

УЛОГА МЕДИЈА У ОЧУВАЊУ И ПРОМОЦИЈИ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА И ОДРЖИВОГ ТУРИЗМА

Бранислав Санчанин¹, Биљана Ратковић Његован²

Сажетак

Културно наслеђе сагледава се кроз просторну и временску димензију, при чему се кроз активности усмерене ка будућности протежира проактивни однос појединаца и заједнице у очувању и одрживом друштвеном, економском и културном развоју. Циљ овог рада је приказати значај медија у очувању и промоцији аутентичног културног наслеђа, кроз призму одрживог туристичког развоја. Рад треба да помогне доносиоцима одлука на локалном, регионалном и националном нивоу да разумеју нераскидиву везу између медија, културног наслеђа и туризма, као и њихове синергије за стицање конкурентне предности на све захтевнијем туристичком тржишту. Овај комплексан изазов, адресиран на традиционалне и дигиталне медије, треба да допринесе разрешењу вишегодишње дихотомије између функције управљања културним наслеђем, чији је примарни задатак његова заштита и очување, и туристичког сектора, који је преузео промотивну и развојну улогу.

Кључне речи: културно наслеђе, туризам, медији масовног комуницирања

THE ROLE OF MEDIA IN PRESERVING AND PROMOTING CULTURAL HERITAGE AND SUSTAINABLE TOURISM

Abstrakt

Cultural heritage is seen through the spatial and temporal dimension, while through activities aimed at the future extends the proactive relationship of individuals and communities in the preservation and sustainable social, economic and cultural development. The aim of this paper is to show the importance of the

1 Факултет за менаџмент у Сремским Карловцима, Универзитет „Унион-Никола Тесла“ у Београду, e-mail: branislav.sancanin@famns.edu.rs

2 Факултет техничких наука у Новом Саду, Универзитет у Новом Саду, e-mail: njegovan@uns.ac.rs

media in preserving and promoting authentic cultural heritage, through the prism of sustainable tourism development. The paper aims to help decision-makers at the local, regional and national levels to understand the inextricable link between media, cultural heritage and tourism, as well as their synergies in gaining a competitive advantage in an increasingly demanding tourism market. This complex challenge, addressed to traditional and digital media, should contribute to resolving the long-standing dichotomy between the function of cultural heritage management, whose primary task is its protection and preservation, and the tourism sector, which has taken on a promotional and development role.

Keywords: cultural heritage, tourism, mass media

УВОД

Свет данас представља мозаик материјалних и нематеријалних културних различитости, које се сагледавају кроз време и простор. Међутим, без обзира на то где и када је настало, културно наслеђе се не уважава као искључиво локална или национална вредност, већ првенствено као универзални продукт укупне светске културе.

Тиме што се култура не посматра као трошак, већ значајна развојна инвестиција, сегменту културног наслеђа признато је да представља један од катализатора културног и свеукупног друштвеног развоја.

Мада се културно наслеђе првенствено гледа у контексту простора и времена, неспорно је да се оно не може посматрати као статичка категорија која се у материјалном и нематеријалном облику транспонује будућим генерацијама. Симеуновић Бајић (2012: 197) истиче да „селекција свега што је вредно очувања коренспондира с идентитетом одређених друштвених заједница, док се делови културног наслеђа одбацију уколико заједнице/групе/елите сматрају да они нарушавају до тада изграђиван идентитет“.

С обзиром на то да се категорија културног наслеђа усмерава на богатство различитости, Ристивојевић (2014) наводи да је у основи културног наслеђа питање одабира, препознавања и репрезентације елемената који чине јединствену појаву на чијим основама се профилише посебност и креира идентитет.

Очување културног наслеђа значајно је и за локалну заједницу, пре свега кроз неговање идентитета, односно начина живота и понашања, легенди, вредносног система и сл. Кнежевић (2015: 255) запажа да наслеђе, као део локалног идентитета, „представља континуитет између прошлости,

садашњости и будућности једне локалне заједнице“, истичући да је баштина „дубоко уткана у њу“.

Културолошке рефлексије стратегије евро-интеграција, где је културно наслеђе високо позиционирано, оснажују напоре који релативизују националне границе, с циљем трансформације различитости у заједничке вредности.

1. КУЛТУРНА БАШТИНА – ПЛАТФОРМА ТУРИСТИЧКОГ РАЗВОЈА

Континуираном тежњом достизања високог нивоа професионалног интегритета и непристрасности, академска заједница и стручна јавност настоје да, кроз комплексан и динамичан оквир националне регулативе, проактивно одговоре на бројне изазове. Фаворизовањем креативности и иновативности, отвара се простор за наглашавање релевантности имплементације културног наслеђа у локалне и државне развојне планове и програме, уважавајући смернице Организације Уједињених нација за образовање, науку и културу (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO*), Савета Европе (*Council of Europe*), Међународног савета за споменике и споменичке целине (*International Council on Monuments and Sites – ICOMOS*) и Међународног центра за проучавање очувања и рестаурације културне баштине (*International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property – ICCROM*).

Мада наслеђени ресурси, „које људи идентификују независно од власништва над њима, као одраз и израз непрекидно еволуирајућих вредности, уверења, знања и традиција“ (Council of Europe, 2005: 1) представљају универзалне вредности, процес идентификовања културног наслеђа је комплексан и подложен политичким, економским и културним утицајима, нарочито видљивим у ситуацијама када се културно наслеђе налази на простору на који право полаже више држава. Унескова листа светске баштине садржи уписано 1.121 добро, а од тога 860 су културна добра, 213 су природна добра, док је 39 мешовитих (<http://whc.unesco.org/en/list/>). На Листи светског наслеђа из Србије налазе се: Стари Рас и манастир Сопоћани (упис: 1979), Манастир Студеница (1986), Средњовековни споменици на Косову и Метохији, где су укључени манастир Високи Дечани (2004) и црква Пећке патријаршије, манастир Грачница и црква Богородице Љевишке

(проширење уписа 2006.), Гамзиград – Ромулијана (2007) и Средњовековни надгробни споменици Стећци (2016) (<http://whc.unesco.org/en/statesparties/rs>).

Унескова листа нематеријалне културне баштине човечанства обухвата 549 елемената из 127 земаља (<https://ich.unesco.org/en/lists>). У репрезентативну листу из Србије уписани су: Породична слава (упис: 2014), Коло, традиционална народна игра (2017) и Певање уз гусле (2018).

Значај УНЕСКО-а се не огледа само у очувању културног наслеђа, већ и кроз истраживачко-едукативне активности и подстицање одрживих културних и туристичких политика и пројеката (Sančanin i sar., 2019).

Очекује се да у временима која долазе знатно више пажње и времена буде посвећено научно-стручним тумачењима и објашњењима које има нематеријална културна баштина из угла УНЕСКО-а и права интелектуалног власништва у традиционалној култури са позиције Светске организације за интелектуално власништво (WIPO), с обзиром на то да ове организације промовишу различите начине полагања права на културу. Наиме, заштита наслеђа се данас реализује истовремено са позиција две једнако важне платформе: УНЕСКО се бави прописивањем и очувањем, а WIPO питањима власништва и размене (Sančanin, Dramićanin, 2019).

Културне ресурсе треба посматрати као покретаче развоја туризма, а они интегришу етнографске, уметничке, специјализоване и остале врсте музеја, археолошке локалитете, историјска места, етнопаркове, музичке центре, скулптуре, изложбе, галерије, старе занате и рукотворине, народне песме и плес, локалне манифестације, ношњу, као и националну гастрономску понуду (Radović i sar., 2017).

Несумњиво, кроз валоризацију културног наслеђа, туризам се профилише као истински покретач развоја одређеног подручја. Инсистирање на одрживом туристичком развоју, који интегрише културу и туризам, наметнуло је и следећа питања: које подручје се промовише и ко убира приходе, на који начин су организоване културне атракције и туристичка инфраструктура и да ли туризам обезбеђује одрживи развој подручја културне атракције? (Richards, 2013).

Мада се на туризам гледа са пуно оптимизма као на значајан извор прихода, неконтролисано привлачење туриста, мотивисано првенствено економским интересима, може да угрози наслеђени ресурс и да туристичку дестинацију у будућности учини мање атрактивном. Такође, све већи број туриста могао би да угрози приватност локалног становништва, као и да доведе у питање одрживост и аутентичност препознатљивих локалитета и активности. С обзиром на то да култура није директно подржана од туризма,

детектовани проблеми биће актуелни све док се не успоставе хармонични односи између улагања у ревитализацију и промоције културног наслеђа и туризма.

Кривошејев (2014: 67) указује да, упркос чврстим везама између баштине и туризма „треба имати на уму да је баштина необновљив или споро обновљив ресурс и да њено чување није само у домену херитологије и екологије, већ све више и других струка и дисциплина у које спада и туризмологија, јер са угрожавањем и нестанком баштине, нестају и туристичке атракције, а са њима и сви бенефити које туризам може да донесе“.

Промоција културе и културног наслеђа истовремено доприноси јачању националног идентитета, а тако креирана дуалност утицаја ствара повољно окружење за дугорочно снажне рефлексије одрживог туристичког развоја. У том правцу су и очекивања да културни туризам, као један од облика туризма који се све више прилагођава савременим тенденцијама на међународном тржишту, може утицати на конкурентску предност и побољшање имиџа Србије (Радосављевић, Борисављевић, 2010).

Развој културног туризма могућ је искључиво на основу очуваног и друштвено вреднованог културног наслеђа, поштујући аналогију према којој виши статус заштите културног наслеђа доприноси његовом бољем позиционирању на туристичком тржишту. Тај распон друштвеног вредновања је визуелизован од локалног, преко националног, све до највише форме културне заштите и вредновања која се признаје уписом на Унескове листе светске културне баштине, материјалне и нематеријалне. Чврстина стубова на којима почива заштита и очување културног наслеђа базирана је на Унесковим конвенцијама и декларацији о заштити културних добара у случају оружаног сукоба (1954), о средствима забране и спречавања незаконитог увоза, извоза и преноса власништва културних добара (1970), о заштити светског културног и природног наслеђа (1972), о културној разноликости (2001), о заштити нематеријалне културне баштине (2003) и о заштити и промовисању разноликости културних израза (2005). Мада наведени документи имају правац деловања ка заштити и очувању културног наслеђа, њихов утицај се не може одвојити од културног туризма.

Карамехмедовић (2014: 395) указује да Унеско „развија и тематске итинерере за културни туризам у сарадњи са Светском туристичком организацијом, а главни пројекат је културни туризам и одрживи развој“.

За развој и унапређење културног туризма значајни су и документи Међународног савета за споменике и споменичке целине, чије активности се заснивају на очувању културног наслеђа у њиховим материјалним и нематеријалним аспектима и пуној различитости и аутентичности: Повеља

о културном туризму (1976), Повеља културног туризма (1999) и Повеља о културним рутама (2008).

2. КРЕИРАЊЕ КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА

Упркос констатацији да „Република Србија има само компаративне, али не и конкурентске предности у туризму, нити је стратешки позиционирана на светском туристичком тржишту“ (Ministry of trade, tourism and telecommunications, 2016: 44), укупан број туриста у 2019. години износио је нешто мање од 3,7 милиона, што је пораст за 7,6% у односу на 2018. годину. Важан показатељ је и број долазака страних туриста – 1,8 милиона, што је у односу на годину дана раније више за 8% (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2020).

Мада је недовољно квантитативних информација које би планерима јавних политика олакшало одређивање потражње за туризмом заснованом на културном наслеђу, приходи остварени од културног туризма пружају прилику локалној заједници, која промовише културно наслеђе, да дође до потребних средстава за заштиту и очување културне баштине (Chhabra et al., 2003). У том смислу аутентичност туризма заснованог на културном наслеђу или само перцепцији о томе, можемо посматрати као једну од најважнијих мера квалитета туристичке понуде и задовољства туриста (Clapp, 1999). Културне атракције често су опредељујући мотив за посету одређеној туристичкој дестинацији, а Вртипрах (2006: 284) истиче да је „тежња за откривањем аутентичног наслеђа готово увек на попису мотива за путовање“, додајући да су културни и еколошки садржаји на све значајнијем месту у туристичкој понуди.

Попеску (2008) наводи да културни ресурси само плански могу трансформисати у туристичке атракције, а да би добили карактер културног производа неопходан је процес презентације и интерпретације. Заправо, да о туристичким ресурсима говоримо само онда када туристички систем успе да их идентификује, створи и уздигне до нивоа атракције.

За многе народе нематеријална културна баштина представља главни извор идентификације. Нематеријална природа ове баштине чини је рањивом на промене. У контексту глобализације, убранизације и стандардизације, посебно се истиче потреба очувања нематеријалне културне баштине,

уз очување етничког идентитета, креативних потенцијала и морално-хуманистичке оријентације (Кирјушина, 2011).

Интерпретација културног и историјског наслеђа представља важан квалитативни искорак, чији је допринос видљив кроз процес обогаћивања туристичке понуде, истовремено ангажујући емоције, обогаћујући претходна искуства и продубљујући разумевање места, људи, догађаја, као и предмета (Sančanin, 2019). С обзиром на то да интерпретација не представља просту размену информација о културном наслеђу, није прихватљиво стављање знака једнакости са промоцијом и комуникацијом. Пожељно је интерпретацију посматрати као непрекидни комуникацијски и едукативни процес (Padro, 2002), који је у нераскидивој корелацији са контекстом (Hodder, 2001). Контекст у оквиру кога се комуницира наслеђем захтева испуњавање предуслова: мотивисане посетиоце који очекују атракцију и добро обученог водича. Међутим, чак и приликом испуњавања поменутих услова, све чешће се јављају захтеви за самостално разгледање и истраживање, посебно инспирисано и покренуто новим технологијама.

Полазна основа за тумачење културног наслеђа требало би да буде уважавање наслеђа као културног производа. Уколико прихватимо такво становиште, јасно је да интерпретација наслеђа туристима мора да понуди ново искуство базирано на њиховим жељама. То практично значи да је културно наслеђе у основи сваке интерпретације, али да она не може бити намењена најширој, несегментираној публици.

3. МЕДИЈСКА ПРОМОЦИЈА КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА

Двојност функција културног наслеђа, с једне, и традиционалних и дигиталних медија, с друге стране, огледа се у њиховој синергији, где медијска промоција аутентичног и непоновљивог наслеђа доприноси његовој видљивости, док медијски производи прожети тематиком културног наслеђа обезбеђују већу циљну групу. Котлер (2001) диференцира три фактора који потребу за тачном, целовитом и благовременом информацијом данас чине важнијом неко раније. То су: глобални маркетинг, усмеравање ка задовољству потрошача и стварање конкурентске предности на неценовној основи.

Изградња дугорочно добрих односа са потрошачима туристичких производа и услуга представља стабилну платформу која може да резултира

очекиваном лојалношћу. Костић Станковић (2011) истиче да задовољан потрошач путем средстава комуникације позитивно искуство дели у просеку са девет до 12 људи, док лошу вест шири ка 20 других.

Публика се чешће излаже порукама које жели да чује и види, као и онима са којима се слаже. Миливојевић (2005: 152) указује на то да је утицај медија посредован, а тиме и амортизован деловањем примарних група које се проглашавају посебно значајним за процес социјализације. Стога медији много више учвршћују, него што мењају постојећа мњења.

Медијска промоција културног наслеђа у дневној штампи је пожељна због широке покривености, могуће географске сегментације доношењем одлуке о промоцији у локалним новинама, утицају на страну и позицију где ће бити публикована медијски обликована порука, а значајно је и то што се на овакав начин оснажује лојалност читалаца одређеним новинама и часописа (Hoskins et al., 2008).

Упркос знатно већим трошковима, промоција у програмима електронских медија као предност истиче велики број понављања одређених порука упућених слушаоцима и гледаоцима, што неспорно утиче на људску перцепцију (Ђорђевић i sar., 2014). За радијске програме од круцијалне важности је оптимално сегментирана циљна група која има интересовање и може да слуша радио станицу, као и да се обезбеди одговарајући термин емитавања. Радијска продукција не изискује велике трошкове, а програм се слуша на послу, на јавним местима и у току вожње, односно то је медиј који не захтева посвећеност, као нпр. читање новина.

Телевизијска продукција захтева знатно веће ангажовање расположивих ресурса, али се зато уз помоћ слике и звука досежу респектабилни ефекти промоције културног наслеђа. Ипак, приметно је да су ударни термини емитавања телевизијског програма резервисани за друге теме, као и за поруке комерцијалног садржаја.

У Србији је 31. децембра 2019. године било регистровано 2.394 медија: највише је дневних и периодичних новина – 923. Важно је истаћи да је пословно активно и 235 телевизијских станица (Агенција за привредне регистре, 2020), с обзиром на то да од укупно 210 милиона евра маркетиншких прихода у 2019. години на подручју Републике Србије, највише средстава одлази управо њима, 111,9 милиона евра (Удружење новинара Србије, 2020).

Друштвени медији, дефинисани као интернетске платформе на којима корисници креирају и размењују садржаје (Kaplan & Haenlein, 2010) имају све запаженију улогу у промоцији наслеђа и културног туризма. Wells (2011) прави јасну разлику између друштвених медија – као алата или средстава комуницирања, који омогућавају широко допирање и утицај на људе и

друштвеног умрежавања – као активности која обухвата употребу алата за интеракцију и директну комуникацију са другим повезаним корисницима, односно са онима са којима се жели повезаност.

Друштвени медији имају све важнију улогу у многим аспектима туризма, посебно претраживању и промоцији. То је само један од разлога што многе земље социјалне медије сматрају важним алатом за промоцију своје туристичке индустрије (Zeng & Gerritsen, 2014).

Обећавајући и често провокативни наслови на Интернету (*Clickbait titles*) све више добијају на важности у привлачењу читалаца, а како указују Белесин и сар. (2017) отворена мултимедијална структура, умреженост и бесплатан приступ привлаче све више комуникатора. Управо у тако креираним насловима треба тражити додатни магнетизам за већи број кликова на објаве, односно посете медијским сајтовима организација које се баве заштитом, очувањем и промоцијом културног наслеђа, као и одрживог туристичког развоја.

У односу на традиционалне медије, где је улога туристе сведена на пасивног потрошача медијских производа, друштвени медији обезбеђују квалитативни искорак дајући туристима могућност да активно учествују, а понекад и да непосредно креирају садржаје. Кориснички генерисани садржаји мотивишу учеснике интеракције на константно креирање нових модела сарадње и комуникације, заснованих на мултицентричној, изразито флексибилној и интерактивној мрежној архитектури. Dimmick et al., (2004) примећују да је Интернет постао један од најбитнијих алата који у великој мери олакшава размену информација и комуникацију, а његова популарност условила је и бројне промене у коришћењу традиционалних медија, као и у свакодневним активностима људи.

Употреба друштвених медија сваким даном све је значајнија због све већег броја корисника, али и због њиховог међусобног умрежавања, односно стварања могућности за допирање медијског или кориснички генерисаног садржаја до више корисника.

Разлоге за употребу друштвених медија у промоцији културног наслеђа треба тражити у њиховој континуираној доступности, економичности и занимљивости, као и у томе што се медијски производ може посматрати као полуфабрикат, који није коначно дефинисан и који даје могућност тзв. повратне везе. Уосталом, једна од најважнијих карактеристика данашњег конвергентног медијског окружења је све тања граница између произвођача и потрошача медијских садржаја.

Мартиноли (2016: 1271) истиче да је у току убрзана миграција публике са традиционаних медијских канала на дигиталне платформе, Интернет и

мобилне телефоне, који постају уређаји не само за комуникацију, већ и за трошење медијских садржаја.

Анализа садашњих и очекиваних трендова показује да ће се обим и структурне промене туристичке потражње одразити на повећану употребу савремених информационих технологија, комуникација и транспорта преусмеравањем потражње ка дестинацијама са оригиналним вредностима (Perić et al., 2018).

Због читавог низа специфичности, различити медији су форматирани да задовоље различите потребе публике, тако да није оправдано очекивати потискивање или замену медија. Стога је у промоцији културног наслеђа пожељно задржати уравнотежен однос према свим медијима и медијским производима, с обзиром на њихову базичну тежњу да испуне информативну, едукативну и забавну функцију, али код различитих циљних група.

ЗАКЉУЧАК

Планирање система очувања, заштите и интерпретације културног наслеђа треба да буде засновано на интензивнијој комуникацији и повећању учешћа туристичке делатности. С обзиром на то да медији данас не нуде само садржај и форму, већ је фокус пресељен на искуство и доживљај, на промотерима културног наслеђа је задатак да креирају медијске садржаје који могу да одговоре бројним различитим захтевима публике и туриста.

Пожељно је да процес креирања стратешких планова интегрише напоре за унапређење законског и институционалног оквира, створи консензус доносилаца одлука о адекватном приступу у заштити културног наслеђа и имплементира културно наслеђе у развојне планове.

Културно наслеђе је високо позиционирано у процесу унапређења културног туризма. Зајединички именоватељ за културно наслеђе и културни туризам су аутентичност и ново искуство из кога туристи црпе инспирацију и задовољство. Заштићено и интерпретирано културно наслеђе управо кроз културни туризам доприноси очувању идентитета и традиције, као и задовољењу бројних мотива локалне популације.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агенција за привредне регистре. (2020). Регистровани медији у 2019. години. Доступно на: <https://www.apr.gov.rs/инфографике.4318.html?infold=15> (11.06. 2020)
2. Beleslin, I., Ratković Njegovan, B. & Vukadinović, M. (2017). Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. In: *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17)*. Novi Sad, Serbia, Oktober 4-6, 2017. Available at: <http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/is17> (May 28, 2020)
3. Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoleću. *Ekonomiska misao i praksa*, 2, 279-296
4. Dimmick, J., Chen, Y. & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33. https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2
5. Đorđević, A., Kostić Stanković, M., Cvijović, J. (2014). Uparedna analiza oglašavanja putem tradicionalnih i društvenih medija. *Novi ekonomist*, 15, 39-43. Bijeljina: Fakultet poslovne ekonomije. ISSN 1840-2313
6. Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* 10, 27–36
7. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Karamehmedović, D. (2014). Utjecaj UNESCO-a na unapređenje kulturnog turizma očuvanjem kulturne baštine. U: *Zbornik radova znanstveno-stručnog skupa „Znanost-duhovnost-odgovornost“*, 385– 402. Bijakovići: Sveučilište Hercegovina, Fakultet društvenih znanosti dr Milenka Brkića
9. Кирюшина, Ю.В. (2011). Нематериальное культурное наследие – актуальное понятие современности. *Известия Алтайского госуниверситета*. Барнаул, No 1–2. (244–247) Available at: <http://izvestia.asu.ru/2011/2-1/cult/TheNewsOfASU-2011-2-1-cult-01.pdf> (August 01, 2020)
10. Кнежевић, М. (2015). Улога локалних самоуправа у управљању, очувању и промоцији непокретног културно-историјског наслеђа – изазови. У: *Зборник радова Друге међународне конференције „Очување и унапређење историјских градова*, 255-270. Сремски Карловци. ISBN 978-86-80929-32-3
11. Kostić Stanković, M. (2011). *Integrisane poslovne komunikacije*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka. ISBN 978-86-7680-237-1
12. Kotler, Ph. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, deveto izdanje. Zagreb: MATE. ISBN 953-6070-65-0

13. Krivošejev V. (2014) *Upravljanje baštinom i održivi turizam*, Narodni muzej Valjevo, Artis Centar Beograd, Valjevo-Beograd, ISBN: 978-86-84893-30-9
14. Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In Medias Res*, 5(8), 1269-1284.
15. Milivojević, S. (2001). Istraživanje medijskih efekata: potraga za paradigmom. *Reč*, 64/10 ISSN 0354-5288
16. Министарство трговине, туризма и телекомуникација (2020). *Информација о туристичком промету у Србији у периоду јануар – децембар 2019*. Београд
17. Ministry of trade, tourism and telecommunications (2016). *Belgrade: Tourism development strategy of the Republic of Serbia 2016 – 2025*.
18. Padro, J. (2002) La interpretación del patrimonio. Contexto, situación actual y tendencias de futuro. In: III, IV y V *Jornadas Andaluzas de Difusión*, Sevilla: Junta de Andalucía, 41-47.
19. Perić, G., Avramović, M. & Stojiljković, M. (2018). Achieved level of tourism development in the Republic of Serbia. *Bizinfo (Blace)*, 9(2), 39-52.
20. Попеску, Ј. (2008). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум
21. Radović, N., Stevanić, B., Stojanović, N., Radović, M. (2017). Digitalni mediji u funkciji unapređenja kulturnog turizma. *Paper presented at Sinteza 2017 – International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. <http://doi:10.15308/Sinteza-2017-395-399>
22. Радосављевић, Г., Борисављевић, К. (2010), Утицај културног туризма на имиџ Србије.У: *Унапређење туризма као фактор развоја привреде Србије*, Београд: Институт за међународну политику и привреду, стр. 455-465 ISBN 978-86-7067-140-9.
23. Ristivojević, M. (2014). Muzika kao nematerijalno kulturno nasleđe. *Antropologija* 14(3), 135-142 ISSN: 1452-7243
24. Richards, G. (2013) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Routledge: New York – London. ISBN-13: 978-0789031174
25. Sančanin, B. (2019). Historical Heritage in The Function of Developing Cultural Tourism. *The Journal of Middle East and North Africa Sciences*, 5(5), 6-12. ISSN 2412-9763, Amman, Jordan <https://nebula.wsimg.com/c937e3c767aef52a84951873bc2fcc3e?AccessKeyId=496D8DBA34323A04A464&disposition=0&alloworigin=1>
26. Sančanin, B., Perić, G, Stojiljković, M. (2019). Cultural-historical resources as initiators of tourism development in Sremski Karlovci. *Hotel and Tourism Management, 2019, Vol. 7, No. 2: 77-85*. <http://doi:10.5937/menhottur19020775>

27. Sančanin, B., Dramićanin, S. (2019). Cultural Heritage of the Republic of Serbia on UNESCO'S Representative list of Intangible Cultural Heritage. *Баштина* (49), 419-431. Приштина – Лепосавић: Институт за српску културу <http://doi:10.5937/bastina19494195>
28. Simeunović Bajić, N. (2017). Medijsko (re)konstruisanje jugoslovenskog kulturnog nasleđa i kolektivnog pamćenja: slučaj „Dana mladosti“. U: *Zbornik radova sa naučnog skupa Okviri konstruisanja jugoslovenskog kulturnog nasleđa*, 193-224. Beograd: Filozofski fakultet ISBN 978-86-83679-78-2
29. Удружење новинара Србије. (29. јул 2020). Укупни приходи медија од маркетинга у 2019. били 210 милиона евра. Доступно на: <http://uns.org.rs/desk/UNS-news/101903/ukupni-prihodi-medija-od-marketinga-u-2019-bili-210-miliona-evra.html> (29.07.2020)
30. UNESCO. World Heritage List. Available at: <http://whc.unesco.org/en/list/> (02.06.2020)
31. UNESCO. Properties inscribed on the World Heritage List-Serbia . Available at: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/rs> (02.06.2020)
32. UNESCO Intangible Cultural Heritage Lists. Available at: <https://ich.unesco.org/en/lists> (06.06.2020)
33. UNESCO Intangible Cultural Heritage Lists-Serbia. Available at: [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00237&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00237&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs) (06.06.2020)
34. Hodder, I. (2001) *Archaeological Theory Today*, Polity Press, Cambridge
35. Hoskins C, McFadyen S, Finn A. (2008). *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*, Sage Publications, The University of Michigan, USA.
36. Clapp, G. (1999). *Heritage Tourism. Heritage Tourism Report*. North Carolina Division of Travel, Tourism, Film, Sports and Development. Raleigh, North Carolina
37. Council of Europe (2005). Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society. Council of Europe Treaty Series-No. 199
38. Chhabra, D., Healy, R. and Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30 (3), 702-719. [http://doi:10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](http://doi:10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
39. Wells, W. H. (2011). Social media and social networking: What's the difference? Available at: <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-socialnetworking-whats-the-difference/> (11.06.2020)

Рад је примљен: 12. август 2020.

Прихваћен за објављивање: 28. август 2020.

Received: August 12, 2020.

Accepted: August 28, 2020.