

TURISTIČKA VALORIZACIJA SREDNJEVEKOVNIH CRKVI U POVRATNIČKOJ OPŠTINI BISKUPIJA

Sažetak

Strategije za valorizaciju kulturnog turizma su podržane sa razvojem drugih turističkih proizvoda, koji često dopunjava drugi turistički proizvod. Kulturno nasleđe lokalnog interesa, može se transformisati u čvorište za valoraciju kulturnog nasleđa i van lokalne zajednice. Zbog širenja tehnologija i digitalnih alata, u danas svakodnevnom životu, u kulturnom turizmu neophodno je uvesti nove inovativne metode, da prenesu kulturnu, istorijsku i umetničku vrednost kulturnih dobara.

Ključne reči: kultura, turizam, digitalni alati

Uvod

Opština Biskupija se nalazi u Republici Hrvatskoj, tačnije u Šibeničko-Kninskoj županiji. Danas je Hrvatska jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija, o kojoj izveštavaju brojni svetski mediji. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, u poslednje dve godine, pre pandemije, broj ležajeva u porodičnom smeštaju je porastao za 14,8%, a u komercijalnom smeštaju za 10,5%, što pokazuje, da rast kapaciteta nije rastao u skladu sa potražnjom (HTZ, 2021)³. U hrvatskom turizmu pojavili su se negativni trendovi, kao što su poskupljenje roba i usluga, koji je pratio pad njihovog kvaliteta, nedovoljno kvalifikovana radna snaga, neusklađenost intenziteta turističkog saobraćaja i infrastructure i ostali problemi. Pored navedenih nedostataka, Hrvatsku je 2021. godine posetilo 13, 8 miliona turista (HTZ, 2022)⁴, a već 2022. godine 18,9 miliona turista. Prihodi od stranih turista iznosili su 11,6 milijardi evra, što je 23% više u odnosu na rekordnu 2019. godine (HTZ, 2023)⁵. Hrvatska je poznata i kao sigurna zemlja, jer je 2023. godine od 128 zemalja Sveta bila na 22-om mestu.⁶

U Hrvatskoj je potrebno razvijati turizam, koji će valorizovati prirodne i kulturne resurse, doprinoseći razumevanju lokalnog stanovništva, lokalne kulture i prirodnih lepota. Da bi se razvijao održivi turizam, koji uvažava potrebe turista i lokalne zajednice, potrebno je unaprediti kvalitet turističkih usluga, kao i turističkih atrakcija. Ovaj pristup ima za cilj, da zaustavi devistaciju prostora, da bi očuvao kvalitet života lokalnog stanovništva.

¹ Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, snezana.besermenji@dgt.uns.ac.rs

² Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, tatjana.pivac@dgt.uns.ac.rs

³ Hrvatska turistička zajednica, 2021.

⁴ Hrvatska turistička zajednica, 2022.

⁵ Hrvatska turistička zajednica, 2023.

⁶ Weforum.org. (<https://www.weforum.org/publications/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>).

Potencijal za razvoj kulturnog turizma u povratničkim opštinama Republike Hrvatske

Kulturni turizam je turistički proizvod, koje je među pet najvažnijih segmenata na turističkom tržištu (UNWTO, 2001)⁷. Prema podacima UNESCO-a kulturni turizam je najbrže rastući sektor turističke privrede. Svetska turistička organizacija definiše kulturni turizam, kao kretanje ljudi zbog želje da zadovolje potrebu za raznovrsnošću, sa težnjom da podignu individualni nivo kulture dovodeći do novih znanja, iskustava, što povećava edukativnu ulogu kulturnog turizma⁸.

Kulturni turizam se zasniva na mozaiku lokaliteta, tradicija, umetničkih oblika, slavlja i iskustava, koje stvaraju portret naroda ili nacije, reflektirajući raznolikost i njihov karakter. On ne uključuje samo kulturu, nego i zabavu, krajolik, gastronomiju, visokokvalitetne prehrambene proizvode, rukotvorine, događaje, ture i izlete. Turisti žele da saznaju o svemu što se nalazi na jednoj teritoriji, konzumirajući mešavinu navedenih elemenata, umesto gole destinacije.

Danas je Evropa jedna od najatraktivnijih destinacija za turiste zainteresovane za kulturni turizam. U Evropskoj Uniji ovaj vid turizma je posebno razvijen, a predviđa se da će turizam uopšte biti dominantan sektor regionalne i lokalne ekonomije.

Ekonomski značaj kulturnog turizma ogleda se kroz finansijsku podršku očuvanju, revatilizaciju i promociju kulturnih dobara sa jedne strane i omogućavanje finansijske i organizacione nezavisnosti ustanova organizacija sa druge. Upravo zato kulturni turizam je pokretač razvoja gradova, regija i zemalja. Socijalni uticaj kulturnog turizma je materijala, ali on ima i nematerijalne efekte, kao naprimer razvoj svesti i briga o kulturnom nasleđu, sopstvenim kulturnim vrednostima i kreiranju kulturnog identiteta. Kulturne atrakcije, koje su privlačne za lokalno stanovništvo, tako su privlačne i za turiste⁹.

U svojim počecima kulturni turizam se smatrao tržišnom nišom, koja dopunjuje osnovnu ponudu i danas, često, predstavlja dodatni sadržaj, kako bi se turističko iskustvo obogatilo kvalitetnim programom. Međutim, kulturni turizam može biti osnovna ponuda destinacije. Određene destinacije nemaju resurse, koji bi predstavljali osnovu za razvoj masovnog turizma, u tim slučajevima se često pribegava stvaranju manjeg, ali autentičnog proizvoda vezanog uz kulturu i upravo na taj način stvara se imidž, odnosno identitet destinacije¹⁰.

⁷ UNWTO, 2001

⁸ WTO, 1985 (World Tourism Organization).

⁹ Mckercher B. (2001): A Comparison of Main-Destination Visitors and Through Travelers at a Dual-Purpose Destination. *Journal of Travel Research* 39(4):433-441, DOI: 10.1177/004728750103900410

¹⁰ Jenkins I. Jones A. (2002): Tourism Niche Markets in the Welsh Urban Context: Swansea, a Case Study. *U: Culture: A Driving Force for Urban Tourism. Proceedings of the 1st international seminar on Culture: A Driving Force for Urban Tourism- Application of Experiences to Counties in Transition, Dubrovnik, 18-19 May 2001. Zagreb, Institut za međunarodne odnose, str. 160.*

Kulturna dobra u zavisnosti od svojih fizičkih, umetničkih i istorijskih svojstava, po UNESK-u se dele na: arheološka nalazišta, dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima (arhitektonska dela, slika i vajarska dela, dela primenjene umetnosti), prostorne kulturno-istorijske celine (stara gradska jezgra, srednjovekovna utvrđenja, manastirski kompleksi, seoske ambijentalne celine, etnoparkovi), znamenita mesta i spomen obeležja, folklorno nasleđe (nošnje, stari zanati, naivno slikarstvo, usmena tradicija, kulinarska tradicija, predmeti narodnog stvaralaštva, zgrade i prostori), manifestacione vrednosti (priredbe, festivali i sajmovi iz oblasti kulture, sportske manifestacije vezane za tradicionalne sportove), ustanove kulture (muzeji, galerije, kulturni centri, biblioteke, kinoteke), kulturni pejzaži (vrtovi, parkovi i pejzaži nastali kao posledica interakcije između ljudi i njihovog okruženja), kulturne rute, podvodno kulturno nasleđe, muzika i pesme, literature dokumentaciono nasleđe.

Kulturni turizam može biti jedan od osnovnih elemenata za revitalizaciju i repopulaciju marginalizovanih i perifernih teritorija. Materijalno i nematerijalno nasleđe može biti osnova za novi turistički pristup uređenju prostoru. Turističko tržište je u stalnom porastu, kao i interesovanje za unapređenje kulturnog nasleđu, kako u turistički razvijenim tako i u turistički nerazvijenom području. Kulturno nasleđe se može preneti na nove generacije razvojem kulturnog turizma, koji predstavlja značajan turistički proizvod. Zbog širenja tehnologija i digitalnih alata, u danas svakodnevnom životu, u kulturnom turizmu neophodno je uvesti nove inovativne metode, da prenesu kulturnu, istorijsku i umetničku vrednost kulturnih dobara. Digitalne inovacije i virtualno okruženje, kao što su platforme društvenih medija, imaju potencijal da u velikoj meri unaprede kulturni turizam.

Turistička valorizacija srednjovekovnih crkvi

Turistička valorizacija je sastavni deo istraživanja odgovarajućih kulturnih vrednosti od značaja za razvoj domaćeg i inostranog turizma na jednom lokalitetu, mestu, regiji ili zemlji. Predstavlja kompleksnu ocenu navedenih vrednosti, koja se svodi na klasifikaciju i vrednosno rangiranje kulturnih dobara, a koje se mogu definisati kao lokalne, regionalne, nacionalne, evropske i svetske.

Najznačajniji metod turističke valorizacije kulturnog nasleđa je po modelu Hilari du Kros. U toj metodi se vrednuju subindikatori turističkog sektora i subindikatori menadžmenta kulturnih dobara. Kod turističkog sektora se posebno vrednuju subindikatori tržišne privlačnosti i subindikatori faktora od značaja pri dizajniranju turističkog proizvoda. Kod sektora menadžmenta kulturnih dobara, posebno se vrednuju subindikatori kulturnog značaja i subindikatori robusnosti.

Subindikatori tržišne privlačnosti su: ambijent, prepoznatljivost van lokalne zajednice, važanost kulturnog dobra kao nacionalnog simbola, evokativnost, posedovanje izvesne osobine koja ga jasno definiše od okolnih kulturnih dobara, privlačnost za specijalne potrebe, komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji, turistička aktivnost u regijonu i da destinacija asocira sa kulturom. Subindikatori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda su: pristup kulturnom dobru, dobre transportne mogućnosti od populacionog centra do kulturnog dobra, blizina drugih kulturnih atrakcija i uslužne pogodnosti (parking, obeleženi putevi do kulturnog dobra, dostupnost informacijama..).

Kod kulturnog značaja kulturnog dobra se vrednuju sledeći subindikatori: estetska vrednost, istorijska vrednost, edukaciona vrednost, društvena vrednost, retkost kulturnog dobra na destinaciji i u region i reprezentativnost za destinaciju. Za robusnost kulturnog dobra se vrednuju subindikatori osetljivost kulturnog dobra, stanje reparacije, postojanje plana upravljanja kulturnim dobrom, regularni monitoring, potencijal za investicije, mogućnost negativnog delovanja na kulturno dobro veliki broj posetilaca i mogućnost da modifikacija kao deo razvoja proizvoda ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra.

U povratničkim opštinama Republike Hrvatske, zaposleni u opštinama su izdvojili najatraktivnija kulturna dobra u svojim opštinama, a zatim su ocenili sve navedene subindikatore, na osnovu čega je urađena matrica tržišne privlačnosti i robusnosti.

Biskupija

U povratničkoj opštini Biskupiji, izdvojeni su ostaci pet srednjevekovnih crkvi i arheološki lokalitet iz rimskog perioda. Pet srednjevekovnih crkvi su iz predromaničkog perioda, to su crkva sv. Marije na položaju Crkvina, crkva nazvana Stupovi ili sv. Cecilija na položaju Cecela, crkva na položaju Lopuška glavica, crkva na Bukokorovića podvornici i crkva kod pravoslavne crkve sv. Trojice. Biskupija se u prošlosti nazivala "Pet crkvi na Kosovi". To ime se spominje i u „Ljetopisu popa Dukljanina“, delu koje je nastalo u drugoj polovici 12. veka. Sam naziv Biskupija se počinje koristiti od petnajstog veka. Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti srednjevekovnih crkvi, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Biskupija, vrednovana je ćelija M (2,3), što znači da je osrednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i velika tržišna privlačnost.

Tabela 1: Matrica tržišne privlačnosti i robusnosti srednjevekovnih crkvi

Robusnost	41-60	M (1,1)	M (1,2)	M (1,3)
	21-40	M (2,1)	M (2,2)	M (2,3)
	0-20	M (3,1)	M (3,2)	M (3,3)
		0-20	21-40	41-60
Tržišna privlačnost				

Izvor: ¹¹

Tabela 2: Ocena tržišne privlačnosti srednjevekovnih crkvi

¹¹Du Cros, H. (2000): Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism in Hong Kong. Final Report to the Lord Wilson Heritage Trust Council, SAR.

Turistički sektor Tržišna privlačnost	
Subindikatori	Ocena
Ambijent	4
Dobro poznato van lokalne oblasti	2
Važan nacionalni simbol	2
Može da se ispriča interesantna priča	4
Posедуje osobine koje ga diferenciraju od okolnih kulturnih dobara	4
Privlačnost za specijalne potrebe	4
Komplementarnost sa drugim turističkim proizvodima na destinaciji	4
Turistička aktivnost u region	3
Kulturno dobro se asocira sa kulturom	4

31

Pristup srednjevekovnim crkvama je dobar, a transport od emitivnog centra je odličan. U blizini se nalaze i druge atrakcije, do kojih se lako može doći i uslužne pogodnosti postoje i dobre su.

Tabela 3: Ocena značajnih faktora za dizajniranje turističkog proizvoda srednjevekovnih crkvi

Turistički sektor Faktori značajni pri dizajniranju turističkog proizvoda	
Subindikatori	Ocena (ukupno 11)
Pristup kulturnom dobru	3
Transport od emitivnog centra do kulturnog dobra	3
Blizina drugih atrakcija	3
Uslužne pogodnosti	2

Reprezentativnost srednjevekovnih crkvi je dobra, a predstavljaju manje uobičajeno kulturno dobro.

Srednjevekovne crkve imaju veliku istorijsku vrednost, veliku edukativnu vrednost, veliku naučnoistraživačku vrednost i veliku društvenu vrednost.

Tabela 4: Ocena kulturnog značaja srednjevekovnih crkvi

Sektor menadžmenta Kulturni značaj	
Subindikatori	Ocena (ukupno 13)

Estetska vrednost	1
Istorijska vrednost	2
Edukaciona vrednost	2
Naučnoistraživačka vrednost	2
Društvena vrednost	2
Retkost kulturnog dobra	1
Reprezentativnost	3

Tabela 5: Ocena robustnosti srednjevekovnih crkvi

Sektor menadžementa Robustnost	
Subindikatori	Ocena (ukupno 16)
Osetljivost kulturnog dobra	3
Stanje reparacije	1
Plan upravljanja	1
Monitoring i održavanje	2
Potencijal za investiranje	2
Mogućnost negativnog uticaja posetilaca na fizičko stanje kulturnog dobra	4
Mogućnost da modifikacija ima negativan uticaj na fizičko stanje kulturnog dobra	3

Osetljivost crkvi je prilična, stanje reparacije je donekle sprovedeno, plan upravljanja je u pripremi, a regularni monitoring i održavanje donekle postoji. Mogućnost da modifikacija, kao deo razvoja proizvoda, ima negativan uticaj na fizičko stanje crkvi je srednja. Mogućnost negativnog uticaja velikog broja posetilaca na fizičko stanje crkvi je srednja.

Zaključak

Kulturni turizam može biti jedan od osnovnih elemenata za revitalizaciju i repopulaciju marginalizovanih i perifernih teritorija. Materijalno i nematerijalno nasleđe može biti osnova za novi turistički pristup uređenju prostoru. Turističko tržište je u stalnom porastu, kao i interesovanje za unapređenje kulturnog nasleđa, kako u turistički razvijenim tako i u turistički nerazvijenom području. U povratničkoj opštini Biskupiji, izdvojeni su ostaci pet srednjevekovnih crkvi i arheološki lokalitet iz rimskog perioda. Pet srednjevekovnih crkvi su iz predromaničkog perioda, to su crkva sv. Marije na položaju Crkvina, crkva nazvana Stupovi ili sv. Cecilija na položaju Cecela, crkva na položaju Lopuska glavica, crkva na Bukokorovića podvornici i crkva kod pravoslavne crkve sv. Trojice. Biskupija se u prošlosti nazivala "Pet

crikvah na Kosovi". To ime se spominje i u „Ljetopisu popa Dukljanina“, delu koje je nastalo u drugoj polovici 12. veka. Sam naziv Biskupija se počinje koristiti od petnajstog veka. Pri formiranju matrice tržišne privlačnosti srednjevekovnih crkvi, kulturnog značaja i robusnosti na osnovu vrednovanja subindikatora zaposlenih u opštini Biskupija, vrednovana je ćelija M (2,3), što znači da je osrednja vrednost indikatora kulturna značajnost/robusnost i velika tržišna privlačnost.

Zahvalnost

Autori izražavaju zahvalnost Srpskom narodnom vijeću i Ministarstvu nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ev.br. 451-03-66/2024-03/200125 i 451-03-65/2024-03/200125)"

TOURISM VALORIZATION OF MEDIEVAL CHURCHES IN THE RETURNED MUNICIPALITY OF BISKUPIJA

Cultural tourism can be one of the basic elements for the revitalization and repopulation of marginalized and peripheral territories. Tangible and intangible heritage can be the basis for a new touristic approach to spatial planning. The tourist market is constantly growing, as is the interest in the improvement of cultural heritage, both in touristically developed and touristically underdeveloped areas. In the returned municipality of Biskupije, the remains of five medieval churches and an archaeological site from the Roman period were singled out. Five medieval churches are from the pre-Romanesque period, they are the church of St. Mary in the position of the Church, the church called Stupovi or St. Cecilija at the location of Cecel, the church at the location of Lopuška glavica, the church at Bukokorovića podvornica and the church near the Orthodox Church of St. Three. In the past, the diocese was called "Five Crikvah in Kosovo". That name is also mentioned in the "Chronicle of Pope Dukljanin", a work that was created in the second half of the 12th century. The very name Diocese has been used since the fifteenth century. When forming the matrix of the market attractiveness of medieval churches, cultural importance and robustness based on the evaluation of sub-indicators of employees in the municipality of Biskupija, cell M (2,3) was evaluated, which means that the average value of the indicator is cultural importance/robustness and high market attractiveness.

Keywords: culture, tourism, digital tools