

PERSONAL ADVISER

HOUSE OF WIN

ВИСОКА ШКОЛА ЗА ПОСЛОВНУ ЕКОНОМИЈУ И ПРЕДУЗЕТНИШТВО, БЕОГРАД, СРБИЈА

**ЗБОРНИК РАДОВА
ПАНЕЛ
„ПЕРСПЕКТИВЕ МЛАДИХ У ПОГРАНИЧНОМ
ПОДРУЧЈУ СРБИЈА-СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА”**

Уредници

Проф.др Слађана Вујичић

Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд, Србија

Проф. др Александра Тошовић Стевановић

Институт за међународну политику и привреду, Београд, Србија

Проф.др Вера Карађова

*Факултет за туризам и угоститељство, Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Битољ,
Македонија*

Рецензенти

Акад.проф.др Мирјана Радовић Марковић

Акамаи Универзитет, Хило, Сједињене Америчке Државе

Проф.др Боро Крстић

Пољопривредни факултет, Универзитет „Бијељина“, Бијељина, БиХ

Проф. Др Милан Радосављевић

Факултет за пословне студије и право Универзитет Унион Никола Тесла, Београд Србија.

Издавач

Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд, Србија

Штампа

ФОТО СТУДИО ПРИМЕ ДОО, БЕОГРАД

Тираж

300 примерака

ИСБН

ISBN

978-86-6069-206-3

Дисклајмер одговорности

Ова публикација је израђена уз подршку Европске уније. Садржај публикације је искључива одговорност Економско – трговинске школе Врање, Средног општинског училишта „Перо Наков“ и Центра за регионалну сарадњу и одрживи развој „Еко Балкан“ и не одражава обавезно ставове Европске уније

Зборник радова са Панела „Перспектива младих у пограничном подручју Србија-Северна Македонија,“ је резултат пројекта „Центри за иновативни развој социјалног предузетништва – савремена перспектива социјалне интеграције младих“, бр. пројекта 48-00-00046/2019-4, руководилац пројекта Јован Јовановић.

О ПРОЈЕКТУ

Пројекат је усмерен на оснаживање младих, повећање њихових компетенција и стварање могућности за запошљавање, samozapošljavanje и активно укључивање у друштво и друштвене промене кроз оснивање социјалних предузећа. Подручје реализације пројекта је Србија (Врање) и Северна Македонија (Куманово).

Циљеви пројекта: Подстицање већег укључивања младих у циљу започињања сопственог пословања кроз одрживи социјални програм у пограничном подручју између Србије и Северне Македоније; Подршка младим људима да развију сопствене потенцијале за покретање сопственог бизниса у области социјалног предузетништва; Идентификација одрживог модела социјалног предузетништва који је могуће имплементирати у систем социјалне политике и запошљавања у оба подручја реализације пројекта

Коме је намењен: Младима, узраста од 15 до 24 године, који ће имати прилику да током пројекта бесплатно похађају обуке у области социјалног предузетништва; Професорима средњих стручних школа, који ће уз развој сопствених компетенција, након пројекта, кроз формално образовање, едуковати младе, будуће генерације о социјалном предузетништву, чиме је загарантована одрживост пројекта.

Пројектне акције:

- Опремање Центара за развој професионалних капацитета младих у Србији и Северној Македонији
- Обука професора средњих стручних школа
- Обука млади од 15 до 24 године
- Такмичење у социјалном предузетништву
- Покретање два социјална предузећа у Врању и Куманово
- Одржавање округлих столова и регионалног Панела

Пројекат је део првог програма прекограничне сарадње између Републике Србије и Републике Северне Македоније имплементира се у оквиру Инструмента за претприступну помоћ (ИПА) II. ИПА II подржава прекограничну сарадњу с циљем промовисања добросуседских односа, подстицања европских интеграција и промовисања друштвеног и економског развоја.

Програм прекограничне сарадње између две земље осмишљен је након детаљне анализе програмске области. Програмска област се налази у централном и јужном делу Балканског полуострва, са једне стране обухвата јужни део централне Србије са окупацима Јабланица и Пчиња и, са друге стране, североисточни део Републике Северне Македоније и део региона Скопље. Прихватљива област покрива 10 197 км² са око 732 000 људи који живе у 30 општина.

САДРЖАЈ

ИСТОРИЈСКИ ОКВИР ЗА ПЕРСПЕКТИВУ ПРОЈЕКТА „ОТВОРЕНИ БАЛКАН“.....	9
Јован Симијановић	
КУЛТУРНА БАШТИНА ПОСМАТРАНА КРОЗ ПРИЗМУ ТУРИСТИЧКОГ ПОТЕНЦИЈАЛА ЗА МЛАДЕ	15
Оља Арсенијевић	
Ненад Перић	
Милена Видосављевић	
КУЛТУРНА БАШТИНА КАО ПОСЛОВНА МОГУЋНОСТ ЗА МЛАДЕ	19
Оља Арсенијевић	
Марина Мијатовић	
МОДЕЛИ ПОДСТИЦАЈНИХ МЕРА ЗА ПРОФЕСИОНАЛНУ ИНКЛУЗИЈУ	25
Невена Цанковић	
Милан Радичевић	
Јелена Влајнић	
ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА СОЦИЈАЛНЕ ЕКОНОМИЈЕ: ПРИКАЗ ИНВАЛИДСКИХ ПРЕДУЗЕЋА ИЗ СРБИЈЕ И НАЈБОЉЕ ИТАЛИЈАНСКЕ ПРАКСЕ.....	32
Милан Вемић	
Даниела Кузмановић	
ДЕФИНИСАЊЕ УГРОЖЕНИХ ГРУПА.....	38
Јелена Влајнић	
Невена Цанковић	
Милан Радичевић	
ПАРТНЕРСТВО ЈАВНОГ И ПРИВАТНОГ СЕКТОРА КАО КОРИСТАН АЛАТ РАЗВОЈА СОЦИЈАЛНЕ ЕКОНОМИЈЕ И ФИНАНСИРАЊА СОЦИЈАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА.....	44
Милан Вемић	
Даниела Кузмановић	
ШКОЛСКО ПРЕДУЗЕТНИШТВО НА ПРИМЕРУ ИНТЕГРИСАНОГ ОБРАЗОВНОГ СИСТЕМА (ИОС).....	50
Даниела Кузмановић	
УЛОГА МЕДИЈСКЕ МАНИПУЛАЦИЈЕ У САВРЕМЕНОМ ПОСЛОВАЊУ.....	54
Baltezarević Borivoje	
Baltezarević Radoslav	

КУЛТУРНА БАШТИНА ПОСМАТРАНА КРОЗ ПРИЗМУ ТУРИСТИЧКОГ ПОТЕНЦИЈАЛА ЗА МЛАДЕ

Оља Арсенијевић²

Ненад Перич³

Милена Видосављевић⁴

АПСТРАКТ

Рад се бави креативним туризмом као граном туризма која се брзо развија под утицајем нових културних и технолошких иновација. Културно окружење које се мења, заједно са новим технолошким могућностима, рађа нове захтеве туриста, нова знања, развој вештина и међуљудске интеракције у различитим културама. Пошто су грађани Света, географске удаљености за њих више нису препрека, осећају се као код куће у различитим деловима света. То, пак, диктира потпуно нове маркетиншке приступе, јер креативни млади туристи више не желе да се осећају као традиционални туристи и пре свега не желе да им се обраћамо и третирамо као обичне туристе. У потрази за културним наслеђем, које се развија и коформира кроз активно учење посетилаца, битно је фокусирати се на креативне туристе, који доприносе развоју локалне економије и повећању укупног богатства локалне самоуправе.

Кључне речи: креативни туризам, креативни млади туристи, традиционални туризам, културна баштина

ЈЕЛ класификација: O35

УВОД

Туризам је једна од најважнијих услужних делатности у свету и код нас. О улози и коришћењу културне баштине можемо говорити у областима образовања, становања, архитектуре и урбанизма и реновирања старих градских и сеоских центара и тргова, даље у области кулинарске културе, уметности, заната и дизајна, туризма. Посебно ће у будућности бити потребно даље разумевање наслеђа у областима промоције, креирања корпоративног идентитета, пословног протокола и наших односа са окружењем у најширем смислу речи.

Туризам је индустрија будућности, кажу стручњаци, а бројке иду у прилог овој тврдњи. Туризам већ сада обезбеђује једно од 11 радних места у свету, а показатељи говоре да ће се тај број у будућности још више повећати. Повећава се удео прихода из туризма. Са развојем технологије и транспорта, туризам је приступачнији него икада раније.

Чини се да нам је свет сваким даном приступачнији преко екрана и уређаја, али сваке године све више људи путује и све више њих налази путовање као свој начин живота. Зашто уопште путовати, ако све можемо да видимо код куће? Ово је питање које се поставља само од себе. Одговор је сложен и захтева дубљи приступ, али можемо рећи да се млади савремени туристи мењају и више не путују да би било шта видели, већ да би искусили, осетили и научили. Данас млади туристи не желе класичне обиласке, јер могу да их виде од куће и са неколико кликова прочитају све историјске чињенице о зградама, знаменитостима и њиховим преправкама, дорадама и реконструкцијама. Више не желе да јуре са једне тачке на другу, где ће фотографисати. Желе дубљи контакт са локалном средином и изградњу односа са локалном заједницом.

² Институт за српску културу Приштина, Лепосавић, Србија, e-mail:arsenijevicolja@gmail.com

³ Институт за српску културу Приштина, Лепосавић, Србија, e-mail:nesaperic@hotmail.com

⁴ Институт за српску културу Приштина, Лепосавић, Србија, e-mail:mika_vido_88@yahoo.com

Друштвене промене и развој технологије такође су утицали на данашњег младог туристу, више него икада у историји, да се осећа као становник света и да тражи своје племе ван граница своје примарне заједнице. Он има пријатеље преко друштвених мрежа, без обзира на географску удаљеност између њих. Глобализација и пресељења мешају културе, те људи прилагођавају своје вредности, уверења и веровања индивидуалним жељама и потребама. Ови модерни, умрежени и дигитални становници света желе да разумеју своје суграђане учећи о пореклу њихових култура у њиховој оригиналности и изворности.

Креативни туризам је одговор на ове нове трендове, зато што помера туризам од разгледања знаменитости ка доживљају културе. Туриста није само онај који обилази, већ је саучесник и позван је да саобликује културу и да свој допринос. На тај начин спознаје друге људе и културе, није само неми удаљени посматрач, већ ко-креатор нечега што настаје овде и сада и преноси се даље.

Дакле, читава индустрија се суочава са изазовом. Трендови јасно диктирају помаке, али туризам као привредна грана је она коју се мора пратити, јер су овога пута туристи сами креатори трендова, а не више националне или локалне туристичке организације. Савремени млади туристи одбацују класично оглашавање, више не верују порукама које им власти нуде, желе праве информације које долазе од њима сличних људи, као равноправаног извора комуникације. Како онда дизајнирати производе по мери савременог младог туристе?

Иновација и иновативни приступи у дизајну и маркетингу производа у туризму су све важнији елемент, али неке дестинације то пречесто занемарују, јер су промене тешке, а савремени млади туриста је неухватљив адресат кога је тешко очарати и убедити.

С друге стране, овај неухватљиви и хировити туриста је лојалнији него раније дестинацијама и брендovima који му могу понудити јединствено искуство, добродошлицу, учешће у локалној култури, промовисати дугорочне односе са локалним становништвом и културном баштином. ...не само да га тумаче, већ га и позивају да га ко-креира и развија.

КРЕАТИВНИ ТУРИЗАМ

Креативни туризам је релативно нов концепт, који се усталио као одговор на променљиве мотиве туриста и као прилагођавање индустрије новим трендовима.

Пирс и Батлер су први пут употребили овај термин 1993. године, али га тада нису дефинисали. Прву дефиницију креативног туризма, која је и данас у употреби, написали су Ричардс и Рејмонд 2000. године, када су дефинисали креативни туризам као туризам који омогућава посетиоцу да развије свој креативни потенцијал кроз активно учешће на курсевима и радионицама локалне заједнице. Ова дефиниција креативног туризма је и данас у употреби као основа и контекст у коме можемо разумети појаву нових облика туризма, којима смо сведоци у модерном времену. [4]

Туристи више не желе безлична путовања и разгледања, већ желе аутентично локално искуство и контакт са локалним становништвом, који им омогућава да науче и да испоље своје креативне потенцијале и, последично, самоостварење.

Ово схватање је повезано и са дефиницијом коју је усвојио UNESCO, а која дефинише креативни туризам као онај који се фокусира на инклузивно аутентично искуство партиципативног учења уметности, наслеђа и културе, специфичног за одређену дестинацију и истовремено повезујући туристе, локално становништво и посетиоце. [6]

Креативни туризам је увек присутан када смо сведоци ситуација у којима посетиоци, пружаоци услуга и локална заједница размењују идеје, знања и вештине и на тај начин утичу једни на друге са синергијским ефектом. [3]

Оваква дефиниција креативног туризма корисна је за потребе овог чланка, јер нам говори да је креативни туризам облик туризма где постоји интеракција између локалног становништва и посетилаца, који заједно осмишљавају туристички производ и тако га чине јединственим и непоновљивим. На овај начин осмишљавају креативно искуство за све учеснике и омогућавају међукултурну интеракцију и билатералне односе. Због тога Ричардс и Маркес даље кажу да креативни туризам омогућава повећање социјалног капитала и за пружаоце и за кориснике туристичког производа. [3] Ово објашњава

експоненцијални раст интересовања за креативне туристичке производе, јер све више људи путује како би проширило своје видике и повећало свој социјални капитал.

Расте интересовање за аутентична културна искуства на путовањима, где туристи више не желе да виде само културну баштину, већ захтевају и искуства која уграђују у свакодневни живот у одређеној култури.

Не можемо занемарити чињеницу да се већина ових промена дешава због наглих промена у технологији. С једне стране, интернет нам омогућава да се дружимо са људима из целог света, а не више само са онима који су присутни у нашој географској близини. То нам даје осећај да смо део светске популације, тако да постоји потреба да разумемо своје пријатеље, који сада више не морају да припадају истој култури. Зато путујемо да бисмо им се приближили и разумели их, јер то желимо и зато што је то важно у нашем свакодневном животу. С друге стране, ова иста технологија нам омогућава да видимо зграде, споменике и природне лепоте у удобности нашег дома. Дакле, не морамо више да путујемо да бисмо видели. Морамо да путујемо због истинског контакта са другим културама и другим људима.

Појава и успон креативног туризма је логична последица технолошких и друштвених промена које се дешавају у друштву. Са једне стране, има изразито позитивне директне и индиректне ефекте. Утиче на развој локалних пружалаца туристичких услуга и понуде као и на развој локалне заједнице у целини. [5]

За потребе овог чланка користићемо термин креативни туризам за врсту туризма у којој посетиоци дестинације упознају локалне специјалитете, доживљавају културно наслеђе и историју, док својим доприносом и учешћем ко-креирају и обогаћују искуство.

КУЛТУРНА БАШТИНА КАО ОСНОВА КРЕАТИВНОГ ТУРИЗМА ЗА МЛАДЕ

Култура је дуго била елементарни део туристичког система. Одавно смо узели културу као један од главних мотива путовања и туристичких посета. Културни туризам је одувек био облик путовања за све оне којима излежаване на плажи и сунчање није био узбудљив начин да проведу одмор. Културни туриста жели да види нове светове, жели да види споменике прошлости који су обликовали културу садашњости. Основа културног туризма су важне историјске грађевине, догађаји или брендови који су временом изградили репутацију.

Међу значајним местима културног туризма су UNESCO атракције и веома популарни градови и грађевине.

Међутим, сведоци смо великих промена. У времену када су туристи, нарочито млади, увек и свуда умрежени и повезани са светом и све више свесни негативних ефеката масовног туризма, путници и становници света траже нове начине и облике туризма да одговоре на питања. Савремени туристи желе да доживе друге светове на одржив и одговоран начин, а пре свега желе да упознају и ко-креирају културу, а не само да виде и посматрају. Овде креативни туризам пружа одговоре и нуди решења која мотивишу савременог туристу да буде спреман да путује широм света и повезује се са другим културама и световима. Може да посматра кроз екран свог електронског уређаја, али жели да искуси културу и да буде њен учесник. Жели да је ко-креира и мења, остави траг и допринесе одрживом развоју локалне заједнице.

Млади туристи модерног доба желе да упознају корене прошлости, која нас је сопственим искуством водила у садашњост. Желе да буду директно укључени у креативно искуство и да уче и стичу нова знања и вештине кроз активно учешће. Желе да разумеју становнике света и њихове културе, јер се у савременом свету, пуном мрежних веза и виртуелних мултикултуралних заједница, свакодневно сусрећу са њиховим навикама и културним манифестацијама.

Резултат тога је да су данас најбољи туристички производи искуства заснована на културном наслеђу, јер само она нуде везу са прошлошћу, а истовремено и могућност заједничког креирања садашњости, активног учења и стицања нових вештина. Тако се наслеђе појављује свуда и веома је цењено и постаје главни фокус у туризму. Све се врти око наслеђа и искуства, тако да можемо говорити о економији искустава која у центар уместо производа, ставља искуство појединца.

Савремени млади туристи више не купују производе, већ искуства. Значај продаје искуства препознале су многе дестинације и данас припремају понуду која је заснована на културном наслеђу, али нуди могућност активног и партиципативног искуства свима који то желе и могу да купе. Потражња расте, а понуда на неким местима једва сустиже.

Истраживање Тревиса Картера и Томаса Гиловича показало је да искуства чине људе много срећнијим од куповине робе, док им дају осећај благостања који куповина и гомилање не дају и не могу да пруже. [2]

Креативне туристичке дестинације изабрале су културно наслеђе као основу на којој граде и градиће своју јединствену продајну предност, али је и доживљавају и сукреирају.

ЗАКЉУЧАК

Данас већ знамо да туризам и његов развој могу имати и негативне ефекте на дестинацију и локалну заједницу, па је питање какав туризам дестинација треба да развија изузетно важно.

У последње време, посебно под утицајем савремених технологија, које туристима омогућавају да виде све на екранима паметних мобилних уређаја, уместо разгледања постоји потреба за искуством. Сведоци смо развоја креативног туризма, који се фокусира на аутентична туристичка искуства, активно учешће туриста, контакт са локалним становништвом и потрошњу у локалној средини.

Савремени млади туристи више не захтевају приступачне all-inclusive пакете у којима им се не пружа аутентично искуство. Стога се дестинације морају потрудити да истакну креативност и понуду туристичких производа који то омогућавају. Успешне туристичке дестинације треба да буду способне да пласирају и комуницирају како би локалне провајдере укључиле у своју понуду и како би туристи имали прилику да се повежу са локалним становништвом и наслеђем.

Дакле, оваква дестинација обезбеђује економски развој пружаоцима туристичких услуга у локалном окружењу. Индиректно, овакав развој доприноси добробити целе заједнице, јер омогућава већу куповну моћ и истовремено стимулише тражњу за производима који нису директно повезани са туризмом.

Стога бисмо могли рећи да је маркетинг креативне туристичке дестинације онај који већ има позитиван утицај на развој локалне заједнице, а с обзиром на уочене опште глобалне трендове у туризму и технологији, очекује се да ће се тај тренд наставити и да ће тражња за ову врсту производа расти још брже.

С обзиром да је Србија у целини мала, разноврсна дестинација са изузетно богатим и јединственим културним наслеђем, још увек живим обичајима и локалним људима који желе да сачувају и развијају своје наслеђе, треба рећи да би се цела држава могла трансформисати у правцу креативних туристичких дестинација. Тиме би се јасно истакла њена јединствена конкурентска предност и позиционирала се јасно и препознатљиво на перцептивној мапи светских дестинација.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Bogataj, J. (1992) *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Prešernova družba, Ljubljana
- [2] Pine, B. J. II, Gilmore, H. (2011) *The Experience Economy*. Harvard Business School Publishing. Boston.
- [3] Richards, G. Marques (2012) Exploring Creative Tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4(2):1-11 2012
- [4] Richards, G. Raymond, C. (2000) *Creative tourism*.
https://www.academia.edu/1785786/Creative_TourismRichards_andRaymon_2000
- [5] Richards, G. Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management* 27: 1209-1223
- [6] UNESCO. Towards sustainable strategies for creative tourism: creativ cities network: discussion report of the planning meeting for 2008. *International conference on creative tourism*. (2016).
<http://www.unesdoc.unesco.org/images/001598/159811e.pdf>