



НОВЕ СТРАТЕГИЈЕ ЗА ПЛАНИРАЊЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА: ВИРТУЕЛНЕ ТУРЕ КАО ШАНСА РАЗВОЈА

Доц. др Данијела Пантовић¹
ORCID ID: 0000-0001-8605-8614

МА Љиљана Шобић²
ORCID ID: 0000-0002-8219-1618

Невена Васовић³
ORCID ID: 0000-0001-5295-3522

Резиме: У ранијем периоду развоја туризам и туристичке дестинације развијале су се убрзаним темпом. Туристичке дестинације су постајале центри масовног туризма, који је стварао и по неке негативне последице. Интензивирање туризма у неким местима, значајно је утицало на еколошке, економске и друштвене услове неопходне за будућу одрживост туристичких места. Осим тога, туризам је имао негативне ефекте укључујући како задовољство посетилаца, тако и квалитет живота локалног становништва. Пандемија COVID-19 је представљала историјски тренутак за промене, а нарочито за промене у туризму. Отворила је пут ка неопходној драстичној ревизији и напуштању пута неодрживости, нарочито у дестинацијама културног туризма. У ствари, здравствена криза требало би да подстакне одрживи развој културног туризма, указујући на промене у будућности. Главни циљ рада јесу изазови које доноси савремени туризам, сугерисањем приступа и предлога за развој другачијег вида културног туризма након пандемије. Рад има намеру да покрене дебату о културном туризму о подстакне на промене досадашњих парадигми одрживог развоја културног туризма.

Кључне речи: културни туризам, туристичке дестинације, виртуелне туре

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи;
e-mail: danijela.durkalic@kg.ac.rs

² Град Крагујевац, Градска управа за развој и инвестиције и Универзитет у Крагујевцу,
Економски факултет (студент докторских студија); e-mail: ljsobic@kg.org.rs

³ Универзитет у Крагујевцу, Факултет хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи;
e-mail: nevena.vasovic@yahoo.com

1. Увод

Пандемија COVID-19 је несумњиво представила највећи реметилачки фактор у туризму (Пере & Персосо, 2020). Туризам је двојачко прозван као активност, тиме што је погођен последицама пандемије, али и тако што је и један од кључних узрока ширења пандемије. Неки од аутора, као што је Castello (2020) предвиђају да су обим и импликације садашње кризе неупоредиве и без преседана и да је мало вероватно да ће туризам наставити да се развија на исти начин као раније. Економска зависност градова од туристичке монокултуре, негативни утицаји прекомерног туризма и климатске промене су се појавили као кључни проблеми у културном туризму. Принудно заустављање туризма довео је до померања са прекомерног туризма на тзв. „нетуризам“ (Corbisiero & La Rocca, 2020). Ова околност представља значајан изазов за глобалну заједницу и туристичку индустрију да развије нове стратегије развоја у будућности.

2. Тржиште културног туризма и његове карактеристике

Последња два века сви смо сведоци глобализације и пораста хомогенизације локалитета широм света. Могло би се слободно говорити и о конвергенцији туристичке понуде у свету. Читава понуда, од руралних до егзотичних дестинација бива редизајнирана и упакована у масовну потрошњу, јер је глобално популарно бити у Хилтон хотелу и ручати у Мек Доналдсу. Међутим, када говоримо о тржишту културног туризма, оно упућује на потпуну дивергенцију и дехомогенизацију, када су у питању и туристичка понуда и туристичка тражња. Једноставно, сугерише да је делатност културног туризма различита према историјским, друштвеним и културним последицама, и да је то управо оно што једну дестинацију чини различитом од друге, а уједно интересантном за посетиоце.

Имајући у виду да се већина туриста фокусира на посете историјских споменика при посети неком месту, у савременом туристичком концепту постоји огроман раст културног туризма који се више односи на масовни културни туризам, а не на културно мотивисани туризам (Martínez Yáñez, 2011). У ствари, овде се наглашава да у оквиру туристичке културе постоје и додатне активности, као што су: медијско извештавање, групне посете

које воде туристички водичи, опсесија фотографисањем места, куповина сувенира, итд. Наиме, посете културном наслеђу нису увек свесне или културно мотивисане и све већи број посета културним добрима не значи увек да су погодности које пружа масовна употреба веће или да је квалитет искуства бољи. Данас је туризам дошао до прекретнице, која се састоји у потреби да се анализира не количина већ квалитет туризма културног наслеђа и начини његове дистрибуције.

Већина туристичке потрошње културног наслеђа је веома селективна и фокусира се на јединствена, драматична, спектакуларна и универзално препознатљива добра (Ashworth, 2007). Проблем туристичке тражње огледа се у задржавању туриста. Културно наслеђе конвертовано у туристичке производе се брзо конзумира и чак и већи градови са културном баштином и активностима на међународним туристичким тржиштима успевају да задрже посетиоце два или три дана. Решење проблема огледа се продужењу боравка унапређењем новог наслеђа, креирањем мрежа културног наслеђа или повезивањем туристичких мапа нудећи нова искуства и културне догађаје.

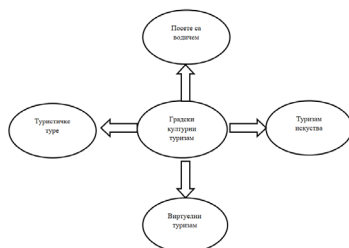
Дакле, културни туризам је кључна ниша глобалне туристичке активности, не само због потенцијала наслеђа да природно наглашава локалне посебности у све више глобализованом свету, већ и због своје способности да привлачи различите посетиоце и пружа разноврсна културна искуства. Иако понуда у културном туризму може бити проширена унапређењем нових локалитета, ипак постоји ниво засићености туриста. Међу разним моделима за промоцију културне баштине истичу се све оне активности које пружају везу између традиције и савременог стваралаштва, где су у фокусу културне вредности - традиција, гастрономија, догађаји, културни и музички фестивали, као и коришћење медија и дизајна, који су неопходни како би се привукли и задржали туристи.

Према Светској туристичкој организацији (WTO, 2001), културни туризам постепено уступа место туризму који комбинује наслеђе, културу и креативност. Ова организација такође примећује да нематеријални аспекти културе и наслеђа постају све важнији у диференцирању дестинације, јер посетиоци све више цене нематеријалне елементе као што су на пример дух и начин живота неког места. Појава ове тенденције наглашава корисност промоције нематеријалних вредности које додају квалитет туристима и њиховом искуству.

3. Квалитет уместо квантитета или крај масовног туризма

У свом извештају о одрживом развоју, Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу (UNESCO) препоручила је развој праксе одрживог туризма, укључујући замену масовног туризма висококвалитетним туризмом (UNESCO, 2016). Циљ ове стратегије јесте подстицање развоја квалитета туристичке понуде. То подразумева и високе трошкове за туристе (Montanari, 2020). Резултат једног оваквог приступа јесте крај ниско цењеног масовног туризма који је довео до пренасељености и прекомерног туризма, уз мноштво других проблема локалном становништву. Поред тога, очекује се да ће туристи након пандемије бити спремни и да плате више цене (Carvalho, 2020). Када се број туриста ограничи, циљ је да се испуне жеље туриста да уживају у ненасељеној дестинацији у квалитетном туристичком окружењу. Дакле, оваква оптимална стратегија за одрживи туризам је побољшање квалитета и смањење броја посетилаца (Schubert & Schamel, 2021).

Слика 1. Предлози за одрживи културни туризам после пандемије



Извор: Escudero Gómez, L.A. (2021). Cultural tourism in cities post-COVID-19: a perspective and proposals for an alternative model. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (91). <https://doi.org/10.21138/bage.3138>

Аутор Escudero Gómez (2021) формирао је предлог за одрживи културни туризам после пандемије, нарочито се освнувши на градски културни туризам. Према поменутом аутору, четири су могућа успешна предлога: (1) посете са водичем; (2) туристичка искуства; (3) виртуелни туризам и (4) туристичке туре.

Водичи су једна од професија у туристичкој индустрији која је највише погођена здравственом кризом (Carvalho, 2020). Међутим, литература је

показала да посета у друштву стручног водича може пружити туристима много богатије искуство (Koo, Kim, Kim, Kim & Cha, 2019). У случају културног туризма, ограничавање броја посетилаца савршено се уклапа у стварање малих група са туристичким водичем, тако да туристички водичи могу играти важну улогу у очувању и додавању вредности културном наслеђу (Veloso, & dos Santos Queirós, 2019). Једно од могућих решења одрживог културног туризма је и туризам искуства, имајући у виду да већина туриста тражњу базира на јединственом искуству на одмору (Timothy & Boyd, 2006). Наиме, након пандемије, истражено је и дошло се до закључка да постоји потреба да се искуства у туризму промене. С тим у вези, потребно је искуства која су тренутно површна учинити дубљим, богатијим и важнијим за туристе (Song & Tan, 2012). Културне дестинације су те које треба да створе незаборавна туристичка искуства, која ће позитивно утицати на намеру да туриста поново посети културну дестинацију (Jelinčić & Mansfeld, 2019). Комбинација материјалног и нематеријалног наслеђа кључна је у осмишљавању посете. Не ради се само о обиласку и интеракцији у споменицима и архитектонским локалитетима, већ и о обиласку занатских радионица, учењу легенди о граду, уживање у панорамском погледу на културне пејзаже, испробавање локалне гастрономије, итд. Културно-туристичке атракције треба комбиновати са смештајем, локалном трговином, ресторанима и другим туристичким услугама. Један од могућих предлога за одрживи културни туризам после пандемије јесу и туристичке туре, које омогућавају да се посетиоци распоређују на начин који је компатибилан са носивим капацитетом дестинације и њеним туристичким атракцијама, уз контролу токова, превентивним здравственим мерама и безбедносним протоколима који су потребни, са циљем да се поврати поверење и да се ојачају везе са туристима (Sariego López, 2020). Поред тога, како аутор Montanari (2020) истиче, пројектовање високо квалитетних градских културно-туристичких тура би веома побољшало квалитет посета, уколико се тиме постигне јединственост туристичког производа. Туристичке туре могу бити шанса за обогаћивање туристичке понуде које укључују споменике, комплементарне активности за продају комплетних, разноврсних искустава. Фокус развоја туризма би се померио ка квалитативном расту, настојећи да капитализује тржишне сегменте са већом додатом вредношћу и мањим утицајем како би се уравнотежили економски ефекти туризма, приходи и запошљавање са културном, социјалном и еколошком одрживошћу (Carocchi, Vallone, Pierotti, & Amaduzzi 2019). Технологије, укључујући виртуелну и проширену стварност довеле су до стварања виртуелне реалности, а самим тим и виртуелног туризма. Ослањајући се на моћ мешовите стварности, места наслеђа могу се

појавити као места која нуде нове експерименталне туристичке производе. Неки од музеја су већ користили дигиталне технологије како би обогатили искуство посете (Siang et al., 2019). С тим у вези, постоји широк спектар могућности у односу културног туризма и дигиталне будућности (Arnold & Kaminski, 2014). Осим тога, дугорочни утицај туристичког искуства може се значајно повећати употребом технологије и друштвених медија за одржавање контакта са посетиоцима када напусте локацију. Туристи користе технологије да нашироко деле своја искуства и утиске о местима која су посетили, са значајним утицајем на процесе доношења одлука других (du Cros & McKercher, 2002).

4. Виртуелне туре као шанса развоја културног туризма

Термин виртуелна тура има неколико тумачења и самим тим нема општеприхваћене дефиниције.

културно наслеђе, али представља и велики изазов. Паметни телефони и таблети олакшавају Термин може бити описан као „симулација постојеће локације која је састављена од низа видео-слика“ (Mohammad, & Ismail, 2009). Виртуелне туре су популарне код менаџера атракција јер обично захтевају релативно мало финансијских улагања, посетиоцима нуде бројне алате који олакшавају учење и омогућавају преношење нематеријалних, као и опипљивих карактеристика локалитета. На пример, путем виртуелне туре музеји пружају масовни приступ информацијама, при чему су виртуелне туре један од потенцијално најефикаснијих начина за постизање ове сврхе. Сходно томе, није изненађење да је велики број музеја светске класе применио виртуелне туре као начин да се омогући јавности доживљај колекције музеја са било ког места у свету. Неки од музеја који су међу првима применили виртуелне туре су: Лувр у Паризу, Британски музеј у Уједињеном Краљевству, Музеј модерне уметности у Њујорку, као и Ван Гогов музеј у Холандији (Carvajal, Morita & Bilmes, 2020).

Виртуелне туре могу играти суштинску улогу у спречавању потпуне обуставе многих туристичких активности током кризних периода, креирањем нових пословних модела и пружањем различитих могућности за различите субјекте у туризму. Примери ових могућности укључују омогућавање туристима да искусе и сазнају нешто ново о различитим локацијама и дестинацијама током времена ограничења и забрана путовања, омогућавање

музејима и различитим туристичким локацијама да остану релевантни у јавности, као и обезбеђивање радних места, као што су туристички водичи, управо кроз обезбеђивање вођеног обиласка базираног на виртуелним турама (Hüfner, 2000).

Потребно је нагласити да је употреба виртуелне и проширене реалности у туристичким окружењима још увек у развоју. Виртуелне туре јесу велика шанса и неистражена територија која свакако шири активно учење кроз визуелно представљање графичких илустрација који могу укључити туристе у интеракцију.

Виртуелне туре су нарочито истакле своју шансу током и након пандемије. Ограничења кретања, а нарочито туристичких, смањење броја посетилаца на дестинацијама културног туризма показала су да ни након пандемије сви потенцијални туристи нису у могућности да отпутују до жељене дестинације али могу да користе виртуелне посете. Како је то Alpestana (2020) истакао, доступност онлајн садржаја, било да се ради о архиви, преносу уживо или коришћењу виртуелне стварности, фактор је у промоцији дестинације и допуна посети на лицу места. Здравствена криза је у овом случају мотивисала али и приморала субјекте културног туризма да брзо еволуирају, на вероватно претерано импровизиран и некомплетан начин у једном моменту. С тим у вези, очекује се у будућности унапређење виртуелних посета са вишеструким атракцијама.

Закључак

Културно наслеђе се данас посматра као ресурс за оживљавање баштине човечанства, али и за друштвени и економски одрживи развој и благостање популације, посебно кроз његову употребу као једног од главних атракција културног туризма. Све је већа потрошња у културном туризму, довољно је нагласити да је, према документу који је објавио OECD под називом Утицај културе на туризам, 360 милиона међународних туристичких путовања остварено културним туризмом у 2007. години, што чини око 40% укупног глобалног туризма (OECD, 2009). Поред тога што ови бројеви утичу директно на туристичку индустрију, потребно је нагласити индиректни допринос културног туризма, узимајући у обзир мултипликативне ефекте туризма. Поме- нута студија наглашава да је и количина новца коју „културни туриста“ троши у просек за трећину већа од осталих туриста.

Напредовањем технологије и растом туристичког тржишта променио се и раст културног туризма у квалитативном и квантитативном смислу. Осим повећаног интересовања за културни туризам, раст културног туризма је променио начин уживања у културним добрима где се фаворизује економска димензија, често на штету њихових способности да испуне нематеријалне потребе - лепоту, хармонију и културу, који се задовољавају само када се културна добра посећују под одговарајућим условима. Имајући то у виду, заједнички циљ и локалног становништва и туриста треба да буде заштита културног наслеђа. У том смислу, потребна је промоција разноврсних начина употребе и конзумирања културног туризма, а једно од решења је виртуелни туризам.

Неопходно је да заинтересоване стране и ограни управљања у културном туризму воде рачуна о сталним променама на тржишту, па самим тим и променама успеха и иницијатива за привлачење нише културног туризма у функцији одрживог и трајног развоја. Потребно је имати на уму да се тражња константно мења и да се мора стално задовољавати, трендови предвиђати, а ресурси културног наслеђа диференцирати.

Конечно, важно је истакнути креативност у управљању културним добрима у циљу анимације већег броја људи око наслеђа и пратили нови трендови на тржишту, већ како би се пре свега очувало културно наслеђе, диверзификовала његова употреба и продубила анализа интеракције између очувања и одрживог развоја.

Захвалница

Овај рад је део истраживачког пројекта „Врњачке виле као чувари културног наслеђа“, који финансирају и подржавају Центар за научна истраживања Српске академије наука и уметности и Универзитета у Крагујевцу 2021-2022.

Литература

1. Arnold, D., Kaminski, J. (2014). Cultural heritage tourism and the digital future. In Kaminski, J., Benson, A. M., Arnold, D. (Eds.), *Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism* (pp. 259- 282). Routledge
2. Ashworth, G. J. (2007). Heritage in fragments: a fragmented instrument for fragmented policies. In *Cultrural heritage in the 21st Century: opportunities and challenges* (pp. 29-42). International Cultural Centre Krakow, Poland.
3. du Cros, H., McKercher, B. (2002). *Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management* (2nd ed.). Routledge
4. Escudero Gómez, L.A. (2021). *Cultural tourism in cities post-COVID-19: a perspective and proposals for an alternative model*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (91). <https://doi.org/10.21138/bage.3138>
5. Hüfner, K. (2000). UNESCO–United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. In *A concise encyclopedia of the United Nations* (pp. 557-560). Brill Nijhoff.
6. Carvajal, D. A. L., Morita, M. M., & Bilmes, G. M. (2020). Virtual museums. Captured reality and 3D modeling. *Journal of Cultural Heritage*, 45, 234-239
7. Castello, V. (2020). Desafíos y oportuidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina*, 131, 115- 118.
8. Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11, 3303.
9. Corbisiero, F., La Rocca, R. A. (2020). Tourism on demand. A new form of urban and social demand of use after the pandemic event. *TeMa. Journal of Land Use, Mobility, and Environment*, 91-104.
10. Carvalho, I. (2020). A profissão de guía-intérprete e o impacto da COVID-19. *Journal of Tourism & Development*, 34, 209-222.
11. Jelinčić, D. A., & Mansfeld, Y. (2019). Applying cultural tourism in the revitalisation and enhancement of cultural heritage: An integrative approach. In *Cultural urban heritage* (pp. 35-43). Springer, Cham.
12. Koo, S., Kim, J., Kim, C., Kim, J., Cha, H. S. (2019). Development of an augmented reality tour guide for a cultural heritage site. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 12(4), 24
13. Martínez Yáñez, C. (2011). New strategies for cultural tourism planning: Quality and creativity as tools for development. ICOMOS, Paris, 542-548.
14. Montanari, A. (2020). Covid-19 as an opportunity to tackle the phenomenon of overtourism in European historic centre: The case of Rome. *Supplementi*, 11, 285- 305.

15. Mohammad, A. O. N. A. W., & Ismail, H. (2009). Development and evaluation of an interactive 360 virtual tour for tourist destinations. *J. Inform. Technol. Impact*, 9, 137-182.
16. OECD (2009). The Impact of Culture on Tourism Paris: доступно на: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>
17. Pepe, A., Percoco, A. (2020). Quel che resta della legacy di Matera 2019 dopo il Covid-19. *Documenti Geografici*, 1, 593-603.
18. Sariego López, I. (2020). Los retos del turismo cultural en la ciudad de Santander para convertirse en un destino seguro pos-COVID-19. *Estudios Turísticos*, 219, 59- 70.
19. Siang, F.G., Ahmad, Z.B., Aziz, K.B.A., Suhaifi, S.B. (2019). Augmented reality mobile application for museum: A technology acceptance study. *6th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 1- 6.
20. Schubert, S. F., & Schamel, G. (2021). Sustainable tourism development: A dynamic model incorporating resident spillovers. *Tourism Economics*, 27(7), 1561-1587.
21. Song, L., Tan, S. (2012). A path analysis of the development of tourism products concerning compound-type cultural heritage. *Tourism Tribune*, 27, 93- 101
22. Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1- 16.
23. UNESCO (2016). Culture: Urban Future. Global Report for on Culture for Sustainable Urban Development. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245999>.
24. Veloso, A. S., & dos Santos Queirós, A. (2019). The role of the tourist guide in the context of the conservation and valuation of the tangible and intangible heritage. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(4), 308-326.
25. WTO (2001). Tourism 2020 Vision. Madrid: World Tourism Organization

NEW STRATEGIES FOR PLANNING CULTURAL TOURISM: VIRTUAL TOURS AS CHANCE FOR DEVELOPMENT

Assistant Professor Danijela Pantović

ORCID ID: 0000-0001-8605-8614

Msc Ljiljana Šobić

ORCID ID: 0000-0002-8219-1618

Nevena Vasović

ORCID ID: 0000-0001-5295-3522

Summary: In the earlier period of development, tourism and tourist destinations developed at an accelerated pace. Tourist destinations became centers of mass tourism, which created some negative consequences. The intensification of tourism in some places has significantly affected the ecological, economic and social conditions necessary for the future sustainability of tourist places. In addition, tourism has had negative effects including both visitor satisfaction and the quality of life of local residents. The COVID-19 pandemic represented a historic moment for change, especially for change in tourism. It opened the way to the necessary drastic revision and abandoning the path of unsustainability, especially in cultural tourism destinations. In fact, the health crisis should encourage the sustainable development of cultural tourism, pointing to changes in the future. The main goal of the work is the challenges brought by modern tourism, by suggesting approaches and proposals for the development of a different type of cultural tourism after the pandemic. The paper intends to start a debate on cultural tourism and encourage changes in the current paradigms of sustainable development of cultural tourism.

Keywords: cultural tourism, tourist destinations, virtual tours