80	4.50
практично применљиво	4.63	4.62	4.86	4.60	4.71	4.57	4.67
однос предавач-учесници	4.72	4.80	4.57	4.70	4.86	4.83	4.50
пријатност опште атмосфере	4.90	4.86	5.00	4.90	4.86	4.86	5.00

Карактеристике радионице	Расподела оцена (учесталост)				
	1	2	3	4	5
интересантно				6	23
свеобухватно			2	8	15
јасно			1	6	17
практично применљиво			1	9	20

однос предавач-учесници				8	21
пријатност опште атмосфере				3	27

Количина информација (учесталост одговора):

Недовољна – 1

Задовољавајућа – 28

Превелика – 1

Радионица: Фунд-раисинг**Модератори: Маша Вукановић и Маја Тодоровић**

број учесника: 6+9+5+7 = 27

бр. представника музеја: 16

бр. представника то: 7

остали (представници др. институција и они који нису означио упитник): 4

Карактеристике радионице	Средње оцене						
	Тотал	Музеји	ТО	И	ИИ	ИИИ	ИВ
интересантно	4.55	4.75	4.14	3.67	4.89	5.00	4.57
свеобухватно	4.33	4.50	3.40	3.40	4.50	5.00	4.33
јасно	4.13	4.33	3.20	3.20	4.14	4.60	4.50
практично применљиво	4.15	4.25	3.86	3.67	4.33	4.20	4.33
однос предавач-учесници	4.38	4.62	3.57	3.83	4.22	5.00	4.67
пријатност опште атмосфере	4.69	4.69	4.57	4.67	4.67	5.00	4.50

Карактеристике радионице	Расподела оцена (учесталост)				
	1	2	3	4	5
интересантно		2	1	4	20
свеобухватно		2	2	6	14
јасно	2	1	1	7	12
практично применљиво	2		4	6	14

однос предавач- учесници	1	1	1	7	16
пријатност опште атмосфере			1	6	19

Количина информација (учесталост одговора):

Недовољна – 5

Задовољавајућа – 19

Превелика – 2

Радионица: Анимација
Модератор: Дивна Вуксановић

број учесника: $9+7+8+5 = 29$

бр. представника музеја: 21

бр. представника то: 6

остали (представници др. институција и они који нису означио упитник): 2

Карактеристике радионице	Средње оцене						
	Тотал	Музеји	ТО	И	ИИ	ИИИ	ИВ
интересантно	4.89	4.85	5.00	4.89	5.00	4.87	4.80
свеобухватно	4.63	4.52	5.00	4.50	5.00	4.62	4.40
јасно	4.78	4.70	5.00	5.00	5.00	4.86	4.00
практично применљиво	4.52	4.38	4.83	4.44	5.00	4.25	4.40
однос предавач-учесници	4.93	4.95	4.83	4.89	5.00	4.87	5.00
пријатност опште атмосфере	4.90	4.90	4.83	4.78	5.00	4.87	5.00

Карактеристике радионице	Расподела оцена (учесталост)				
	1	2	3	4	5
интересантно				3	25
свеобухватно		1	1	5	20
јасно	1			2	22
практично применљиво		2	1	5	18
однос предавач-				1	25

учесници					
пријатност опште атмосфере				2	24

Количина информација (учесталост одговора):

Недовољна – 0

Задовољавајућа – 27

Превелика – 0

Предавање Јелене Кондић: Међународна сарадња подунавских земаља

број учесника: 41

бр. представника музеја: 31

бр. представника то: 8

остали (представници др. институција и они који нису означили упитник): 2

Карактеристике	Средње оцене
----------------	--------------

предавања	Тотал	Музеји	ТО
интересантно	3.77	3.65	3.87
свеобухватно	3.60	3.48	4.00
јасно	3.46	3.50	2.86
практично применљиво	3.40	3.37	3.12
однос предавач-учесници	2.81	2.70	3.00
пријатност опште атмосфере	3.72	3.63	3.87

Карактеристике предавања	Расподела оцена (учесталост)				
	1	2	3	4	5
интересантно	1	7	5	11	14
свеобухватно	1	6	8	11	9
јасно	5	6	5	9	12
практично применљиво	1	4	19	10	6
однос предавач-учесници	11	6	4	9	6
пријатност опште атмосфере	1	6	7	15	11

Количина информација (учесталост одговора):

Недовољна – 5 (само представници музеја)

Задовољавајућа – 32

Превелика – 3 (само представници туристичких организација)

Предавање Борислава Шурдића: Музејски фондови као део туристичке понуде

број учесника: 41

бр. представника музеја: 29

бр. представника то: 8

остали (представници др. институција и они који нису означили упитник): 4

Карактеристике	Средње оцене
----------------	--------------

предавања	Тотал	Музеји	ТО
интересантно	4.72	4.64	5.00
свеобухватно	4.74	4.67	4.87
јасно	4.87	4.81	5.00
практично применљиво	4.10	3.96	4.75
однос предавач-учесници	4.54	4.50	4.71
пријатност опште атмосфере	4.71	4.59	5.00

Карактеристике предавања	Расподела оцена (учесталост)				
	1	2	3	4	5
интересантно			3	5	32
свеобухватно			2	6	31
јасно			1	3	34
практично применљиво	2	2	8	7	22
однос предавач-учесници	2			10	27
пријатност опште атмосфере		2		6	33

Количина информација (учесталост одговора):

Недовољна – 1

Задовољавајућа – 34

Превелика – 5

Предавање Весне Ђукић-Дојчиновић: Музејски фондови као део туристичке понуде

број учесника: 33

бр. представника музеја: 26

бр. представника то: 7

Карактеристике	Средње оцене
----------------	--------------

предавања	Тотал	Музеји	ТО
интересантно	3.37	3.40	3.28
свеобухватно	3.16	3.08	3.50
јасно	3.55	3.68	3.00
практично применљиво	2.88	2.88	2.86
однос предавач-учесници	3.91	4.04	3.43
пријатност опште атмосфере	3.62	3.58	3.83

Карактеристике предавања	Расподела оцена (учесталост)				
	1	2	3	4	5
интересантно	3	2	12	10	5
свеобухватно	3	3	13	8	3
јасно	2	3	8	10	7
практично применљиво	5	5	15	5	3
однос предавач-учесници	2	3	4	11	13
пријатност опште атмосфере	4	1	6	13	8

Количина информација (учесталост одговора):

Недовољна – 10

Задовољавајућа – 19

Превелика – 1

Предавање Милене Драгићевић-Шешић: Маркетинг као део иновативних стратегија музеја

број учесника: 33

бр. представника музеја: 21

бр. представника то: 8

остали (представници др. институција и они који нису означили упитник): 4

Карактеристике	Средње оцене
----------------	--------------

предавања	Тотал	Музеји	ТО
интересантно	4.64	4.78	5.00
свеобухватно	4.45	4.35	4.80
јасно	4.80	4.68	5.00
практично применљиво	4.30	4.14	4.50
однос предавач-учесници	4.73	4.67	4.87
пријатност опште атмосфере	4.73	4.71	4.87

Карактеристике предавања	Расподела оцена (учесталост)				
	1	2	3	4	5
интересантно			4	3	24
свеобухватно			5	6	18
јасно			1	4	25
практично применљиво		1	5	10	17
однос предавач-учесници			1	7	25
пријатност опште атмосфере			1	5	26

Количина информација (учесталост одговора):

Недовољна – 1

Задовољавајућа – 31

Превелика – 1

Предавање Браниславе Анђелковић: Маркетинг као део иновативних стратегија музеја

број учесника: 27

бр. представника музеја: 17

бр. представника то: 7

остали (представници др. институција и они који нису означили упитник): 3

Карактеристике	Средње оцене
----------------	--------------

предавања	Тотал	Музеји	ТО
интересантно	4.42	4.18	4.83
свеобухватно	4.12	4.07	4.43
јасно	4.50	4.20	5.00
практично применљиво	4.22	4.00	4.57
однос предавач-учесници	4.44	4.18	4.86
пријатност опште атмосфере	4.63	4.41	5.00

Карактеристике предавања	Расподела оцена (учесталост)				
	1	2	3	4	5
интересантно		1	2	8	15
свеобухватно		2	2	12	9
јасно		2	1	4	17
практично применљиво		2	2	11	12
однос предавач-учесници		1	3	6	17
пријатност опште атмосфере		1	1	5	20

Количина информација (учесталост одговора):

Недовољна – 3

Задовољавајућа – 23

Превелика – 1

Семинар

8-10. мај 2003.

Београд

Културна понуда Београда у промотивним активностима Туристичке организације Београда

Дејан Веселинов, Туристичка организација Београда

Туристичка организација Београда је јавна служба при Скупштини града Београда са задатком да презентује, развија и промовише туристичке вредности наше престонице. То укључује следеће активности:

- припремање плана и програма развоја туризма у Београду;
- анализу домаћег и страног тржишта;
- конгресне активности;
- организовање информативне службе путем коришћења мреже информативних центара у самом граду;
- обезбеђивање туристичког пропагандног материјала;
- пропагирање и директно укључивање у организацију програма који би били интересантни за туристе и који би могли директно да утичу на дужину њиховог боравка;
- организацију презентације Београда на међународним туристичким сајмовима;
- сарадњу с другим градовима у Србије и Црне Горе и иностранству.

Туристичка потреба – која може бити рекреативна и културна, ствара се у месту сталног боравка, а задовољава ван њега кроз туристичка кретања

Туристичка кретања могу се поделити на:

- Рекреативне елементе
- Културне елементе
- Функционалне елементе
- Просторне елементе

Једни од основних елемената туристичког кретања јесу **културни елементи**, и они обухватају све оно што културно обогаћује човекову личност а то су:

- информисаност
- упознавање
- контактирање
- доживљавање

II. Активности из области туристичке промоције и информисања

1. О предметима и појавама у местима и подручјима која посећују, туристи се могу обавестити путем филма, штампе, ТВ-а. **Формирање туристичке информације** реализује се кроз пропагандне проспекте, магazine, брошуре, информаторе, летке, који су богато илустровани и с минимумом текста, али сугестивно делују на корисника.

Пропагандно - информативна средства:

- У оквиру едиције *Enjoy Belgrade* - Културно историјски водич проспект који садржи информације о: градским амбијенталним целинама, споменицима културе, сакралним објектима, задужбинама и кућама од историјског значаја, музејима, позориштима, библиотекама.
- Месечна двојезична информативна брошура «Овог месеца у Београду», која прати сва важнија културна дешавања (концерти, изложбе, манифестације, позоришне и биоскопске представе);
- Информатор – са свим подацима (цепно издање);
- Београдски амбијенти (информације о београдским атрактивним амбијенталним целинама: Скадарлија, Београдска тврђава, Ботаничка башта, Ташмајдан, Земун, Косанчићев венац, Кнез Михаилова улица, Трг Републике – и мала туристичка мапа);
- Општи проспект о Београду;
- Туристичка мапа Београда – са свим потребним информацијама о културној понуди града;
- *Welcome to Belgrade* – пропагандно - информативни магазин

2. Упознавање захтева од туриста веће ангажовање у прикупљању информација путем аудио - визуелних средстава, Интернет презентација, монографија и широк објашњења.

2.а Аудио-визуелна средства:

- Спот *Добродошли у Београд*, и филм *Долазите ли у Београд*
- Интернет презентација – као једна од најмодернијих и најефикаснијих начина комуникације људи и њихово упознавање с далеким туристичким дестинацијама. www.tob.co.yu

3. Контактирање је непосредан однос туриста, приближавање и додир с различитим категоријама појава, и код културних туристичких кретања је најизраженији јер је циљ тих кретања информисаност и упознавање. Приликом контактирања долази до додира и мешања људи (мешања туриста међусобно и мешања с домаћим становништвом). Кроз контактирање се шири друштвеност, солидарност и интернационализам. Основ маркетинг стратегије ТОБ-а у креирању имица јесте промовисање и истицање здравог и веселог духа који се односи на становнике града.

Слоган «Живети са шармом» и «Добродошли у Београд – град отвореног срца» директно позива госте и туристе, и упућује их на једно од основних атрибута који обележавају Београд а то су људи.

4. Доживљај обухвата сва три претходна елемента и одражава смисао и дух туристичког кретања, а највише је условљен културним нивоом. Што се употпуњења доживљаја тиче, једну од пресудних улога чини сувенир града.

Сувенирски програм Туристичке организације Београда:

Када говоримо о сувенирском програму и његовој понуди београдско тржиште је у потпуности оскудевало. Туристичка организација Београда је крајем новембра прошле године расписала конкурс на тему «Београдски сувенири», стручна комисија, са госпођом Иванком Зорић, директором Музеја примењених уметности на челу (један од начина комуникације са музејима), изабрала је шест сувенира. Сувенири представљају туристички имиџ и сегмент позиционирања туристичке дестинације у свести циљних група потрошача, као део сећања на туристичку дестинацију на којој су били. Изабрани предмети у највећој мери своје инспирације ослањају на културу праисторијске насеобине надомак Београда - Винчу, на архитектонско наслеђе Београда као и на обичајну, сакралну традицију српског народа, било да је реч о експлицитним копијама, ликовним решењима, они симболиком, атрактивношћу облика или употребном вредношћу пружају разноврсност, за коју верујемо да се може везати за појам сувенира, односно преносе аутентичност овог поднебља, поруке и ароме овог тла, историјску причу о континуитету једног простора, његову културну баштину и обичајну традицију.

Сувенири:

Копија поскурника, неолитска лампа и мирисно уље «кишни дан у Винчи», антропоморфне фигурине, декоративне мараме и ешарпе, београдске куће, Манакова кућа, Конак кнегиње Љубице, Милошев конак, Вуков и Доситејев музеј, Завод за заштиту споменика културе Београда.

Учешће на сајмовима и берзама

У земљи и иностранству неопходан сегмент активности кроз који директно промовишемо културну понуду града. Оваква туристичка окупљања идеалан су начин да се део атмосфере и културне понуде пренесе «однесе на праг», и презентује кроз прес - конференције, презентације које припремамо на штанду. Током 2003. године, активност се базира на основном мотиву - 600 година престонице Београда – представљање туристичке понуде града интерактивним концептом комуникације, кроз аудио - визуелна средства; израда пројеката за оживљавање Београдске тврђаве као туристичке атракције; иницирање и реализација промотивних туристичких програма за упознавање с Београдом из времена деспота Стефана Лазаревића.

II Активности из домена унапређења туристичког производа Београда

Туристичка организација Београда ради на оживљавању већег броја туристички атрактивних амбијенталних целина. У оквиру ове активности припремили смо туристичке програме који јасно презентују културну понуду града:

- Старо градско језгро, пешачка тура
- Београдска тврђава, пешачка тура
- Панорамско разгледање Београда, аутобусом
- Посета археолошком налазишту Винча, аутобусом
- Стари Земун, пешачка тура
- Разгледање Београда бродом «Београд са река»
- Ексклузивни излет «Винска тура»
- Ексклузивни излет «Ковачица – наивно сликарство»
- Цркве и манастири Београда

Пример 1. Процес оживљавања туристички атрактивне амбијенталне целине, археолошко налазиште Винча

Посета археолошком налазишту Винча један је од програма које бих посебно издвојио, јер су за његово дефинисање и вођење уложена велика средства, и добар је показатељ како функционише сарадња између МУЗЕЈА – Туристичке организације – Скупштине града- Филозофског факултета Катедра за археологију.

Први корак: Иницијатива, идеја, инфраструктура

Скупштина града Београда, Скупштина општине Гроцка, Секретаријат за саобраћај, Секретаријат за привреду, ЈКП Београд пут, учествовали су, на иницијативу ТОВ-а, на сређивању пута од села Винча до самог локалитета и сређивању паркинга при локалитету (стајалишта за аутобусе и остала саобраћајна

возила). Такође је постављена и туристичка сигнализација на српском и енглеском језику која помаже у проналажењу и доласку до локалитета.

Други корак: Сарадња са Музејом града Београда и Филозофским факултетом – Катедром за археологију

У сарадњи са Музејом града Београда, на локалитету је постављена изложба, кустос музеја града дочекује госте са уводним предавањем о историјату истраживања на Винчи.

Трећи корак:

Сарадња са Саобраћајним предузећем АД Ластва, које организује трансфер до локалитета и назад. Полазиште је са пракинга код Скупштине града Београда где је постављена информативна табла (двојезична) о овом програму.

Четврти корак: Медијска промоција програма:

- промоција програма у медијима – промотивна тура за медије
- писање стручних чланака и прес - информација о програму
- штампање двојезичне брошуре која се дистрибуира у нашој мрежи
- гостовање у специјалним емисијама о туризму и култури (радио, телевизија)
- Интернет презентација – редовно ажурирање
- реклама у свим брошурама Туристичке организације Београда са инфомацијама о излету.
- инфо панои у свим београдским хотелима
- едукација туристичких информатора у информативним центрима ТОБ-а о програму
- едукација хотелског особља о туристичким програмима

Активности из домена унапређења туристичког производа Београда кроз манифестације, и укључења у културна дешавања која се одржавају у Београду

Туристичка организација Београда је кроз бројне манифестације које су организоване на улицама Београда, такође оживљавала атрактивне туристичке амбијенталне целине и употпуњавала културну понуду града.

Манифестације су посвећене традиционалним занатима и уметности који у Београду егзистирју и развијају се већ више од сто година, протежирајући нешто што је национално, из искрене потребе за аутентичним стваралаштвом.

Организовањем радионица, кроз које су уметници приказивали поступак настајања производа, настајали су уникати који дизајном парирају савременим колекцијама. У улици су своје предмете и слике приказале четири текстилне радионице (занат који датира од 18. века и једно од првих еснафских удружења у Београду) дипломци Факултета примењених уметности и дизајана, Међународни етно центар Бабка, Ковачица. Организовани су мини - концерти под називом "Средом у шест" испред Галерије САНУ, у сарадњи са београдским музичким школама.

Учествовање у пројекту Дани европске баштине 14. и 15. септембра одржаном у Београду у организацији Удружења туризмолога Београда. У оквиру новог пројекта организовали смо пешачке туре са водичем и на овај значајан дан за културу града у пратњи водича организовали посете: Скупштини града Београда, Савезној скупштини, краљевским дворовима на Дедињу, Старом језгру града, згради Народне банке.

ТОБ подржава бројна културна дешавања и манифестације: Фест, Битеф, Бемус, Белеф и сл. и тиме медијски (промоција у медијима и нашим брошурама), стручно (организовање излета и разгледања) и организационо помажемо ова културна дешавања.

III Сарадња с другим институцијама

Туристичка организација има добру сарадњу са бројним културним институцијама, и комуникацију која се односи на Београдски туристички пул. Заједнички циљ свих чланица пула је развој и унапређење туристичког производа Београда, уз адекватну промоцију нашег града на домаћем и иностраном туристичком тржишту. Туристичка организација Београда интегрише и координира активности свих субјеката у Београду који утичу на квалитет и имиџ београдске туристичке понуде.

Пример 2. Сарадња са Етнографским музејом у Београду

Констатовали смо да етносоцијални мотиви као основ формирања културних потреба нарочито утичу на интересовање и задовољење туристичких потреба. Са развојем цивилизације и сталне тежње ка глобализацији долази до уједначавања националних обележја и нестанка неких етничких разлика између народа. Зато се интересовање туриста све више пребацује на етнографске музеје, чији је главни циљ да очувају трагове из живота народа у прошлости.

У складу с овим тенденцијама ТОБ* је потписао протокол о сарадњи са Етнографским музејом у Београду.

Овај протокол садржи следеће одредбе:

- Стална сарадња у осмишљавању заједничких промоција и других активности које би имале за циљ афирмацију Етнографског музеја у Београду, сталне поставке и тематске изложбе и укључење Етнографског музеја у све туристичке итинерере у Београду (Размена информација и организовање заједничких информативних пунктова (туристички инфо центри)
- Сарадња у реализацији сувенирског програма (поскурник у сувенирници Етнографског музеја)

Туристичка организација Београда у последње две године отпочела је интензивну сарадњу са:

- Музејом града Београда
- Музејом старих аутомобила
- Музејом ваздухопловства

- Музејом фресака
- Заводом за заштиту споменика културе Београда
- ЈКП Београдска тврђава
- Камерном опером Маделнијанум
- Ботаничком баштом
- Српском академијом наука и уметности

Закључак

Предлажемо следеће заједничке акције:

- јасно дефинисану заједничку стратегију везану за унапређење културне понуде града и њену промоцију
- синхронизовану сарадњу свих учесника у дефинисању и промоцији културне понуде града
- прикупљање, класификацију, систематизација и анализа података који би тачно указали на успешност активности које заједнички спроводимо
- комуникацију и подршку медија у развоју културног туризма – кроз информисање, специјализоване емисије о културним богатствима града заједничке кампање
- организовање нових заједничких културних манифестација које ће се традиционално одржавати сваке године и представљати културну понуду града

Сматрамо да ће сарадња, уколико поштујемо ове предлоге и многе друге које ћемо овде чути, поспешити укупну туристичку понуду града, и наш град уврстити у европске градове где културна понуда у рецептивном туристичком производу има једну од значајних улога.

ЗНАЧАЈ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА ЗА ВЕЛИКЕ ГРАДОВЕ (са посебним освртом на Београд)**

Мр РАДОМИР СТОЈАНОВИЋ*

Кључне речи: туризам, култура, културни туризам, градске дестинације, Београд, музеји

У В О Д

Велики градови, посматрани као туристичке дестинације, можда су најбољи доказ и пример међузависности и међусобног утицаја туризма и културе.

Туризам, колико год значајан за савремену економију и друштво уопште, немогуће је посматрати изоловано од осталих области друштвеног и привредног живота.

Култура (културно - историјско наслеђе, споменици, здања, музеји и слични садржаји) незаобилазан су елемент у понуди туристичких места, градова, регија и држава.

1. ТРЕНДОВИ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ ОД ЗНАЧАЈА ЗА КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ ВЕЛИКИХ ГРАДОВА

Многи трендови на савременом туристичком тржишту једноставно речено, иду у прилог унапређењу и даљем развоју културног туризма у великим градовима:

* Помоћник секретара у Сектору за туризам и такси услуге Секретаријата за привреду - Београд

** Рад је припремљен за семинар "Реедукација за културни туризам" који је одржан од 8. до 10. 5. 2003. године у Београду

- *раст туристичког промета* (међународног). Иако стопе раста на годишњем нивоу нису као пре неколико деценија, оне су и даље стабилне и значајне¹
- *раст прихода од туризма*²

¹Према непотпуним подацима Светске туристичке организације из Мадрида, процењује се да је 2000. године остварено 698 милиона међународних долазака туриста који су потрошили 476 милијарди долара. У односу на 1999. годину то је повећање за 7,4% и прихода од међународног туризма за 4,5%. Радомир Стојановић: *Промоција Београда као туристичке дестинације* магистарска теза, Београд, 2002. страна 65

- реална очекивања о даљем расту туристичког промета (повећање броја туриста и њихових ноћења, изградња нових смештајних капацитета и пратећих садржаја, појава нових и атрактивних дестинација на туристичком тржишту)
- велики градови су и даље, поред топлих мора и планинских туристичких центара, дестинације ка којима су туристичка кретања доминантно усмерена³

- Велики градови имају значајне могућности да туристима понуде широк асортиман производа и услуга, можда и више од неких других врста туристичких дестинација. Ово првенствено захваљујући културном, историјском, уметничком и амбијенталном наслеђу и садржајима. Једна од специфичности великих градова као туристичких дестинација јесте то што своју атрактивност често темеље на културно - историјском наслеђу⁴

- За многе велике градове у свету, туризам је једна од најважнијих привредних грана и извора прихода⁵

Концепт одрживог туризма, који обухвата не само очување природних атрактивности већ је подједнако фокусиран и на очување и

3 Ibid.

⁴Интересантно је указати на учешће туристичког промета оствареног у градским дестинацијама у једној од најзначајнијих рецептивних туристичких земаља у свету и Европи:

- **Градске дестинације у Италији** (главни градови провинција и градови од културно историјског значаја) су учествовали са **37%** долазака и **24%** ноћења туриста оствареног 1999. године у тој земљи.

- Градске дестинације (Цита ди интересе сторице е артистице, цаполуогхи ди провинција) заузимају **I место** у доласцима и **II место** у ноћењима туриста остварена у Италији 1999. године, посматрано по врстама дестинација (приморске, планинске, бањске, језерске и остале дестинације, Радомир Стојановић: *Промоција Београда као туристичке дестинације* магистарска теза, Београд, 2002. страна 65

⁵Од свих привредних грана у **Лондону**, туризам има највишу стопу раста. Туризам је кључни покретач економије Лондона тренутно заузима треће место по важности у економији Лондона али са тенденцијом да у наредних неколико година буде на првом месту. Чак 8% БДП Лондона оствари се у туризму тј. око 8 милијарди фунти годишње. Очекује се повећање овог прихода на преко 10 милијарди фунти годишње. У туризму Лондона запослено је око 275.000 људи а до 2010. године планира се повећање броја радних места у туризму на 310.000. Такође, туризам у Лондону кроз бројне пројекте ревитализације значајно доприноси обнови и развоју сиромашних делова града.

Следећи подаци, опет на пример Лондона, јасно показују значај и шансу коју туризам пружа великим градовима: 30% позоришних улазница у Лондону купе страни туристи, 15% прихода јавног превоза у овом граду оствари се од туриста, 25% такси превоза односи се на туристе, 1,6 милијарди фунти у 1998. години Лондон је приходовао само од ресторанских услуга намењених туристима.

Беч приходује око 1,5 милијарди евра годишње од туризма што чини 4,5% БДП тог града. Радомир Стојановић: *Промоција Београда као туристичке дестинације* магистарска теза, Београд, 2002. страна 28

заштиту културних, историјских и амбијенталних садржаја. Природне и амбијенталне атрактивности имају важну улогу у психолошком диференцирању једног великог града у односу на друге конкурентске градове и код стварања имиџа конкретног града као *аутентичне дестинације*.

Неопходно је поменути и неке особености туристичке тражње које такође доприносе развоју културног туризма, поготово у великим градовима:

- Савремена туристичка тражња преферира *квалитет* понуђених услуга у односу на њихове цене. То значи да ће се пре определити за *квалитетнији и скупљи него за јефтни а мање квалитетан аранжман*. Савремени туристи хоће нешто више од "обичног" и једноставног туристичког програма. То је последица раста образовног нивоа грађана у многим земљама као и развоја информационе технологије која омогућава лак приступ информацијама од значаја код одлучивања о туристичком путовању.

- Носиоци туристичке тражње теже да посете и да *уознају нове средине, тј. просторе, културе и амбијенте различите од својих*. Велики градови, на релативно малом простору пружају баш такве могућности.

- Тежња за *коришћењем честих и кратких одмора* уместо једног дужег годишњег одмора. Краћи одмори су погодни за програме типа "Викенд у . . . граду" и сл.

2. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ КАО ВИД ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ БЕОГРАДА

Београд је *најзначајнија домаћа туристичка дестинација* што се најбоље види кроз његово учешће у туристичком промету Србије и Црне Горе.

Од **укупног** туристичког промета у СЦГ, у Београду се реализује 17% долазака и 10% свих ноћења на нивоу Републике, град учествује са 25% долазака и 15% ноћења.

Значајнија улога Београда је у **иностраном** промету који на нивоу СЦГ износи 30-50% долазака и 15-25% ноћења. Чак **50-60%** долазака и ноћења страних туриста у Републици реализује се у Београду⁶

У 2002. години, Београд је остварио 492 хиљаде долазака и 1,2 милиона ноћења туриста (посетилаца) што је *повећање* од 4 % односно 8% у односу на 2001. годину. Од тог броја, 180 хиљада страних посетилаца је остварило 424 хиљаде ноћења. То представља повећање у односу на 2001. годину за чак 25%⁷

Кључна питања неопходна за добијање потпуне слике о културном туризму једне дестинације као што је Београд била би:

6 Сопствени прорачуни на основу података Савезног, Републичког и Градског завода за статистику

7Према подацима Градског завода за статистику и информатику о туристичком промету у 2002. години оствареном у Београду.

- Да ли је Београд, са туристичког становишта, *на прави начин и у довољној мери валоризовао* своје културне потенцијале, поготово музеје?
- Да ли постоји стална *сарадња* и довољно *разумевање* између туристичких и музејских радника?
- Да ли су постојеће музејске поставке *довољно атрактивне и довољно јак мотив* за посету Београду?
- Да ли постоји *перманентно усавршавање* свих оних од којих зависи културни туризам једног града?
- Да ли је изграђена *свест о значају и користима од туризма* за једну велику урбану средину, и самим тим и свест о значају културног туризма?
- Да ли туристи, поготову страни, препознају Београд као дестинацију са интересантним културним садржајима ?
- Да ли су у промотивним материјалима музеји и остали културни садржаји презентовани у довољној мери и на прави начин?
- *Које конкретне активности треба предузети* у наредном периоду да би се унапредио културни туризам у Београду?

2.1 МОГУЋИ ПРАВЦИ ДАЉЕГ УНАПРЕЂЕЊА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА БЕОГРАДА-ПРЕДЛОЗИ КОНКРЕТНИХ АКТИВНОСТИ

Београду је неопходна **атрактивна музејска поставка** која би привукла велики број туриста, али не само домаћих већ и иностраних. Ово из разлога што наш град нема светски познате музеје као неки други градови: Париз (Лувр), Петроград (Ермитаж), Мадрид (Прадо)... Сигурно да се у поставкама шездесетак београдских музеја могу наћи врло атрактивни и светски значајни експонати. Међутим, мора се признати да београдски музеји нису изградили имиџ какав заслужују, ни код домаћег становништва а још мање код потенцијалних страних посетилаца. Интересантно је споменути искуства неких врло успешних градских дестинација и то из непосредног окружења.

У **Солуну**, у Византијском музеју, 1997. је организована изложба "Благо Свете горе". Ову заиста значајну и вредну поставку видело је стотине хиљада посетилаца из целог света. Због великог интересовања, изложба је више пута продужавана. Било је доста посетилаца и из наше земље. Такође, организовани су и посебни туристички аранжмани где је посета овој изложби била, ако не једини, онда сигурно најважнији мотив посете Солуну. Међу посетиоцима из наше земље, било је и доста матураната који су, баш због ове изложбе, одлучили да екскурзију организују у Грчкој и Солуну, а не у некој ближој и такође атрактивној дестинацији (нпр. Будимпешти или Прагу).

Сигурно не треба посебно наглашавати корист коју је имао Солун од

овакве музејске поставке.

У **Атини** је пре неколико година организована изложба светски познатог сликара Ел Грека. И ова изложба је (можда не као она у Солуну) привукла значајан број туриста. Обе поменуте поставке биле су важан елемент код промовисања аранжмана за Солун и Атину од стране српских туристичких агенција.

Београд би могао и требало да организује нешто слично нпр. поставку "**Благо српских манастира**" или "Фреске и иконе српских манастира" и сл. Сигурно да би организација овако озбиљне изложбе захтевала дуготрајне припреме, осмишљену медијску кампању и наравно подршку не само града већ и државних органа и СПЦ. Међутим, корист коју би имао град од тако капиталног пројекта не би била само у новчаним показатељима. У питању је нешто много више, значајније и дугорочније: позиционирање Београда и Србије на међународном туристичком тржишту и даља изградња имиџа перспективне и пожељне туристичке дестинације.

Изложбе воштаних фигура у Београду последњих година су привукле доста посетилаца али град још увек нема **музеј воштаних фигура**. По речима организатора изложбе, која се управо одржава (у неадекватном простору – хол Дома синдиката) господина Владимира Томчића, свега неколико градова у Европи има музеј воштаних фигура и ниједан од њих није релативно близу Београда. То је разлог више да се размишља о формирању таквог музеја у нашем граду.

Културни туризам нису само посете атрактивним изложбама и музејима већ и другим културним садржајима.

У Београду би могле **да се отворе за редовна туристичка разгледања здања као што су: Стари двор, зграда Савезне скупштине и дворови на Дедињу.**

У **Будимпешти** се организују посете здању мађарског парламента који годишње посети око 300 хиљада туриста.⁸ Треба истаћи да је Стари двор у Београду (из 1882. г.) старији од зграде мађарског парламента. Евентуално отварање поменутих здања за туристе било би неопходно "подржати" осталим инструментима маркетинг микса: адекватним ценама и каналима продаје а поготово промоцијом. Могуће је "повезати" ова и нека друга атрактивна здања у јединствен програм. Треба рећи да и сада постоји могућност посете тим здањима, али то нису *редовна и стална* разгледања.

Београдска тврђава са парком Калемегдан такође представља врло атрактивну културно историјску целину али недовољно туристички валоризовану.

За разлику од нашег града, **Истанбул** је сличну целину, Топкапи, много

⁸Информација добијена од водича Туристичке агенције "Аргус-турс" која се специјализовала за посете Будимпешти.

више ставио у функцију своје туристичке понуде. У један део Топкапија је чак немогуће ући ако се за то не купи улазница. Слично решење могло би се примењивати и на Београдску тврђаву и то у блиској будућности. Средства од улазница, која на годишњем нивоу сигурно не би била занемарљива, могла би се плански усмеравати на одржавање и очување те целине.

Храм Светог Саве, као највећи храм СПЦ и један од највећих православних храмова уопште, такође није довољно укључен у туристичку понуду града. Тачно је да храм још није у потпуности готов, али и такав би, с обзиром на свој историјат и начин грађења био врло интересантан туристима.

Неопходно је уређење и ревитализација културно - историјских целина као што су: **Скадарлија, Гардош, Старо језеро Земуна, Косанчићев венац.**

Уређење ових целина не подразумева само инфраструктурно уређење а ни само нове фасаде. Мисли се на осмишљавање и оживљавање кроз културне и забавне садржаје, прилагођавање потребама савремене туристичке тражње али и самих Београђана.

Крупан недостатак од значаја за културни туризам али и за комплетну туристичку понуду града је непостојање регуларних **стајалишта за туристичке аутобусе** (поготово поред музеја, здања и културно историјских целина) и адекватне **туристичке сигнализације**. Надлежне градске службе су предузеле одговарајуће мере у циљу решавања ових питања, па је реално очекивати да ће се већ ове године видети конкретни резултати.

Едукација кадрова подразумева **системско и планско усавршавање знања** свих кадрова који су укључени у културни туризам. То је неопходно како би се благовремено одговорило на захтеве савремене туристичке тражње.

Циљ едукације је да *запослени у култури (музејима)* препознају могућност да културни садржаји буду укључени у туристичку понуду града; да препознају користи које би њихов музеј, здање имао од тога (повећање броја посетилаца, већа примања, мања зависност од буџетских средстава, већа улагања у одржавања и опрему и сл.)

Запослени у туризму би се кроз едукацију упознали с културним вредностима свог града, па би их лакше презентовали и укључивали у туристичку понуду. Мисли се на непосредно пружање услуга: рецепционере, информаторе у ТИЦ-овима службенике туристичких агенција – непосредне продавце аранжмана али и на оне који одлучују и креирају рецептивне програме (посете Београду).

Посебно треба издвојити даље усавршавање туристичких водича и **локалних туристичких водича**. Ове године, први пут после паузе од 14 година (од 1989. године), организоваће се настава и полагање стручног испита за локалног водича за подручје града Београда. *Секретаријат за привреду* и Туристичка организација Београда припремили су Правилник о локалним водичима. Од три испита, чак два се односе на културне вредности нашег града. То значи да ће Београд после дужег времена добити нову генерацију локалних водича који ће на стручан начин упознати све већи број туриста с правим вредностима нашег града.

Промовисање културног туризма се мора схватити као *сложен* и *сталан* процес, који се састоји од неколико фаза:

- дефинисање *носилаца* промоционих активности. У случају Београда то су Туристичка организација Београда и саме културне институције. Ово подразумева да су музеји и друге културне установе: а) кадровски оспособљене да саме креирају и спроводе промоцију или б) да тај посао повере некој од маркетиншких агенција.

- дефинисање *циљних елемената* и *циљних тржишта*. Културни садржаји су интересантни скоро свим сегментима туристичке тражње подједнако са домаћег и страног туристичког тржишта. Међутим, неопходна је примена стратегија концентрисаног и диференцираног маркетинга. Неопходно је уважити специфичне захтеве различитих сегмената туриста који посећују Београд и знајући те специфичности, прилагодити свој културни (музејски) "производ"

- дефинисање *циљева* промовисања културног туризма⁹

- *финансирање* промоционих активности. Реч је, бар за сада, првенствено о буџетским средствима, јер се и сами носиоци ових активности (ТОБ и културне установе) скоро у потпуности финансирају из буџета, што се у будућности мора постепено превазилазити. Такође је важно да музеји и остале културне установе схвате да улагање у туристичку промоцију свог "производа" није непотребан трошак већ корисна инвестиција. Ово под условом да се средства за промоцију адекватно утроше. Треба истаћи да велике градске дестинације улажу у промоцију неупоредиво више него Београд¹⁰

- *ревизија* спровођења промоције културног туризма¹¹

- *избор инструмената промоционог микса* и *њихово оптимално комбиновање*. Промоција културног туризма Београда подразумева коришћење следећих инструмената: пропаганде, унапређења продаје, односа с јавношћу, личне продаје и публицитета. С обзиром на карактер овог рада, нема потребе за детаљнијом анализом примене овог инструмента маркетинг микса. Ипак, треба издвојити један вид унапређења продаје из више разлога. Зато што је врло прикладан у промовисању културних вредности једног града и зато што се још увек не

9 Детаљније : Радомир Стојановић *Промоција Београда као туристичке дестинације*, (магистарска теза) Београд, 2002, страна 91-112 и стране 134 – 136.

10 Ibid.

11 Ibid.

примењује у Београду, за разлику од многих европских метропола. Реч је о "**туристичким картицама**"¹²

Београд би требало да уведе "туристичке картице" као што су то већ учинили многи конкурентски градови. На тај начин се уједно туристи "усмеравају" на најквалитетније и највредније садржаје у једном граду – музеје, галерије, изложбе, али и на хотелске и ресторанске услуге, јавни превоз, продавнице, програме разгледања града и сл.

Намењена је туристима који су већ у граду. Купац ове картице добија многе *погодности* као што су, бесплатно или уз значајан попуст, коришћење наведених услуга на територији града, а за које туристи имају интересовања.

По форми је слична кредитној картици, а рок трајања је обично 24, 48 и 72 часа од момента започињања прве услуге.

Туристичке картице *издају* углавном градске туристичке организације и *дистрибуција* се врши преко туристичких информативних центара (ТИЦ), туристичких агенција и хотелских рецепција.

Искуства конкурентских градова и њена популарност међу туристима у потпуности оправдавају постојање овог вида унапређења продаје.

У **Бечу** је 1999. године продато 205.000 Дие Виен карте а 1998. године чак 220.000.

Будапест карта се продаје на више од 250 места у **Будимпешти**: информативним центрима, хотелима, туристичким агенцијама. Важи за једну особу плус дете до четрнаест година. Омогућава бесплатно коришћење јавног превоза и улаз у педесет пет музеја, разгледање града за упола цене; попусте. У одређеним продавницама и ресторанима, за коришћење термалних извора, мини бусева до аеродрома. Цена картице за два и три дана у 2000. години износила је 2.800 и 3.400 форинти (1 евро = 240 форинти).

Копенхаген цард омогућава бесплатан јавни аутобуски и железнички превоз, бесплатан улаз у више од шездесет *музеја* и других знаменитости **Копенхагена**. При уласку у остале музеје добија се велики попуст. Цена ове карте за 24 часа износи 155 данских круна, за 48 сати 255 данских круна а за 72 сата 320 данских круна (1 евро = 7,4 данских круна). За децу су цене упола мање.

У **Лисабону** се уз купљену *Лисбоа цард* бесплатно добије мапа града, бесплатан улаз у двадесет шест *музеја* и бесплатно и неограничено коришћење јавног превоза. Цена карте за један дан је 9,5, за два дана 16 а за три дана 25 евра. За децу попуст износи скоро 60%.

У **Минхену** куповина *Мунцхен велцоме цард* омогућава 50% попушта за разгледање града, изнајмљивање бицикала, посету одређеним *музејима* и биоскопима и бесплатно коришћење јавног превоза. Цена за 24, односно 72 сата је 6 и 15 и 23 евра.

Осло картет за појединце и *Фамилу Осло цард* за породице такође

12 Ibid.

обезбеђује бесплатан улаз у већину музеја **Осла**, бесплатно паркирање на одређеним паркинзима... Цена за један, два и три дана је 180, 290 и 390 норвешких круна (1 евро = 8,2 норвешких круна).

И у **Луксембургу** се издају појединачне и породичне *Лухембург цард* са сличним до сада поменутиим погодностима. Цена карте за 1, 2 и 3 дана за одрасле износи 9, 15 и 21 евра.

У **Барселони** је *Барцелона цард* најпопуларнија међу немачким, холандским, белгијским и швајцарским туристима. Њена продаја повећава се из године у годину. Висина попушта зависи од врсте услуга коју туристи хоће да користе. Попуст за музеје износи 30-50%, за разне манифестације 10-25%, за одређене ноћне локале 20-25%, 12% за куповину у одређеним продавницама и 8% за одређене ресторане. Једнодневна картица кошта 14, а оне за 2 и 3 дана 18 и 21 евро.

Сви поменути градови издају *посебне проспекте о туристичким картицама*. Дистрибуирају их у земљи и у иностранству поготово на међународним туристичким сајмовима. Ти проспекти садрже информације о погодностима које туристи добијају куповином ове картице, детаљан списак објеката и услуга где се остварују погодности, висину попушта, цену картице и места где оне могу да се купе.

Цене улазница за београдске музеје су приступачне посетиоцима. Поједине културне установе чак и не наплаћују улаз што изазива чуђење страних туриста. Тако нешто је незамисливо у срединама одакле долазе. Неминовно, *цене улазница требало би да расту постепено и у разумним оквирима*, али да то повећање буде праћено и атрактивнијим поставкама. У великим и успешним градским дестинацијама цене посете музејима и здањима нису баш мале: обилазак мађарског парламента у **Будимпешти** кошта за организоване групе 12 евра, посета замковима у околини **Прага** 20 евра; посета Топкапију, Светој Софији и Плавој џамији у **Истанбулу** 35 евра.¹³

Средства које музеји и здања приходују од посета туриста требало би једним делом усмерити у даљу промоцију, као и у одржавање и очување самих здања и експоната.

Музеји и друге културне установе би морале много више пажње да посвете још једном инструменту маркетинг микса – каналима **продаје**.

Директни канали продаје подразумевају да туриста-посетилац купи улазницу у самом музеју.

Са становишта културног туризма, много значајнији су *индиректни* канали продаје тј. пласирање музејске понуде преко посредника. Као најважније посреднике треба издвојити туристичке агенције организаторе путовања и рецептивне туристичке агенције.

Неопходно је да музеји и туристичке агенције успоставе сталну и дугорочну сарадњу.

¹³ Подаци добијени од туристичке агенције "Аргус турс" из Београда. Поменуте цене могу да варирају што зависи од велике групе. У наведене цене урачуната је агенцијска провизија.

ЛИТЕРАТУРА

- Радомир Стојановић: *Промоција Београда као туристичке дестинације*, магистарска теза, Београд 2002.
- Ajuntament de Barcelona – Promocio Economica I Ocupacio: Barcelona Fact & Figures, Barselona, 2000.
- Др Огњен Бакић, др Слободан Унковић: *Маркетинг у туризму*, Економски факултет, Београд 1991.
- др Огњен Бакић, Матић Љиљана: *Стратегија Туристичке организације Београда у наступу на међународно и домаће туристичко тржиште*, ТОБ, Београд 1995.
- Wiener Tourismusverband: *Wiener Tourismuswissenschaft Und ihre bedeutung*,
- Већ 2001.
- World Tourism Organization: *Tourism Highlights preliminar results*, Madrid 2001.
- Документација Савезног завода за статистику, Завода за статистику Републике Србије, Завода за статистику и информатику града Београда:
Статистички годишњаци, билтени, тромесечни и месечни извештаји, саопштења.
- Istituto Nazionale di Statistica: *Statistiche del turismo*, Rim 2001.
- London Tourist Board and Convention Bureau: *Report and Acconuts 1999-2000*.
- Oslo Promotion: *Oslo Produkt Manual 2001*, Oslo, 2001.
- Tourism Office of Budapest: *Budapest Guide*, Budimpešta, 2001.
- Унковић др Слободан, Чачић др Крунослав, Бакић др Огњен: *Савремена кретања на туристичком тржишту*, Економски факултет, Београд 2002.
- Одговори на спроведено истраживање за потребе израде магистарске тезе добијени од туристичких организација великих европских градова

МЕДИЈИ И ГРАДСКИ МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

(Резиме)

Доц. др Дивна Вуксановић:

Појам градског маркетинга подразумева оне стратешки осмишљене делатности које омогућавају да општина, град, као и локална заједница најшире узевши (регион, држава), постану бренд који излази на тржиште, односно (културни) производ који се маркетиншки обликује и пласира на тржишту. Изласком града на тржиште, локална заједница нужно успоставља било партнерски или конкурентски однос са сирим окружењем (могућности регионалног повезивања), односно другим градовима ("братимљење" и остали облици сарадње), у функцији привлачења инвестиција, очувања природног и историјског амбијента заједнице, као и пратећих промена које граду омогућавају опстанак у будућности на темељу праксе "одрживог развоја" локалне заједнице. Повезивање медија и градских маркетиншких активности практично је немогуће без интегралног приступа овом проблему, који претпоставља уважавање локалних потреба, с једне стране, и постојећих (културних, природних, економских, и др.) ресурса, с друге стране. Дакле, тек системско повезивање маркетиншких и медијских активности као и њихова успешна координација извршена на темељу претходних истраживања конкурентности града као производа / бренда на тржишту (SWOT анализа, истраживање потреба становништва, као и диференцираних циљних група туриста и посетилаца града), позиционирају град као адекватну или мање пожељну туристичко-културну дестинацију, која остварује профит уједно са очувањем и евентуелним редизајнирањем културног идентитета града и његове околине. Евидентна потреба за флексибилнијим организацијама, структурама и кадровима који ће у функцији видљивог развоја града бити кохезиони фактор интра- и интер-секторског повезивања културе и туристичке привреде са осталим делатностима које чине живот града (сарадња учесника јавног и приватног сектора, те деловање невладиног сектора у овом правцу), показује се као неопходни моменат креирања не само *име*-а града (и то како унутрашњег, тако и спољашњег), већ и његовог укупног идентитета, чији битан елемент могу представљати културни развој, туристичка понуда и њихово медијско посредовање.

ЕВАЛУАЦИЈА СЕМИНАРА РЕЕДУКАЦИЈА ЗА КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

Београд, мај 2003.

Семинар у Београду представља други део пројекта *Реедукација за културни туризам*.

Основни циљ семинара: указивање на путеве развоја културног туризма (кроз повезивање рада музеја и туристичких организација)

Теме предавања:

4. Културна понуда Београда у промотивним активностима ТОБ (Дејан Веселинов)
5. Улога медија у развоју културног туризма (Ратко Божовић)
6. Медији и градски маркетинг у функцији развоја културног туризма (Дивна Вуксановић)
7. Културни туризам у Хрватској: стање, потенцијали и перспецтиве (Даниела Јелинчић)
8. Економија културног туризма – како увећати самосталне приходе музеја и туристичких организација (Бранкица Гагић)

Радионице:

5. Како створити јединствен културно-туристички производ (Гордана Стојаковић)
6. Како направити успешну недијску презентацију (Дивна Вуксановић)
7. Од локалне до регионалне сарадње (Јово Анђић)

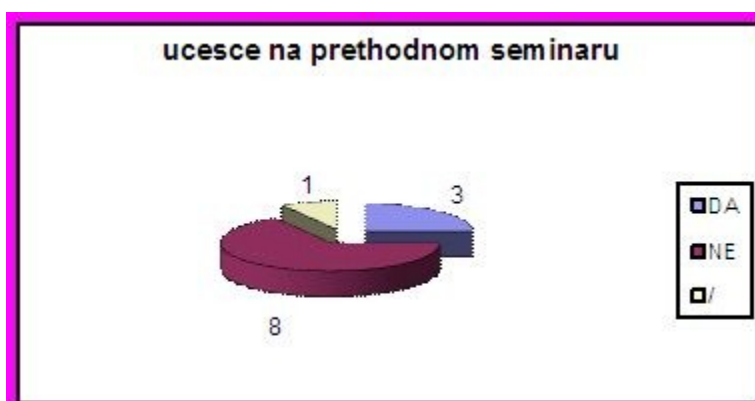
Циљ евалуације семинара: Проценити успешност семинара у постизању основног циља (указивање на путеве развоја културног туризма – кроз повезивање рада музеја и туристичких организација), а посебно из аспеката садржаја, практичне применљивости и организације семинара

Евалуација семинара је обављена на основу:

- података са упитника:
 1. за процену квалитета семинара у целини
 2. за процену квалитета сваког предавања / радионице

ПРОЦЕНА СЕМИНАРА У ЦЕЛИНИ

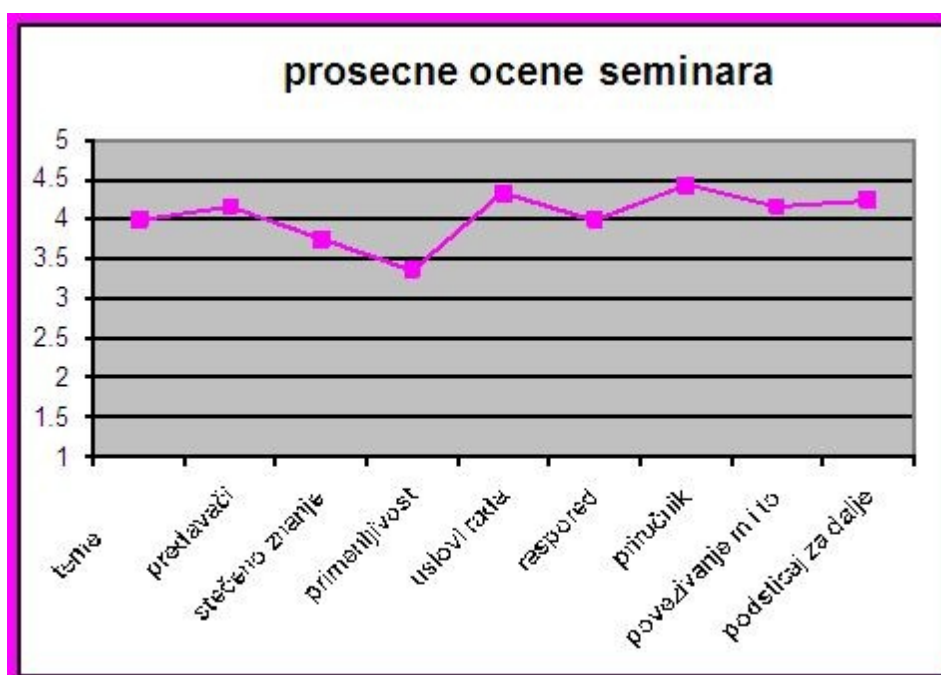
Семинар у целини оценило је свега 12 учесника који су били присутни последњег дана, па резултате овог дела евалуације треба прихватити са резервом.



Следећа табела и графички приказ истих резултата показују просечне оцене појединих аспеката семинара.

КАРАКТЕРИСТИКЕ СЕМИНАРА	средња оцена
избор тема	4.00
избор предавача	4.17
количина стеченог знања	3.75
практична применљивост знања	3.36
услови рада (простор, техника...)	4.33
распоред предавања, радионица и пауза	4.00
квалитет одабраних текстова за	4.44

приручник	
значај семинара за повезивање рада музеја и туристичких организација	4.17
подстицај за даље образовне програме из области повезивања културе и туризма	4.25



Семинар у је по свим аспектима процењен позитивније у односу на претходни (Лепенски Вир). И овога пута, значај семинара за повезивање рада музеја и туристичких организација, као и подстицајна вредност за даље едукативне програме – оцењени су високим просечним оценама.

И овога пута, практична применљивост стеченог знања процењена је нешто нижом оценом. На основу предлога за даље семинаре, јасно је изражена потреба за организовањем другачије врсте семинара као природног следа *Реџукације за културни туризам*. Наиме, циљ овог семинара је био указивање на могућности повезивања два сродна сектора. Учесници су износили предлоге за организовање неке врсте радних скупова на којима би се окупили представници културних институција, туристичких организација, али и политичара и економских и правних стручњака. Резултати таквог скупа би, по мишљењу учесника, требало да буду заједнички програми и пројекти које је могуће реализовати у пракси. Овакви коментари учесника у великој мери потврђују да су семинари у Лепенском Виру и Београду допринели осветљавању проблема и идеје интерсекторског повезивања културе и туризма.

Шта је било најкорисније?

По оцени учесника, најкориснији су били стечени контакти и размена идеја са колегама. Посебно је наглашена едукативна и информативна вредност семинара као и упознавање са новима начинима рада у области културе и туризма. Оцењено је и да је семинар подстицајан за даљи рад.

Предлози за наредне семинаре

Осим већ поменутих идеја које се тичу креирања заједничких пројеката различитих институција, остали предлози су:

- маркетинг
- развијање мреже културних институција (у једном региону или шире)
- креирање културно-туристичког производа
- економски аспекти културе и туризма

