



UDC: 719:005(497.113 Kruševac)
https://doi.org/10.18485/akademac_dmkn.2022.ch12

DIGITALNI MARKETING U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA KULTURNOG NASLEĐA GRADA KRUŠEVCA

MA Vladan Petrović

ORCID ID: 0000-0001-9642-1106

Prof. dr Marija Lakićević

ORCID ID: 0000-0003-2169-7575

Rezime: Savremeno doba je sa sobom donelo i razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija čije su funkcije danas raznolike. Na primer, profil savremenog turista se znatno izmenio i današnji turisti se informišu skoro isključivo preko društvenih mreža. Kada turisti mnogo puta posete određenu destinaciju koja je bogata kulturnim nasleđem, neminovno je da ostave određeni trag, koji nije uvek pozitivan. Iz tog ugla, razvoj kulturnog nasleđa potrebno je sagledavati na principima njegove održivosti, ali i iz ugla mogućih načina promocije u tom smislu. Cilj rada je prikazati na koji način digitalni marketing može doprineti održivom razvoju kulturnog nasleđa, sa posebnim osvrtom na grad Kruševac. U te svrhe upotrebene su naučno-istraživačke metode analize i sinteze, kao i indukcije i dedukcije.

Ključne reči: digitalni marketing, održivi razvoj, kulturno nasleđe, grad Kruševac.

1. Uvod

Ideja da se široko rasprostranjene digitalne tehnologije, preferirane među ljudima različitih godina starosti, upotrebe u svrhe promocije čini se spasonosnom prvenstveno za očuvanje kulturnih dobara, istorijskih činjenica, kulturno-umetničkih praksi i, najzad, celokupnog kulturnog nasleđa jedne destinacije (Petrović, Pavlović & Lakićević, 2020: 36). Tekuća tehnološka revolucija fenomenalno i ubrzano unapređuje sve oblasti delovanja, generišući velike promene i povećanje efikasnosti u svim aspektima društvenog, ekonomskog i kulturnog života. Obrasci potrošnje i proizvodnje se menjaju u svim oblastima, uključujući ona koja se odnose na kulturu, kreativne aktivnosti i kulturni sadržaj. Usled ovakvih preobražaja menja se i kulturno iskustvo. I kulturna potrošnja i proizvodnja su poboljšani i olakšani novim tehnologijama, a digitalizacija kulture donosi bolji i brži pristup i širenje kreativnog rezultata.

Kulturne i kreativne industrije, kao i politike zasnovane na kulturnom nasleđu su *motori* održivog razvoja. Takođe, kulturna raznolikost i pristup kulturi su preduslovi za izgradnju mostova među zemljama i za podsticanje razvoja i društvene kohezije. Kultura, pored zdravlja ljudi, dostupnosti zemljišta, mira, socijalne sigurnosti, kontinuiteta, znanja i poslova identifikovani su kao subjekti socijalne zaštite i državni indikatori za procenu održivosti.

Stvaranje i razvoj digitalnih sistema za digitalizaciju kreativnog rezultata je neophodan u pogledu doprinosa postizanju jednog od ciljeva Strategije Evropa 2020, pametnog, održivog i inkluzivnog rasta. Konkretnije, Savet Evropske unije (EU) insistira na iskorišćavanju visokog ekonomskog potencijala kulturnih dobara i predlaže da Digitalna agenda za Evropu bude sredstvo putem kojeg kulturni i kreativni sadržaji treba da se plasiraju na internet. Takođe insistira na potrebi da se ojača digitalizacija i širenje evropske kulturne baštine, uključujući i projekat digitalne biblioteke Europeana.

2. Značaj digitalizacije za očuvanje kulturnog nasleđa

Značaj digitalizacije kulturnog nasleđa zagovarali su brojni autori, kako sa tehničkog, tako i sa društvenog, kulturnog i ekonomskog stanovišta. Neki autori insistiraju na značaju pravca koje daje javna politika u podršci procesu digitalizacije kulture (Ciurea & Filip, 2016). Takav je slučaj danske kulturne politike i danskih strategija digitalizacije, koje svoje glavne ciljeve zasnivaju na funkcionisanju portala o danskoj kulturnoj baštini. Dansko iskustvo pokazuje da su diskurs javne politike, integracija inovacija i međunarodna iskustva primarni aspekti koje treba uzeti u obzir u okviru procesa. Takođe, javni danski diskurs o digitalizaciji kulture obuhvata učešće i angažovanje korisnika, administrativnu i upravljačku efektivnost, saradnju, povećanu proizvodnju, inovacije i konkurenciju. Vredi napomenuti da digitalizacija i upotreba preovladavaju u smislu ciljeva platforme, a ne pristupa i korišćenja (Tonta, 2008).

Digitalizacija kulturnog nasleđa je skup poduhvat, koji se delom podržava iz javnih fondova, a delom na druge načine, kao što su javno-privatna partnerstva ili evropski fondovi. Češka Republika, Finska, Grčka, Letonija, Litvanija, Poljska, Slovačka i Švedska su primeri zemalja koje su koristile Evropski strukturni i investicioni fond za sufinansiranje digitalizacije kulturnog nasleđa. Na taj način je finansiran litvanski projekat e-Paveldas, baza podataka koja sadrži tri miliona stranica starih knjiga, novina, umetničkih dela, rukopisa i crkvenih knjiga. Projekat je finansiran sa 3,6 miliona evra, trajao je dve i po godine i otvorio 32 radna mesta. Još jedan

litvanski projekat, čiji je budžet 2,7 miliona evra, Litvanski dokumentarni bioskop na internetu, ima za cilj da arhivira produkciju digitalizovanog dokumentarnog filma, istovremeno pružajući onlajn pristup bazi podataka. Izvor finansiranja je Prioritet 3 "Informaciono društvo za sve" (Fanea-Ivanovici, 2018). U Poljskoj, Evropski fond za regionalni razvoj, kroz Prioritet KSI Kultura i kulturno nasleđe, sufinansira projekat Nitrofilm, koji je dizajniran da uspostavi infrastrukturu za očuvanje i rekonstrukciju najstarijih filmova i da digitalizuje deo poljskog predratnog filmske zbirke. Ukupan budžet projekta je 4,8 miliona evra koji je osmišljen da uspostavi infrastrukturu za očuvanje i rekonstrukciju najstarijih filmova i da digitalizuje deo poljske predratne filmske zbirke (Cavallini et al., 2018).

Studija o održivoj digitalizaciji kulturnog nasleđa sa fokusom na Nemačku naglašava da postoje određeni zahtevi digitalizacije i da institucije moraju da ispune te uslove za uspešan proces. Autor tvrdi da su komponente digitalizacije kulturnog nasleđa:

- specifikacija sadržaja – identifikacija svrhe i predmeta digitalizacije, predviđanje vrste digitalne upotrebe, pronalaženje načina da se sadržaj digitalizuje bez njegovog uništavanja ili oštećenja, analiza pravnog okvira koji se odnosi na digitalizaciju, objavljivanje i korišćenje, i procena potrebnih resursa za završetak predviđenih zadataka.
- digitalna katalogizacija – kreiranje informacija o digitalizaciji digitalnog sadržaja – kreiranje digitalnih formi za predstavljanje originalnog objekta.
- digitalna prezentacija – obezbeđivanje pristupa digitalnom sadržaju.
- digitalne rezervne kopije – obezbeđivanje onlajn baze podataka korišćenjem specifične infrastrukture i bezbednosnih mehanizama.
- digitalno očuvanje – održavanje značajnih svojstava digitalnih objekata u budućnosti. Važnost digitalnog skladištenja i pronalaženja kulturnog sadržaja opravdava se psihološkom funkcijom očuvanja društvenog ili kolektivnog pamćenja, koje je sama osnova identiteta, ali i obezbeđivanja kulturne održivosti (Bostock, 2004).

Marketinške aktivnosti mogu biti pomoćna komponenta strategije kulturnog razvoja ili njena srž. Ove aktivnosti zahtevaju kreiranje/odabir kulturnih proizvoda/usluga koje treba promovisati, kao i odgovarajući vizuelni identitet (npr. logotipi, etikete). Planovi širenja i eksploatacije mogu održati marketinške aktivnosti u srednjem roku. Bez obzira na usvojene instrumente, direktni rezultati strategija kulturnog razvoja su:

- a) valorizacija postojećih kulturnih dobara (npr. renoviranje zgrada, promocija istorijskih događaja);
- b) bolji pristup postojećim kulturnim dobrima;
- c) stvaranje novih kulturnih dobara.

Digitalizacija na taj način može doprineti održivosti kulturnog nasleđa država, sa ciljem očuvanja za buduće generacije u izvornom obliku, ali prilagođenom savremenim tehnološkim rešenjima.

2.1. Uloga digitalnog marketinga u očuvanju kulturnog nasleđa

Digitalni marketing i kulturno nasleđe: šta može imati zajedničko dve oblasti koje se čine toliko različitim? Šta može povezati dinamično, evolutivno i čak privlačno polje sa prilično statičnim? To može biti digitalni marketinški *levak* koji ima za cilj da podrži kapitalizaciju kulturnog nasleđa skretanjem pažnje, podizanjem interesovanja, stimulisanjem želje i generisanjem akcije u vezi sa produkcijom kulturnog nasleđa – roba, usluga, brendova, događaja i aktivnosti – pod formama otkrivanje, istraživanje, iskustvo i uživanje u ovom nasleđu.

Digitalni marketing je interdisciplinarna oblast u nastajanju u procesu dizajniranja uspešne marketinške strategije. Mnoštvo društvenih medija je radikalno promenilo način na koji ljudi komuniciraju sa svojim svakodnevnom životom. Stoga je integracija društvenih medija alata za promovisanje marketinških politika postala nezaobilazan oblik društvenih strategija za sve oblasti, pa i za turizam. Ključni faktor koji bi mogao povećati popularnost destinacija su kampanje na društvenim medijima koje imaju ključnu ulogu u promociji kulturnog nasleđa određenog lokaliteta (Halkiopoulos et al., 2021).

Valorizacija kulturnih dobara je često prvi korak u procesu koji ima za cilj podsticanje kulturnog razvoja. Takva valorizacija treba da dovede do umnožavanja efekata (npr. restauracija čvrste/opipljive imovine kao što su drevne ruševine podrazumeva rast turističke industrije) i efekata dosega (npr. poboljšanje mekih/nematerijalnih dobara kao što su veštine umetnika poboljšavaju učešće zajednice u kulturnim aktivnostima). Pošto su lokalne i regionalne vlasti obično vlasnici/upravljajući materijalnim i nematerijalnim dobrima, one su takođe prve koje se bave njihovim procesom valorizacije (iako privatni interesi u oblasti kulture takođe mogu imati direktan interes). Umesto toga, valorizaciju mekih sredstava takođe može voditi privatni sektor (Cavallini et al., 2018).

Učiniti kulturno i istorijsko nasleđe zemalja dostupnim i privlačnim široj javnosti, uključujući i digitalni način, ključno je da ono opstane i bude priznato i dobro održavano na vreme. Istraživanja i prakse pokazuju da su kulturni objekti, koji se digitalizuju i promovišu, mnogo poznatiji, posećeniji i privlače bolje investicije. Digitalni alati se sve više koriste – alati kao što su video prezentacija, 3D modeli, interaktivne fotografije i video sa objektima, interaktivne prezentacije i igre, onla-

jn ture i životni događaji na društvenim medijima. Posebno, nakon uvođenja protivepidemijskih mera COVID-19, ovakvi digitalni i marketinški načini prezentacije i promocije postali su neophodnost muzejima, kulturnim institucijama, manifestacijama, festivalima i drugim oblicima kulturnog nasleđa, kako bi nastavili svoje postojanje i doprli do većeg broja zainteresovanih strana (Vedghes, 2020).

Kulturno nasleđe je poslednjih godina sve otvorenije i dostupnije onlajn, zbog fizičkih ograničenja i protivepidemijskih mera, na tipičnim mestima za prikazivanje kulture poput muzeja i događaja uživo. Komisija EU takođe ima za cilj i finansira mnoge projekte u oblasti stvaranja kulture – materijalne i nematerijalne lakše dostupne na mreži, pa čak i za osobe sa invaliditetom. Nematerijalno kulturno nasleđe se takođe često naziva živom kulturnom baštinom koja dolazi iz prošlosti, živi trenutno, opstaje i razvija se za budućnost. To uključuje ljude – stare, nove generacije i kontinuitet, kao i iskustvo, deljenje uspomena i žive priče. Takođe je važno da kulturno nasleđe bude arhivirano, očuvano, široko distribuirano i često praktikovano ili predstavljeno kako bi bilo održivo. Nastavak tradicije u svakodnevnom životu važan je da se važno nasleđe i tradicije ne zaborave. To uključuje tradicije, simbole i njihova značenja, rituale, obrede, kućne i radne uobičajene nacionalne prakse, proslave, plesove, pevanje, zanate, vez, recepte itd. "Predstavljanjem na internetu kulturno nasleđe i usluge kulturnih ustanova (npr. biblioteka) približavaju se grupama koje iz različitih razloga imaju manje mogućnosti za pristup (stanovništvo ruralnih oblasti i udaljenih regiona, stariji, osobe sa invaliditetom i slično)" (Stojić, 2014: 235).

Inovativni novi mediji i alati koji se koriste za očuvanje i promociju kulturnog nasleđa su: digitalne prezentacije, veb stranice, onlajn platforme i sadržaji sa otvorenim pristupom i saradnjom, onlajn biblioteke i arhive, virtuelne ture i izložbe, prisustvo na društvenim medijima, 3D izložbe, 3D restauracije, 3D modeli i 3D izložbe, multimedijalni ekrani na licu mesta u muzejima, digitalne rezervacije karata i onlajn prodavnice, onlajn događaji uživo, onlajn bilteni, multimedija, virtuelna realnost i proširena stvarnost, igre, aplikacije za pametne telefone (Todorova-Ekmekci, 2021).

Kako je kulturno nasleđe vezano za zanate, radove, lokalnu nacionalnu tradiciju i znamenitosti, značajno je i za razvoj turizma i poslovanja. Posebno se digitalni marketing pokazao na mnogim dobrim primerima kao veoma koristan za promociju kulturnog nasleđa.

3. Metodologija rada

Predmet rada predstavlja upotreba digitalnih alata u svrhe promovisanja i očuvanja kulturnog nasleđa. Cilj rada je prikazati na koji način digitalni marketing može doprineti održivom razvoju kulturnog nasleđa, sa posebnim osvrtom na grad Kruševac. U te svrhe upotrebljene su naučno-istraživačke metode analize i sinteze, kao i indukcije i dedukcije. Rad je koncipiran kao prikaz trenutne situacije u očuvanju i promovisanju kulturnog nasleđa grada Kruševca, sa predlozima za poboljšanje u domenu buduće održivosti.

4. Digitalni marketing kao alat za očuvanje kulturnog nasleđa grada Kruševca

4.1. Kulturno nasleđe grada Kruševca

Grad Kruševac obuhvata površinu od 854 km² (učešće u ukupnoj površini Srbije je 0,9%), na kojoj živi 128.752 stanovnika (1,7% ukupnog broja stanovnika Srbije) u 101 naselja, odnosno 151 stanovnika na km², što je više od republičkog proseka koji iznosi 93 stanovnika na km² (Plan razvoja kulture grada Kruševca za period 2018-2023 godine, 2018). Geografski položaj i istorijska prošlost grada Kruševca usloveli su da Kruševac raspolaže bogatim kulturno-istorijskim nasleđem, odnosno kulturnim znamenitostima koje obeležavaju njegov identitet i čine ga prepoznatljivim i autentičnim.

Utvrđena nepokretna kulturna dobra na teritoriji Kruševca su:

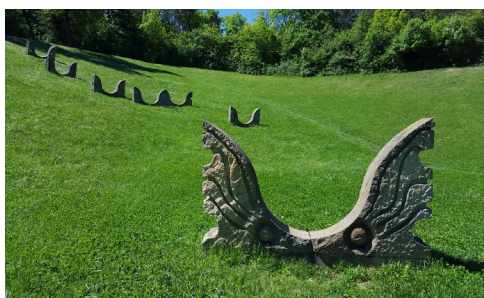
- Crkva Svetog Stefana - Lazarica sa kruševačkim gradom, spomenik kulture od izuzetnog značaja,
- Zgrada Okružnog načelstva, spomenik kulture od velikog značaja,
- Grčki šor sa Begovom kućom , prostorno kulturno-istorijska celina od velikog značaja,
- Simića kuća u ulici Majke Jugovića, spomenik kulture od velikog značaja,
- Memorijalni kompleks Slobodište, znamenito mesto od velikog značaja,
- Zgrada Umetničke galerije, spomenik kulture,
- Spomenik kosovskim junacima, spomenik kulture,
- Naupara-crkva sa neposrednom okolinom (Bogorodičina crkva) - manastir Naupare, spomenik kulture od velikog značaja,

- Spomenički kompleks u selu Bela Voda, česma, groblje i kuća Milunovića, proglašeni su kao kulturno dobro - spomenik kulture („Sl. list opštine Kruševac“, 7/93).



Slika 1. Crkva Lazarica

Izvor: <https://www.ugradu.rs/kulturna-dobra/krusevac/spomenici-kulture/crkva-lazarica/>



Slika 2. Spomen-park Slobodište

Izvor: <https://www.spomenikdatabase.org/krusevac>



Slika 3. Spomenik kosovskim junacima

Izvor: <https://turizamkrusevac.rs/deo-ponude/spomenik-kosovskim-junacima/>

Arheološki lokaliteti: Arheološki park Lazarev grad - predstavlja arheološki lokalitet, ostatak srednjevekovnog grada koji je podigao knez Lazar 1371. godine kao svoju prestonicu i vojno utvrđenje. U parku se nalaze :

- Crkva Lazarica predstavlja biser moravske arhitekture. Sazidana je oko 1376.godine u slavu prvorođenog sina kneza Lazara i ujedno naslednika prestola, despota Stefana. Posvećena je arhiđakonu Stefanu, zaštitniku dinastije Nemanjića.
- Donžon kula glavna kula koja je imala odbrambenu ulogu, naročito kao poslednji otpor neprijatelju ako bi prodro u unutrašnjost grada.
- Spomenik knezu Lazaru otkriven 27. juna 1971. godine, povodom proslave "Šest vekova Kruševca".
- Ostaci Kneževog dvora civilne građevine za koju se pretpostavlja da je služila kao dvor knezu Lazaru.
- Narodni muzej osnovan 1951. godine. Postojeći muzejski fond obuhvata oko 22 000 umetničko-istorijskih dela, trodimenzionalnih predmeta, fotografija i dokumenata. Materijal je izložen hronološki, od praistorije do XX veka sa akcentom na doba kneza Lazara i despota Stefana.
- U depoima Istorijskog arhiva čuva se ukupno 829 fondova organa uprave, školstva, crkava i manastira, privrednih i drugih organizacija, kulturnih, socijalnih i drugih ustanova, kao i mnogobrojnih udruženja sa teritorije Rasinskog okruga, sa oko 8.500 dužnih metara dokumentacije. Istorijski arhiv Kruševac čine : 69 fondova od izuzetnog značaja i dva fonda od velikog značaja (Načelstvo sreza kopaoničkog, Brus 1838-1941. i Kruševačka zadruga AD 1887-1946.). Najstariju arhivsku građu u depoima Arhiva čine fondovi: Kožetinska crkva (1834-1972.), Matične knjige rođenih, venčanih i umrlih vođene u 31-oj crkvi od 1837. do 1946. godine, Načelstvo okruga kruševačkog (1839-1921.) (Plan razvoja kulture grada Kruševca za period 2018-2023 godine, 2018).

Narodna biblioteka Kruševac poseduje knjižni fond koji broji od 149.361 monografskih publikacija. Setom zakona iz 2012. godine koji uređuju bibliotečko-informacionu delatnost Narodnoj biblioteci Kruševac povereni su i poslovi zaštite stare i retke bibliotečke građe na teritoriji Rasinskog okruga.

Najpoznatija nematerijalna kulturna dobra grada Kruševca su:

- Klesarski zanat u Beloj Vodi – 2012. godine upisan je u listu nematerijalne kulturne baštine. Od 2014. g. zbirka klesarskog zanata smeštena u Narodnom domu i amfiteatru u Beloj Vodi priknjučena je kao dependans Narodnom muzeju Kruševac. Klesarski zanat u Beloj Vodi predstavlja tradicionalni način obrade kamena belovodskog peščara čije izvorište su majdani u zaleđu sela Bela Voda.
- Vidovdan - Manifestacija povodom obeležavanja Dana grada – Na osnovu Statuta opštine Kruševac, od 2002. godine Vidovdan se 28. juna

proslavlja kao Dan grada. Ova manifestacija, u toku juna meseca, sadrži raznovrsne programe, uz učešće brojnih gradskih ustanova i organizacija. Program obeležavanja Vidovdana za svaku kalendarsku godinu donosi Savet Vidovdana formiran posebnim rešenjem Gradskog veća grada Kruševca. Otvaranje manifestacije tradicionalno počinje čitanjem 1. dela Povelje „U ime živih“ i završnom priredbom predškolača Predškolske ustanove „Nata Veljković“ (Plan razvoja kulture grada Kruševca za period 2018-2023 godine, 2018).

Za kulturno nasleđe grada Kruševca od relevantnog su značaja i Kruševačko pozorište, koje je decenijama unazad iznedrilo velikane glumačke scene od značaja za celu Srbiju, kao i Kulturni centar Kruševac koji okuplja i mlade i odrasle umetnike i ima bogat sadržaj tokom cele godine. Posebno je važno i kulturno-umetničko društvo „14. Oktobar“, koje je osnovano davne 1926. godine i bavi se proučavanjem, negovanjem i obradom narodnih igara, muzike i pesama, narodnog stvaralaštva i nematerijalnog kulturnog nasleđa.

4.2. Očuvanje i promocija kulturnog nasleđa grada Kruševca putem digitalnih medija

Sajt Turističke organizacije grada Kruševca je prvi „na liniji“ promocije kulturnog nasleđa ovog grada (<https://turizamkrusevac.rs>). Na sajtu postoji pregledan program, kao i detaljna objašnjenja o svemu što je moguće iskusiti u ovom gradu kada je kultura u pitanju. Postoje i snimljene vdeo prezentacije, kao i linkovi koji upućuju na detaljnije informacije. Turistička organizacija Kruševca je aktivna i na društvenoj mreži Facebook (<https://www.facebook.com/krusevacturizam/>). Stranicu prati 13.915 osoba, što se može smatrati veoma malim brojem ako se imaju u vidu lepote ovog grada i bogato kulturno nasleđe koje može zainteresovati buduće posetioce. Iako je organizacija aktivnija na društvenoj mreži Instagram, (<https://www.instagram.com/krusevacturizam/?hl=en>) veoma popularnoj među mlađom populacijom, ipak je prati samo 3.608 ljudi. Administratori objavljuju sadržaje na nedeljnom nivou, što se ne može odrediti kao pozitivno, ako se ima u vidu popularnost ove mreže i značaj aktivnog prisustva na njoj. Turistička organizacija grada podržava i veoma interesantan blog koji na jednom mestu predstavlja sve kulturne znamenitosti grada (<https://bookaweb.com/sr/blog/sta-videti-i-raditi-u-krusevcu>). Na navedenom blogu su objavljeni i video snimci poznatih gradskih kulturnih lokaliteta, spomenika, kao i dešavanja u gradu iz domena kulture.

Takođe, na zvaničnom sajtu grada Kruševca (<https://krusevacgrad.rs/>) postoji odeljak koji se bavi kulturnim događajima u gradu, kao i opisom kulturnog nasleđa grada Kruševca uz pratne fotografije.

Od sajtova koji promovišu kulturno nasleđe Kruševca svakako se ističe i sajt Narodnog muzeja Kruševac. Ovaj muzej godišnje poseti preko 22.000 posetioca, kako lokalnog stanovništva, tako i turista. Na sajtu su hronološki prikazane sve informacije koje se tiču prošlih i trenutnih postavki u muzeju. Sajt takođe posetiocima pruža virtuelni obilazak jedne od prostorija u muzeju (<https://nmks.rs/!VR/vrtour.html>). U pitanju je prostorija u kojoj se nalazi čuvena maketa Vidovdanskog hrama, poznatog umetnika Ivana Meštrovića. Iako je ova stavka na sajtu veoma interesantna, moguće je proširiti virtuelnu turu na veći deo muzeja, tako da zainteresuje buduće posetioce da i uživo posete muzej.

Ono što je primetno je da se promocija kulturnog nasleđa Kruševca putem digitalnih medija još uvek fokusira na „stare“ alate poput sajtova i risustva na društvenim mrežama, ali ako imamo u vidu da je interaktivnost sadržaja bitna (Bogdanova et al., 2021), onda se može zaključiti da je ovakav pristup nedovoljan. Potrebno je uvrstiti različite modele i pristupe kako bi se sadržaj prilagodio potrebama savremenog turista koji je sve više okrenut ka digitalizaciji. Korišćenje digitalnih igara, prezentacija, video zapisa, interaktivnih alata i platformi, virtuelne realnosti i 3D modela, pametnih edukativnih igara za predstavljanje sadržaja, razumevanje i promociju nacionalnog i folklornog nasleđa može se realizovati u muzejima, na sajtovima, u turističkim agencijama, na festivalima itd. Snimljen video materijal i fotografije u 360° formatu mogu dodatno doprineti interaktivnosti sadržaja sa zainteresovanim stranama. Na ovaj način, ne samo da se povećava broj poseta lokalitetu, već se čuva i kulturno nasleđe. Neposredno beleženje zvuka, slika i pokreta pomaže očuvanju nasleđa bez uticaja posetioca u realnom vremenu. “Upotreba novih tehnologija povećava kvalitet turističkog iskustva, privlači nove turiste, inicira stvaranje novih usluga, promoviše i povećava vidljivost kulturnog turizma, ne samo potencijalnim turistima već i drugim stejkholderima” (Gajić i sar., 2018: 209). Različiti softverski alati mogu podstaći interakciju korisnika, razmenu iskustava kao i zadovoljenje specifičnih turističkih posetioca.

Kako je kulturno nasleđe vezano za zanate, radove, lokalnu nacionalnu tradiciju i znamenitosti, značajno je i za razvoj turizma i poslovanja. Posebno se digitalni marketing pokazao na mnogim dobrim primerima kao veoma koristan za promociju kulturnog nasleđa.

3. Zaključak

Iz svega navedenog u radu, zaključuje se da upotrebom iskustava i primera dobre prakse evropskih kulturnih gradova koji su već integrisali digitalne medije u svoje marketinške strategije, grad Kruševac bi se mogao istai na kulturnoj i turističkoj mapi ne samo naše države, već i regiona. Na taj način bi se postigla i revitalizacija kulturnog nasleđa, rekonstrukcija starih i otvaranje novih prostora namenjenih kulturi, podsticanje interaktivnosti, kao i očuvanje kulturnih resursa.

Kao predlog za razvoj promotivnih aktivnosti putem digitalnih alata u svrhe očuvanja kulturnog nasleđa grada Kruševca predlažemo:

- Odabir ideje kampanje - nešto korisno, praktično, radoznalo, edukativno za ljude, nešto novo, ažurirano ili uključuje učešće poznatih ličnosti, političara, stranaca;
- Pronalaženje sredstava i sastavljanje odgovarajućeg tima;
- Priprema za realizaciju i raspodela zadataka;
- Pronalaženje partnera – preduzeća, mediji, institucije itd.;
- Definisane ključnih medija i kanala diseminacije i priprema odgovarajućih materijala za objavljivanje;
- Objavljivanje saopštenja za javnost ili generisanje i objavljivanje informacija u vestima, pre i posle kampanje/događaja, uključujući tradicionalne i elektronske medije i lične pozive;
- Analiza i evaluacija;
- Razvoj i održivost tokom vremena.

Literatura

1. Bogdanova G., Todorova M. & Nikolov K. (2019), Some Aspects of PR and Communication of Folklore Heritage With digital Media, CIL 2019: Fifth Edition of International Conference of Humanities and Social Sciences- Creativity, Imaginary, Language, Craiova, Romania, 9-17.
2. Bostock, W.W. (2004). The Digitizing of Cultural Heritage: A Limited Promise. In Proceedings of the International Conference on Politics and Information Systems: Technologies and Applications, Orlando, FL, USA, 21–25 July 2004.
3. Vedghes, C. (2020). Bridging internet and cultural heritage through a digital marketing funnel: An exploratory approach. 3rd International Conference on Advanced Research Methods and Analytics, *CARMA 2020*,

4. Gajić, J. i sar. (2018). Značaj upotrebe digitalne komunikacije u promociji kulturnog nasleđa – primer grada Novog Sada. *Sitcon*, 207–213.
5. Cavallini, S. et al. (2018). How to design cultural development strategies to boost local and regional competitiveness and comparative advantage: overview of good practices. European Commission.
6. Petrović, V., Pavlović, N. & Lakićević, M. (2020). Mogućnosti promocije kulturne baštine Vrnjačke banje putem društvenih mreža. Zbornik radova sa naučno-stručne konferencije *Uticaj tradicionalnih i digitalnih medija na promociju i održivi razvoj kulturne baštine*. Sremski Karlovci: Centar za kulturu, edukaciju i medije „Akademac“, 25–39.
7. Plan razvoja kulture grada Kruševca za period 2018-2023 godine, dostupno na: <https://krusevac.ls.gov.rs/wp-content/uploads/2020/07/Plan-razvoja-kulture-grada-Krusevca-za-period-2018-2023.pdf> Pristupljeno 22. avgusta 2022.
8. Stojić, G. (2014). Kulturno nasleđe u digitalnom svetu. *Kultura*, 143, 230–250.
9. Todorova-Ekmekci, M. (2021). Presenting and Promoting Cultural Heritage with Digital Media, Marketing Approaches and Methods. *Cultural and Historical Heritage: Preservation, Presentation, Digitalization KIN Journal*, 7 (2), 259–266.
10. Tonta, Y. (2008). Libraries and Museums in the Flat World: Are They Becoming Virtual Destinations? *Library Collections Acquisitions & Technical Services*, 32, 1–9.
11. Fanea-Ivanovici, M. (2018). Culture as a Prerequisite for Sustainable Development. An Investigation into the Process of Cultural Content Digitisation in Romania. *Sustainability*, 10 (6), 1859.
12. Halkiopoulus, C. et al. (2021). Cultural and Tourism Promotion Through Digital Marketing Approaches. A Case Study of Social Media Campaigns in Greece. In: Katsoni, V. (Ed.) (2021). *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World* (695–708). Springer.
13. Ciurea, C. & Filip, F.G. (2016). The Role of Virtual Exhibitions in Cultural Heritage Digitization, Preservation and Valorization. In *Informatica Economica, Proceedings of the International Conference on Informatics in Economy, IE 2016: Education, Research & Business Technologies, Cluj-Napoca, Romania, 2–3 June 2016*; Boja, C., Ed.; Infocore Publishing House: Bucharest, Romania, 2016.
14. <https://turizamkrusevac.rs>, Pristupljeno: 20. avgusta 2022.
15. <https://www.facebook.com/krusevacturizam/> Pristupljeno: 20. avgusta 2022.
16. <https://www.instagram.com/krusevacturizam/?hl=en> Pristupljeno: 20. avgusta 2022.
17. <https://bookaweb.com/sr/blog/sta-videti-i-raditi-u-krusevcu> Pristupljeno: 20. avgusta 2022.

DIGITAL MARKETING AS A FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CULTURAL HERITAGE OF THE CITY OF KRUSEVAC

Msc Vladan Petrović

ORCID ID: 0000-0001-9642-1106

Associate Professor Marija Lakićević

ORCID ID: 0000-0003-2169-7575

Abstract: Modern times have contributed to the development of information and communication technologies whose functions are diverse today. For example, the profile of the modern tourist has changed significantly and today's tourists are informed almost exclusively through social networks. When tourists repeatedly visit a certain destination that is rich in cultural heritage, they inevitably leave a certain mark, though not always positive. From that point of view, the development of cultural heritage needs to be regarded on the principles of its sustainability, but also from the standpoint of possible ways of promotion in that sense. The aim of the paper is to show how digital marketing can contribute to sustainable development of cultural heritage, with special reference to the city of Kruševac. For these purposes, the paper has incorporated the scientific research methods of analysis and synthesis, as well as induction and deduction.

Keywords: digital marketing, sustainable development, cultural heritage, the city of Kruševac.