

dr Željko Bjeljac, dr Aleksandra Terzić, Suzana Lović  
 Geografski institut „Jovan Cvijić“, SANU  
 UDK 338.48-6:7/8(497.11)

## NEMATERIJALNO KULTURNO NASLEĐE U SRBIJI KAO TURISTIČKI BREND\*

### INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE AS A TOURIST BRAND OF SERBIA

**Apstrakt:** Narodno stvaralaštvo Srbije, predstavljeno kao deo nematerijalnog kulturnog nasleđa bogato je duhovnim i svetovnim vrednostima i ispoljava se kroz običaje, praznovanja, muziku, pesmu, igru, priče, mitove i legende. Kao deo turističke ponude, prezentuje se i na brojnim turističkim manifestacijama. U 2012. godini formirana je mreža za očuvanje nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije. U registru nacionalnog Centra nalazi se, za sada, 27 elemenata nematerijalnog kulturnog nasleđa, koji odražavaju i nacionalni kulturni identitet srpskog naroda, a delom i pojedinih nacionalnih manjina. Takođe, postoje elementi koji se ne nalaze na ovoj listi, već predstavljaju turistički značajne vrednosti, poput žetveno hlebnih obreda (Dužijanca), košenja trave (Kosidba na Rajcu), opančarskog zanata i drugih. U radu je napravljena kategorizacija i klasifikacija nematerijalnog kulturnog nasleđa, a izdvojeni su oni elementi koji imaju određeni turistički potencijal, te kao takvi mogu predstavljati i značajan faktor pri formiranju turističkog brenda Srbije.

**Gljučne reči:** nematerijalno kulturno nasleđe, turizam, brend, Srbija.

**Abstract:** Presented as a part of intangible cultural heritage, Serbian national folklore is rich in spiritual and worldly values and it is transposed in customs, celebrations, music, songs, dances, stories and legends. As a part of tourist offer, these elements are presented in numerous festivals and tourist events. In the year 2012, the Network on the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage of Serbia was formed. The National Centre for Intangible Cultural Heritage registers 27 elements of intangible cultural heritage, among which most representative are the patron saint festivity, St. George's Day ritual, the national dance – kolo, singing accompanied with the musical instrument gusle, Vuk's Parliament, naive painting of Slovak minority, Pirot carpet-making and pottery from Zlakuša village, which reflect the national cultural identity both of Serbian people, and partly of certain ethnic minorities. There are also some elements that are not included in this list, but they also represent a significant tourist value, such as the harvest bread ritual (Dužijanca), Haymaking in Rajac, folk-shoe making (opanak) and many others. In this paper, categorization and classification of intangible heritage is made. Those cultural elements that have certain tourist potential and as such may represent a significant factor in the formation of Serbian tourism brand are identified.

**Key word:** intangible cultural heritage, tourism, brand, Serbia.

\* Rad je deo istraživanja u okviru projekata 47007 III i 47027 III, finansiranih od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.



## Uvod

Slika jedne nacije ima veoma veliki uticaj na posetioce s obzirom na to da se direktno vezuje za turističku ponudu zemlje. Kreiranje nacionalnog brenda jeste dugotrajan i kompleksan proces ako se imaju u vidu raznoliki elementi i predstave koje jedna nacija ima o sebi samoj, a takođe i predstave koje svetska javnost ima o njoj. Kulturno nasleđe predstavlja potencijalno najznačajniji faktor formiranja nacionalnog brenda kojim zemlja može graditi svoju najpozitivniju sliku. Kao sastavni elementi u svim značajnim definicijama kulture, kao deo kulturnog nasleđa, podrazumevaju se i materijalne i duhovne tvorevine koje treba da se inkorporiraju u napredak ljudskog društva (Manić i dr. 2013) i uključe u kreiranje nacionalnog identiteta. Cilj rada je da ukáže na značaj nematerijalnog kulturnog nasleđa u Srbiji kao elementa turističke ponude u Srbiji (u celini) ali i po destinacijama, kao i njegov značaj za formiranje nacionalnog i turističkog brenda Srbije.

Nematerijalno kulturno nasleđe moguće je prepoznati preko:

- usmene tradicije i jezika;
- scenske umetnosti;
- društvene prakse, rituala i praznika;
- znanja i primene znanja o prirodi i univerzumu;
- i tradicionalne umetnosti.

Zapravo, reč je o usmenoj narodnoj kulturi koja se formira u najstarijoj prošlosti, prenosi se s kolena na koleno (kontinuitet prenošenja kulturnih obrazaca). Osnovna načela usmene kulture jesu stalno čuvanje i obaveza prenošenja nasleđa mlađim generacijama. Usmenu tradicionalnu kulturu čine običaji, obredi, verovanja, muzika, veštine, zanati, usmena književnost i slično.

Najvredniji doprinos u prepoznavanju značaja nematerijalnog kulturnog nasleđa na nadnacionalnom nivou dao je UNESCO usvajanjem Konvencije očuvanja nematerijalnog kulturnog nasleđa (Convention for

the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage) 2003. godine<sup>1</sup>. Ovom konvencijom države članice obavezale su se da preduzmu potrebne mere za identifikaciju nematerijalnog kulturnog nasleđa kako bi se ono zaštitilo. Srbija je ratifikovala ovu konvenciju 2010. godine, na osnovu koje je Ministarstvo kulture i informisanja, formiralo mrežu za očuvanje nematerijalnog kulturnog nasleđa u okviru Etnografskog muzeja u Beogradu. Konvencija UNESCO-a razlikuje pet oblasti nematerijalnog nasleđa: usmena tradicija i jezik kao njen nosilac, izvođačke umetnosti, običaji i manifestacije, znanja o prirodi i univerzumu, kao i znanja i veštine vezane za tradicionalne zanate.

U cilju promovisanja zaštite na međunarodnom nivou, Konvencijom su ustanovljene, *lista nematerijalnog kulturnog nasleđa koje zahteva hitnu zaštitu* (Lista za hitnu zaštitu)<sup>2</sup> i *reprezentativna lista nematerijalnog kulturnog nasleđa čovečanstva* (Reprezentativna lista)<sup>3</sup>.

Inicijativom Centra za nematerijalno kulturno nasleđe Srbije, od 36 predloga, u Nacionalnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa, upisano je 27 elemenata nematerijalnih kulturnih dobara. To su svirka na kavalu, frulaška praksa u Srbiji, kolo „Rumenka“, kolo – kolo u tri, kolo u šest koraka, pevanje iz vika, pevanje grokotalica, ojkača, krsna slava, izlivanje i paljenje ratarskih sveća, molitva – đurđevdanski obred, čuvanje Hristovog groba, Lazarke u Siriničkoj župi, erski humor, pevanje uz gusle, vranjska gradska pesma, Vukov sabor, izrada drvenih čutura u selu Pilica, naivno slikarstvo Slovačka, kosovski vez, grnčarija iz Zlakuse, klesarski zanat u Beloj Vodi, ćilimarstvo u Pirotu,

<sup>1</sup> [www.unesco.org/ Culture/Intangible Heritage](http://www.unesco.org/Culture/Intangible_Heritage)

<sup>2</sup> ima za cilj preduzimanje odgovarajućih mera kako bi se zaštitili elementi kojima pretila ozbiljna opasnost

<sup>3</sup> koja treba da obezbedi efikasniju promociju nematerijalnog kulturnog nasleđa i jačanje svesti o njegovom značaju

filigranski zanat, mozaičarska škola, kao i gastronomski specijaliteti – svrljiški belmuž, pirotski kačkavalj, pazarske mantije (Niškanoić, 2012).

Za upis na Uneskovu reprezentativnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa predloženi su oni koji su prepoznati kao najreprezentativniji elementi kulturne baštine Srbije. To su krsna slava, đurđevdanski obred, kolo, pevanje uz gusle, naivno slikarstvo Slovaka, običaj izlivanja i paljenja ratarskih sveća, pirotsko ćilimarstvo i grnčarija iz Zlakuse. Kao kandidati iz Srbije za upis na Uneskovu listu u 2014. godini ipak su nominovani : krsna slava i molitva-đurđevdanski obred<sup>4</sup>.

### **Elementi nematerijalnog kulturnog nasleđa kao deo nacionalnog i turistički brenda Srbije**

Može se jednostavno reći da se pod brendom podrazumeva „ime, termin, oznaka, simbol ili dizajn, ili čak kombinacija svih ovih elemenata sa namerom da se identifikuju dobra i usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca kako bi se oni diferencirali od svojih konkurenata“ (Kotler, Gertner, 2002). Brendiranje jedne zemlje podrazumeva vizuelnu komunikaciju i primenu marketing tehnika kako bi se na pravi način promovisala jedna zemlja . Branding potpomaže ne samo zemljama da predstavu sopstvenu prirodu i lepotu, da naglase glavne konkurentne prednosti i da pošalju ključne poruke potencijalnim potrošačima, već i potencijalnim turistima da stvore jasnu sliku o samoj destinaciji. Proces uspešnog brendiranja trebalo bi da uključi savršenu sinergiju između verbalnih i vizuelnih elemenata koji će naglasiti glavne konkurentne prednosti destinacije, ali i kreirati jedinstven i prepoznatljiv

identitet destinacije koja će predstaviti sopstvene prednosti na globalnom tržištu.

Nacionalno brendiranje tiče se imidža cele zemlje i obuhvata političke, ekonomske, istorijske i kulturne dimenzije, tako da je brend koncept na nacionalnom nivou multidimenzionalan. Slika jedne nacije ima znatan uticaj na posetioce s obzirom na to da se direktno vezuje za turističku ponudu zemlje. Ipak, ljudima se jedna zemlja može svideti ili ne svideti iz raznih razloga koji mogu ili ne mogu uticati na njihovu odluku o poseti (kupovini) ukoliko nisu povezani sa konkretnim proizvodom. Nasuprot tome, slika proizvoda zemlje, kao vrsta sekundarne povezanosti (Keller, 1993), deo je brenda proizvoda, konkretno turističkog proizvoda zemlje. Ona je blisko povezana sa konkretnom ponudom te na taj način brend ima trenutni efekat na mišljenja ljudi i direktno utiče na njihovu odluku o kupovini. Kreiranje nacionalnog brenda jeste dugotrajan i kompleksan proces ako imamo u vidu raznolike elemente i predstave koje jedna nacija ima o sebi samoj, a takođe i predstave koje svetska javnost ima o njoj.

S jedne strane, svetska javnost ima različit stepen znanja i iskustva o jednoj naciji, a sa druge strane svaka zemlja ima različite kulturne vrednosti koje utiču na njihovo dekodiranje i percepciju sopstvene slike. Nacionalno brendiranje, predstavlja promociju nacionalne slike pred međunarodnom publikom. Brojni stereotipi i kulturne veze koje se tiču jedne nacije imaju svoje izvore u vekovima dugoj istoriji i ne mogu biti jednostavno zaboravljeni od strane korisnika putem nekoliko novih marketinških kampanja. Organizacija koja želi da kapitališe na osnovu nacionalnog brenda jedne zemlje mora pokušati da valorizuje postojeće kvalitete zemlje, kako bi ojačala pozitivne percepcije svoje zemlje i da filtrira ili skrene pažnju sa negativnih aspekata (Fan, 2006).

Nacionalni brend ne nudi nikakav opipljiv proizvod ili uslugu, već predstavlja i sastoji se od razolikih faktora i elemenata:

<sup>4</sup> za Uneskovu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa u 2014. godini, zajedno su konkurisali Srbija, Hrvatska, Makedonija, Rumunija, Moldavija, Turska



- mesta – geografske lokacije, prirodnih resursa i turističkih atrakcija,
- ljudi – rase, etničke grupe, gostoprimitvo,
- poznate ličnosti (likovi),
- istorije i istorijskih mesta, spomenika, ličnosti,
- kulture i jezika,
- političkih i ekonomskih sistema,
- društvenih institucija,
- infrastrukture,
- opšte slike ili imidža (Fan, 2006).

Nacionalni brend, dakle, uključuje brojne elemente kao što su individualne usluge i proizvodni brendovi, javne institucije, elementi kulture, umetnosti, nauke, sporta, prirodni i antropogeni resursi, događaji, ljudi, arhitektura, kulturno-istorijski spomenici, umetnička kreativnost, informacije i ideje, itd. Brend uključuje sve one elemente koji mogu unaprediti pozitivnu sliku Srbije njenom diferencijacijom od drugih zemalja (posebno država u neposrednom okruženju). Ove države poseduju slične karakteristike kao Srbija i samim tim imaju mogućnosti za formiranje veoma sličnog nacionalnog brenda, čime se onemogućava stvaranje konkurentne prednosti zemlje kao turističke destinacije na globalnom tržištu.

S obzirom na to da nema konkretne opipljive ponude u nacionalnom brendu, njegova svojstva je teško definisati i opisati. Jedina korist od formiranja nacionalnog brenda je stvaranje emotivnih predstava kod javnosti. Za razliku od brandinga proizvoda, gde brend ima konkretnog vlasnika čije je pravo zaštićeno zakonom, kod nacionalnog brenda, nacija nema nikakvu kontrolu nad korišćenjem ili zloupotrebom svog imena ili slike (Brand Strategy, 2003; Fan, 2006).

Za stvaranje nacionalnog brenda odgovorna je pre svega državna vlast, ali veliku ulogu u stvaranju pozitivnog nacionalnog brenda imaju i nacionalne turističke organizacije. S obzirom na to da je Srbija godinama imala negativan imidž, a nacionalni identitet posmatran je u obliku stalnih inter-etničkih

konflikata, političke nestabilnosti, loših socioekonomskih uslova, slabo izgrađene infrastrukture, nezaštićenih i neiskorišćenih kulturnih resursa, itd; Vlada Republike Srbije nizom odluka svrstala je među nacionalne prioritete i izgradnju nacionalnog identiteta i jedinstvenog brenda Srbije. Iako je ovaj proces otpočet pojedinim projektima, svest o neophodnosti kreiranja adekvatnog brenda koji se reflektuje kroz promociju nacionalnog identiteta Srbije još je nerazvijena (Bjeljac i dr, 2014).

Ono što brojne studije koje se osvrću na turističko brendiranje pokazuju jeste činjenica da se gotovo sve zemlje Jugoistočne Evrope, a samim tim i Srbija, prikazuju kao destinacije očuvane prirode, bogatog kulturno-istorijskog nasleđa, otvorenog srca i gostoljubivih ljudi. Ovo se oslikava posebno u nacionalnim turističkim parolama (Hrvatska – „Mala zemlja za odličan odmor“; Crna Gora – „Ekološka država“; Srbija – „Pejzaž oslikan iz srca“; Slovenija – „Zeleni deo Evrope“, Mađarska – „Esencija Evrope“, Češka – „U srcu Evrope“, Slovačka – „Mala zemlja sa velikim srcem“, Rumunija – „Dođite kao turista, otići ćete kao prijatelj“) (Hall, 2002).

Prikaz Srbije kao prirodnog i kulturnog pejzaža, sa ukazivanjem na multietničke karakteristike vraćen je u prostor turističke promocije kao esencijalni sastojak srpskog identiteta: „Srbija je mesto sastajanja kultura, religija i jezika“ (*www.srbija.travel*, Hall, 2002). Danas Turistička organizacija Srbije pokušava da prikaže Srbiju sa gotovo svih aspekata – očuvana priroda i aktivni odmor, kultura i kulturno-istorijski spomenici, metropole i manifestacije, ruralni prostori, gostoprimitvo i tradicija, gastronomija („Soul food“), itd. Ono što se u svim promotivnim kampanjama pokušava naglasiti jeste upravo „srce i duša“ Srbije koji su inkorporirani u gotovo sve elemente turističke promocije, kao i u sam logo nacionalne turističke organizacije. Samim tim, fokus se stavlja na ono neopipljivo, na doživljaj. Osnova kreiranja

nacionalnog, ali i turističkog brenda Srbije može se videti u naporima za adekvatno prezentovanje svih postojećih vrednosti u Srbiji, a možda je i najznačajniji element u njegovom formiranju upravo kultura koja se na poseban način reflektuje u bogatom nematerijalnom kulturnom nasleđu Srbije.

Nematerijalno kulturno nasleđe jeste ono što na najbolji mogući način reflektuje nacionalni identitet kao nešto jedinstveno i zajedničko za jednu naciju, a posebno je atraktivan element kulturne i turističke ponude jedne zemlje. Promocija etničkih i etnoloških elemenata ovako šarolike multi-etničke sredine kakva postoji u Srbiji čime etno-elementi postaju jasne ikone destinacije veoma je poželjna sa aspekta razvoja turizma. Veoma često su upravo prepoznatljiviji etno-elementi inkorporirani u promociju i kreiranje jedinstvenog identiteta jednog područja, a konkretno za Srbiju ti elementi su: opanak, šajkača, rakija, kajmak, kolo, frula, krsna slava, itd. S obzirom na multietnički sastav društva i specifične karakteristike pojedinih manjinskih grupa, pojedini etno-elementi takođe predstavljaju interesantne elemente kulturne ponude Srbije kao turističke destinacije. Naime postoje i elementi nematerijalnog kulturnog nasleđa, koji se ne nalaze na ovoj listi, a već predstavljaju turistički značajne vrednosti, poput žetvenohlebnih obreda (Dužijanica (Subotica), Dani azanjske pogače), košenje trave (Kosidba na Rajcu), opančarski zanat.

Samim tim, proces identifikacije značajnih elemenata nacionalnog i kulturnog identiteta Srbije, koji se donekle ogleda i u naporima za evidentiranje nematerijalne kulturne baštine Srbije, mora biti prepoznat u javnosti kao nešto od izuzetnog značaja. Na taj način se dugotrajna negativna slika Srbije počinje polako menjati, a nacionalni identitet izgrađivati na pozitivnim aspektima društva što doprinosi samopoštovanju i ponosu nacije zasnovanom upravo na njenom kulturnom identitetu.

## Nematerijalno kulturno nasleđe i turizam

Nematerijalno kulturno nasleđe najčešće se vezuje za materijalno kulturno nasleđe (nepokretno ili pokretno) te podiže njegovu vrednost i na svojevrsan način obogaćuje kvalitet turističke ponude. Ono se, takođe na neki način može valorizovati u turističkom smislu, ali su zaista retki slučajevi da ove vrednosti predstavljaju samostalne turističke atrakcije, već su obično komplementarne vrednosti (Bjeljac i dr, 2014).

Ostvarenja materijalne kulture naroda ulaze u kategoriju pokretnih etnografskih ili folklornih dobara i kao takva mogu biti predstavljena posetiocima u vidu postavki koje su sastavni deo zgrada i prostora narodnog neimarstva. Ostvarenja duhovne i umetničke kulture spadaju u kategoriju pokretnih kulturnih dobara sa umetničkim karakteristikama, a odnose se na književna dela i dela likovne, muzičke, filmske i primenjene umetnosti i kao takva čuvaju se u muzejima, galerijama, legatima, arhivama i bibliotekama.

Etnografski muzej, Narodni muzej u Beogradu i Vojvođanski muzej u Novom Sadu, kao i ostali muzeji locirani u 49 gradova i opština u Srbiji (Krivošejev, 2012), jesu lokaliteti u kojima se elementi nematerijalne baštine u Srbiji čuvaju i prikazuju posetiocima. Pojedini oblici nematerijalne baštine, prikazuju se putem obreda, festivala, izložbi, i kao takvi oni su pristupačni i posetiocima – turistima (Bjeljac i dr, 2014). Najčešći vidovi turizma kojima se najbolje predstavlja nematerijalna kulturna baština jesu kulturni i manifestacioni turizam. Naime, deo turističkog prostora jeste i kulturno nasleđe, što podrazumeva i nematerijalne elemente, uključujući kulturne događaje, poput festivala. Ovakvi događaji ne samo da generišu turistički promet koji utiče na turistički prostor, već su i elementi ovog prostora, s obzirom na to da posetom festivalima, turisti mogu otkriti nematerijalno kulturno nasleđe, baštinu, koja



je često nepristupačna na drugim mestima koja posećuju (Cudny, 2013).

U skladu sa tim je i član 2 Konvencije (UNESCO, 2012; Lukić-Krstanović, Divac, 2012), koji izdvaja „promovisanje kulturnih različitosti i kreativnosti“, što ukazuje na to da i manifestacije koje imaju umetnički, privredni, etnografski, sportski, verski karakter, ako ispunjavaju uslove Konvencije, mogu biti deo nematerijalnog kulturnog nasleđa. Da bi bili održivi, elementi moraju da imaju neku namenu, da bi oni koji su te elemente predložili mogli i da ih očuvaju, u što izvornijem obliku.“

Iako je proces identifikacije nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije u svojoj inicijalnoj fazi, može se zaključiti da su neki od najreprezentativnijih elemenata nacionalne kulturne baštine već prepoznati: krsna slava, narodno kolo, pevanje uz gusle, frulaška praksa, đurđevdanski obred, itd. Međutim, kao neophodan korak u ovoj evidentaciji mora se napraviti neka osnovna klasifikacija kojom bi se razgraničili različiti kulturni aspekti i pojavni oblici. Konkretno, ako se posmatraju već registrovani elementi nematerijalne kulturne baštine, moguće ih je svrstati u pojedine već definisane kategorije:

1. *Usmena predanja i izražavanja* (uključujući jezik kao sredstvo nematerijalnog nasleđa): pevanje uz gusle (lirsko-epska poezija), ojkača, groktalica, vranjanska gradska pesma, erski humor;
2. *Izvođačke umetnosti*: narodno kolo u tri, u šest koraka, kolo Rumenka, sviranje gusli, frulaška praksa, sviranje na gajdama i cimbalu, naivno slikarstvo Slovaka.
3. *Društvena praksa, običaji, obredi i svetkovine*: krsna slava, đurđevdanski obred, izlivanje i paljenje ratarskih sveća u manastiru Tronoša, Lazarice, Vukov sabor u Tršiću.
4. *Znanja i veštine vezane za prirodu i sve-mir /univerzum*:
5. *Tradicionalni zanati*: zlakuska grnčarija, pirotsko ćilimarstvo, klesarski zanat, kosovski vez, filigranski zanat, izrada dr-

venih čutura); a ovde je moguće izdvojiti tradicionalne gastronomske specijalitete: belmuž, izrada pirotskog kačkavalja, pazarske mantije.

Potrebno je posebno razdvojiti duhovne (religiozne) od svetovnih elemenata nematerijalne kulturne baštine. Takođe je potrebno naglasiti i one elemente nematerijalne kulturne baštine koji se direktno vezuju za materijalna kulturna dobra kao što su konkretno zanatski proizvodi. Veoma je važno razgraničiti pojedine elemente u okviru kompleksnih pojavnih oblika određene nematerijalne baštine, kao što je slučaj sa određenim manifestacijama poput Vukovog sabora i đurđevdanskog obreda (gde su ujedinjena usmena predanja i izrazi, društvena praksa, zanati, izvođačke umetnosti). Mora se takođe voditi računa o tome da celokupna javnost bude upoznata sa procesom evidentiranja sopstvene kulturne baštine i da se učine napori da osnovni reprezentativni elementi nacije kao celine budu prepoznati. Ovaj proces, naravno, podrazumeva opsežna i dugotrajna istraživanja, evidentaciju i proces evaluacije, kategorizacije i usvajanja određenih elemenata kao najreprezentativnijih aspekata nacionalnog identiteta. Ovi elementi imaju i znatan uticaj na formiranje atraktivnog turističkog proizvoda i imidža Srbije, a samim tim dobijaju i svoju upotrebnu i ekonomsku vrednost i održivost.

Ako se Srbija posmatra kao jedinstvena destinacija, može se reći da „postoji izuzetno bogatstvo kulturnog nasleđa, materijalne i nematerijalne prirode, iz različitih civilizacijskih epoha. Etnička heterogenost stanovništva uticala je na postojanje različitih formi specifičnosti (tradicija življenja, običaji, religije, način ekonomskog privređivanja, graditeljstvo)“ (Bjeljac, Čurčić, 2005: 60). Sa aspekta turističke atraktivnosti moguće je izdvojiti određene lokalitete kulturne baštine, a koji su se pokazali kao izuzetno privlačni određenim segmentima turista.

Prema metodi Hilari du Kros (2000), kao antropogene turističke vrednosti, koje su od

velikog značaja i kao turistička destinacija posetiocima iz inostranstva i Srbije, izdvajaju se kao prioritetne sledeće destinacije: Beograd; Kopaonik, Vrnjačka Banja; Panevropski koridor 10, Novi Sad-Fruška gora; Tara, Zlatibor, Valjevske planine, Niš; Plovni koridor Dunava; Stara planina; Đerdap; Gornje Podunavlje (Bjeljac i dr, 2014). U pojedinim destinacijama (Zlatibor, Tara, Stara planina, Panevropski koridor 10, Valjevske planine), elementi nematerijalnog kulturnog nasleđa mogu predstavljati i dopunu boravka posetiocima u okviru ruralnog, tranzitnog, izletničkog-vikend, omladinskog i planinskog turizma.

Godine 2013. pokrenut je i postupak da veština izrade opanaka bude na nacionalnoj listi Centra za nematerijalno kulturno nasleđe Srbije za 2014. godinu i da se predloži za upis na Uneskovu reprezentativnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa, kao ugrožena veština. Opančarstvo, kao nacionalni srpski brend, prepoznatljiv i u svetu, nema direktnu vezu sa turizmom, osim što predstavlja deo tradicionalne srpske nošnje, koja je posebno karakteristična kod etnografskih turističkih manifestacija, a koje predstavljaju nematerijalno kulturno nasleđe kolo u tri, kolo u šest koraka. Veština izrade opanaka je pred izumiranjem, jer je jedina fabrika „Rumaguma“ koja je do sada proizvodila materijal za izradu opanaka privatizovana, a novi vlasnik ne želi da uključi tu mašinu, pod izgovorom da je to nerentabilno.

### Turizmološka valorizacija

Elementi nematerijalnog kulturnog nasleđa na teritoriji Srbije, mogu se turizmološki valorizovati na više načina (SWOT analiza, Hilari du Kros metod, turizmološka valorizacija elemenata nematerijalnog nasleđa kao dela manifestacionog turizma i sl). Prema modifikovanoj Hilari du Kros metodi (Bjeljac i dr, 2014), visoku vrednost u okviru sektora menadžmenta kulturnih dobara

imaju: đurđevdanski obred i Vukov sabor (po 42 poena); krsna slava, zlakuska grnčarija, kolo u šest, kolo u tri koraka, pevanje uz gusle i frulaška praksa (po 41). Vukov sabor (Tršić, Loznica), kolo i đurđevdanski obred imaju po 60 bodova, krsna slava 56 bodova, naivno slikarstvo Slovaka (Kovačica) i zlakuska grnčarija (Zlakusa, Užice) po 54 bodova, pevanje uz gusle 52 boda, frulaška praksa i pirotsko ćilimarstvo (48 bodova), erski humor i vranjanska gradska pesma (44 boda), te ovi elementi imaju visoku tržišnu privlačnost.

Osrednju tržišnu privlačnost imaju: klesarski zanat (Bele vode, Kruševac), kosovski vez, filigranski zanat i izrada pirotskog kačkavalja (40), izrada drvenih čutura (Pilica, Bajina Bašta) (37), belmuž (36), sviranje na gajdama i Lazarice (32), pazarske mantije (30), izlivanje i paljenje ratarskih sveća u manastiru Tronoša (29) i kolo Rumenka. Naime, u ovoj grupi se nalaze i pojedini elementi nematerijalnog kulturnog nasleđa, izdvojeni kao zanatska veština, koji predstavljaju i osnov za turističke suvenire regiona za koji su karakteristični.

Prema navedenim indikatorima, turizmološki valorizovano, najveću vrednost imaju oni kulturni aspekti koji se nalaze u matrici M (visoka vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i velika tržišna privlačnost): Vukov sabor; đurđevdanski obred; kolo u tri, kolo u šest koraka; zlakuska grnčarija; naivno slikarstvo Slovaka; pevanje uz gusle; frulaška praksa. U matrici M (osrednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i velika tržišna privlačnost), nalaze se: krsna slava; erski humor, pirotsko ćilimarstvo, vranjanska gradska pesma.

Možda je najbolje rešenje da se elementi nematerijalnog kulturnog nasleđa posmatraju kao turistički proizvod i deo manifestacionog turizma, a da deo proizvoda budu i elementi nastali zanatskom veštinom, kao suveniri (čuture, ćilimi, gastronomski proizvodi, filigranski proizvodi, grnčarija i sl).



Dosadašnja istraživanja turizmologa iz Geografskog instituta „Jovan Cvijić“ SANU, ukazuju da je 24 od 27 elemenata nematerijalnog kulturnog nasleđa u Srbiji, direktno ili indirektno osnov za organizovanje 94 turističke manifestacije.

Turizmološka valorizacija elemenata nematerijalnog nasleđa kao dela manifestacionog turizma, rađena je prema geografskoj i ekonomskoj grupi kriterijuma (Bjeljac 2006; 2010), gde se izdvajaju tri grupe: prva, druga i treća. Od manifestacija koje su nastale direktnim inkorporiranjem 24 definisana elementa nematerijalnog kulturnog nasleđa u Srbiji, izdvajaju se: Vukov sabor (Tršić), 104 boda; Sabor narodnog stvaralaštva Srbije (Topola), 93 boda; festival folklora „Vršački venac“ (Vršac), 88 bodova; „Prođoh Levač, prođoh Šumadiju“ (Rekovac), 78 bodova; „Kovački oktobar“ (Kovačica), 75 bodova; Đački Vukov sabor (Tršić), 75 bodova; Sabor frulaša Srbije „Oj, Moravo“ (Prislonica), 72 boda (Bjeljac 2010; Bjeljac, Ćurčić, 2010).

Turizmološkom valorizacijom nematerijalne kulturne baštine došlo se do zaključka da najreprezentativniji elementi nacionalne kulturne baštine ne moraju obavezno biti i turistički najatraktivniji, upravo zato što ne postoje adekvatni uslovi za njihovu turističku prezentaciju i afirmaciju. Ipak, formiranje nacionalnog identiteta i brenda, korišćenjem velikog broja elemenata nematerijalne kulturne baštine može se uticati na stvaranje pozitivnije slike Srbije kao privlačne turističke destinacije „otvorenog srca“, očuvane tradicije i „žive“ kulture.

### Zaključak

Bogato kulturno-istorijsko nasleđe Srbije i nematerijalna kulturna baština koja se reflektuje u usmenoj tradiciji, predanjima, religiji, običajima, svetkovinama, umetničkim izrazima i tradicionalnim zanatima predstavlja značajan deo nacionalnog i kulturnog

identiteta Srbije. Formiranje nacionalnog i turističkog brenda Srbije podrazumeva upotrebu svih onih elemenata koji imaju pozitivne efekte na stvaranje sveobuhvatne slike o Srbiji kao atraktivnom prostoru. Međutim, s obzirom na negativnu sliku Srbije koja je dugo u javnosti bila predstavljana preko svetskih medija, rebrandiranju Srbije treba posvetiti posebnu pažnju. Negativni aspekti prepoznati od strane svetske javnosti, nedostatak pozitivnih medijskih kampanja, sopstveni samokritički odnos u nacionalnim okvirima, kao i sklonost srpskog naroda za nipodaštavanje sopstvene kulturne baštine predstavljaju veliki problem u formiranju atraktivnog turističkog proizvoda.

Zahvaljujući pozitivnim državnim inicijativama i uz otvorenu pomoć Evrope u procesima integracije, otvaraju se mogućnosti za velike promene u opštim predstavama Srbije, a što se posebno ogleda u povećanju turističkih poseta Srbiji. Nematerijalna kulturna baština Srbije treba zaista da dobije važno mesto u procesu formiranja nacionalnog identiteta i turističkog brenda Srbije, s obzirom na to da još nedostaje adekvatna prezentacija kulturnog nasleđa Srbije, a upravo su neopipljiva svojstva materijalnih dobara reflektovana stvaranjem jedinstvenih doživljaja kod posetilaca što otvara nove mogućnosti u privlačenju turističke tražnje. Nematerijalna kulturna baština, ona koja je već evidentirana u nacionalnom registru, kao i ona koja još čeka svoju afirmaciju, mora biti prepoznata pre svega od strane nacionalne, ali i internacionalne javnosti kao nešto od posebnog značaja za Srbiju.

### Literatura

- Bjeljac, Ž. (2006). *Teorijsko metodološke osnove manifestacionog turizma*, Posebna izdanja Geografskog instituta „Jovan Cvijić“ SANU, knj. 67 (ur. Popović B.I)
- Bjeljac, Ž. (2010). *Turističke manifestacije u Srbiji*, Posebna izdanja Geografskog instituta



- „Jovan Cvijić“ SANU, knj.82 (ur. Popović B.I, Lukić V)
- Bjeljac, Ž., Terzić, A, Ćurčić, N. (2014). Turizmolška valorizacija nematerijalne kulturne baštine Srbije po Hilari Du Kros Metodi, *Etnoantropološki problemi* 9(1) 195-217
- Bjeljac, Ž., Ćurčić, N. (2005). Ethnographic events in Vojvodina as part of tourist offer, *Geographica Panonica*, no 9, Faculty of Science, University of Novi Sad, 59-64.
- Bjeljac, Ž., Ćurčić, N. (2010). Turizmolška valorizacija etnografskih manifestacija u Srbiji; *Etnoantropološki problemi* 5 (3), Filozofski fakultet, Beograd, str. 227-242.
- Cros, D. H. (2000). *Planing for Sustainable Cultural Heritage Tourism in Hong Kong*, Final report to the Lord Wilson Heritage Trust Council, SAR.
- Cudny, W. (2013). Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism. *Geography studies Geographical Journal/Geograficky casopis* 65 (2), 105-118.
- Cromwell, T. (2013). *Why nation branding is important for tourism*. Article at: [http://www.diplomatictraffic.com/nation\\_branding.asp?ID=18](http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=18)
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What Is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Brand management*, 9 (4-5), 323-334.
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *The Journal of Brand Management* 9(4), 249-261.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equality, *Journal of Marketing*, 57(1) 1-22.
- Krivošejev, V. (2012). *Muzeji, Menadžment, Turizam*. Narodni muzej Valjevo i NIP Obrazovni informator, (ur. Pjevalica J)
- Lukić-Krstanović, M., Divac, Z. (2012). Programiranje nematerijalnog kulturnog nasleđa grada. Paradigme i percepcije, *Glasnik Etnografskog Instituta SANU* 60(2) 9-23 DOI: 10.2298/GEI1202009L
- Manić, Lj., Simeunović-Bajić, N., Aleksić, M. (2013). Studentska percepcija uloge kulture i kulturnog nasleđa u formiranju nacionalnog brenda, *Kultura*, 137; 194-209.
- Niškanović, V. (2012). *Nematerijalna kulturna baština Srbije*. Regionalna naučna konferencija „Predlozi sanacije i revitalizacije baštine u regionu Jugoistočne Evrope“, Niš, Međunarodni savet muzeja i Regionalna alijansa ICOMa za Jugoistočnu Evropu.
- Stanojlović, A., Ćurčić, N., Pavlović, N. (2010). Turistička valorizacija lokaliteta „Lazarev grad“ u Kruševcu, *Zbornik radova Geografskog instituta „Jovan Cvijić“ SANU*, 60(2), 77-93.
- Turistička organizacija Srbije*, [www.srbija.travel](http://www.srbija.travel)  
[www.unesco.org](http://www.unesco.org)