

Vlada Republike Srbije
Ministarstvo ekonomije
i regionalnog razvoja

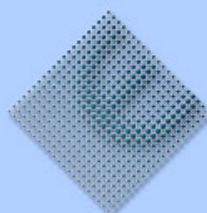


MASTER PLAN
KULTURNOISTORIJSKE RUTE

PUT RIMSKIH CAREVA
("Felix Romuliana")



PRIPEMIO:



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
UNIVERSITET U BEOGRADU

Sadržaj

I	POLAZNE OSNOVE.....	1
II	RADNE PROCEDURE	2
III	SITUACIONA ANALIZA.....	3
IV	TRŽIŠNA ANALIZA	5
V	BENČMARK ANALIZA	6
VI	VIZIJA.....	26
VII	CILJEVI RUTE.....	27
VIII	TURISTIČKE FASCINACIJE RUTE	28
IX	POZICIONIRANJE RUTE.....	30
X	PROGRAMI KONKURENTNOSTI.....	30
XI	KLJUČNI PROJEKTI	33
XII	PLAN MARKETINGA.....	36
XIII	UPRAVLJAČKI MODEL	46
IV	MODEL RASTA.....	48
XV	AKCIONI PLAN	49

I POLAZNE OSNOVE

Ekonomski fakultet iz Beograda je na javnom tenderu koji je raspisalo Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Beograd, Nemanjina broj 22-26, a zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu u razvojnim turističkim projektima ove vrste, dobio pravo na izradu Poslovnog (master) plana za područje u Istočnoj Srbiji koji podrazumeva razvoj kulturnoistorijske rute vezane za starorimsko nasleđe, onako kako je dato u javnom pozivu Ministarstva, kao jednog od prioriteta turističkog razvoja u Srbiji.

Potreba za Master planom ove tematske rute proizlazi iz sledećih obeležja:

- *neiskorišćeni i nevalorizovani visokovredni kulturni resursi;*
- *neiskorišćena mogućnost u domenu razvoja atraktivnih turističkih proizvoda;*
- *slabo razvijena turistička industrija s nezadovoljavajućim rezultatima poslovanja;*
- *opasnost od devastiranja visokovrednog prostora;*
- *značajan uticaj na razvoj turizma kao mogućeg generatora privrednog razvoja i faktora povećanja kvaliteta života lokalnog stanovništva; i*
- *turizam kao investiciona mogućnost sa atraktivnim prinosima na investicije.*

Master plan razvoja tematske kulturne rute će stvoriti okvire za usklađen, harmoničan sistem istraživanja, zaštite i turističke upotebe (interpretacije) rute i njenih ključnih atrakcija/lokaliteta, i time, uz ostale master planove, dati osnove za aktiviranje malog i srednjeg biznisa i perspektivan razvoj regije i osiguranje kvaliteta života njenog stanovništva.

U izradi projekta uzete su u obzir sledeće osnovne odrednice:

- Strategija razvoja turizma Republike Srbije, naročito u pogledu vizije razvoja turizma, održivosti razvoja turizma, te podsticanja strategija turističkog razvoja srpskih regija sa ključnim turističkim proizvodima, kao i plan konkurentnosti i marketinški plan; i
- postojeća organizacija turističkog sistema u zemlji.

Osnovni zaključci na osnovu uvida u dokumentaciju i iskustva su sledeći:

- postoji interes da se njegovim razvojno investicionim aktivnostima inicira oživljavanje ovog prostora kao internacionalne turističke destinacije;
- radi se o atraktivnom prostoru koji ne funkcioniše kao usklađeni sistem ponude i iskustava, niti kao razvijena internacionalna tržišna turistička struktura koja se može značajnije internacionalno komercijalizovati;
- postoje jaki regionalni i lokalni interesi za razvojem turizma kao potencijalnim pokretačem privrednog napretka i blagostanja stanovništva;
- postoji problem nedostajućeg efikasnog modela upravljanja razvojnim procesom generalno, i modela upravljanja rutom specifično, kao i nedostatka identifikovanih jakih igrača koji će se uključiti u proces; i
- postoji jaka potreba za kontrolisanim razvojem i zaštitom prostora.



II RADNE PROCEDURE

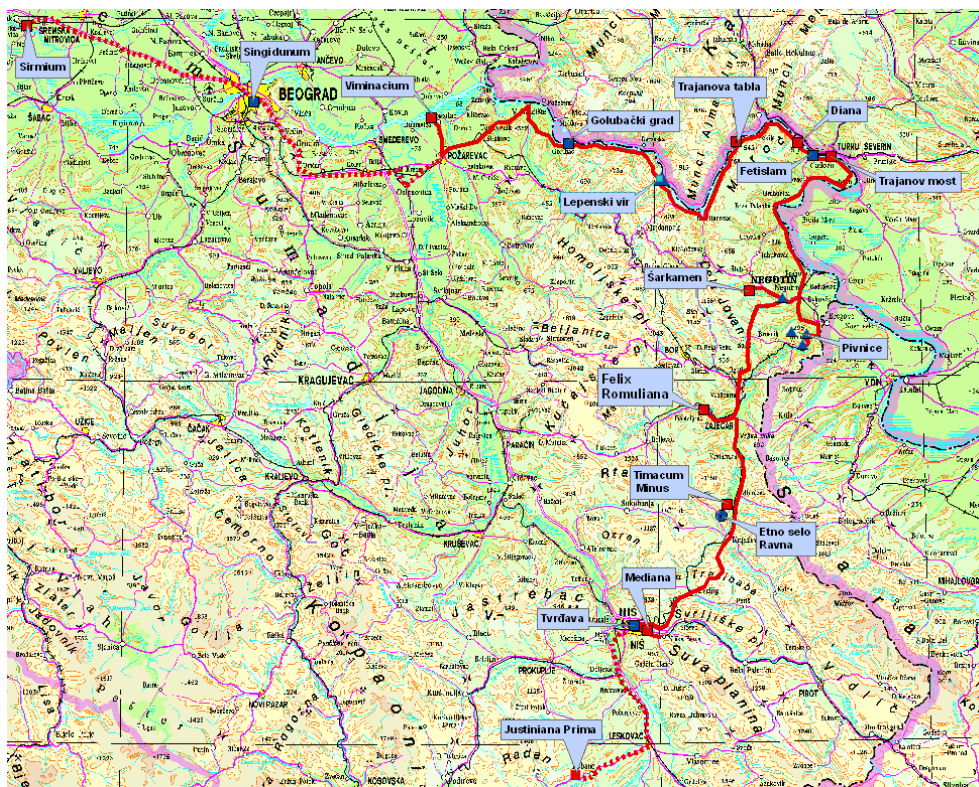
U toku izrade Master plana rute korišćene su sledeće radne procedure:

- kabinetsko istraživanje opšte društveno-ekonomske situacije, a naročito dosadašnjih razvojnih performansi turističke industrije na području obuhvata opština Požarevac, Veliko Gradište, Golubac, Majdanpek, Kladovo, Negotin, Zaječar, Knjaževac, Svrlijig i Niš;
- detaljni uvid i evaluacija dosad izrađenih programa i studija turističkog razvoja šireg područja kroz koje prolazi ruta i pojedinih njegovih delova;
- uvid u postojeće kartografske podloge, te analiza važećih planova prostornog i urbanističkog razvoja, kao i planova i sistema važeće zaštite prostora ovog područja;
- tržišna analiza sadašnjeg stanja srpske turističke privrede, analize međunarodnih turističkih trendova, kretanja srpskog turističkog tržišta i uvid u dobru praksu razvoja kulturnih ruta u područjima sa sličnim karakteristikama;
- ciljane radionice sa ključnim predstavnicima javnog sektora iz domena kulture i kulturnog turizma, kao i sa predstavnicima privatnog sektora;
- fizički obilazak terena i stvaranja fotodokumentacije o ključnim elementima sadašnjeg lanca vrednosti na ruti;
- individualni intervjui i razgovori s ključnim igračima u domenu kulturne politike i kulturnog turizma Srbije i odnosnog područja; i
- nekoliko stručnih rasprava članova projektnog tima.

Sprovedena procedura je odraz strukture i zahteva internacionalno relevantne metodologije u izradi Master planova koja na najbolji način udovoljava postavljenim zadacima naručioca.

III SITUACIONA ANALIZA

Turističko područje kroz koje prolazi ruta, onako kako je to dato projektnim zadatkom, predstavlja područje itinirera koji se prostire od grada Niša i arheološkog lokaliteta Medijana do Trajanove table u opštini Kladovo. Ovde moramo da naglasimo da pravi itinerer *Put rimskih careva* mora obuhvatiti i druge značajne lokalitete. Tu nesumnjivo spadaju Viminacium (kod Kostolca), Sirmium (Sremska Mitrovica) i Beograd (Singidunum) kao nesumljivi turistički *hub* (čvorište). Perspektivno, ovde treba uključiti i Caričin grad kod Lebane. Držeći se projektnog zadatka, ipak nismo mogli da mimoiđemo Viminacium jer se logično uklapa u ovaj itinerer, te je stoga deo ovog projekta, uz napomenu da smo spremni, po posebnom projektnom zahtevu Ministarstva, proširiti ovaj plan i na spomenute lokalitete. Drugim rečima, projekat tretira planiranje sistema profesionalne interpretacije ove rute, uključujući i same lokalitete, a ključni su, dakle, Naissus/Mediana, Romuliana, Trajanov most, Dijana, Trajanova tabla i Viminacium. Reč je o području koje se pruža pravcem, prateći saobraćajni pravac: Niš – Svrlijig – Knjaževac – Zaječar – (Gamzigrad) – Zaječar – Negotin – Kladovo – Donji Milanovac – Golubac – Veliko Gradište – Požarevac (Kostolac), i u administrativnom smislu, obuhvata delove opština Niš, Svrlijig, Knjaževac, Zaječar, Negotin, Kladovo, Majdanpek, Golubac, Veliko Gradište i Požarevac.



Geografski položaj područja je relativno dobar zbog blizine koridora E-75 u krajevima rute, ali s obzirom na obuhvat teritorije, dosta je loše povezano poprečnim saobraćajnicama. Lokalitet Medijana udaljen je od Beograda oko 230 km, lokalitet Romuliana oko 250 km (a od Niša oko 100 km), dok je lokalitet Trajanova tabla udaljen od Beograda oko 200km (a od Niša takođe oko 200km). Viminacium je od Beograda udaljen oko 100 km. Projekat pretpostavlja postavljanje kulturnoistorijskog itinirera vezanog za starorimsko nasleđe. Projekat mora uključiti adekvatno osposobljavanje i označavanje panoramskih puteva od Niša do Zaječara i dalje prema Đerdapu. Projektom treba obuhvatiti bolje putno povezivanje sadašnjeg putnog koridora X prema Zaječaru i prema Knjaževcu.

Na ruti se nalazi veliki broj kulturnoistorijskih spomenika koji datiraju od doba neoloita, rimskog perioda i srpskog srednjeg veka. Projekat pretpostavlja postavljanje kulturnoistorijskog itinerera vezanog za starorimsko nasleđe. Najznačajniji kulturnoistorijski spomenici iz rimskog perioda su:

- **Mediana** koja potiče iz IV veka. Pored značajnih arheoloških iskopina vezano za ovaj lokalitet značajna je i činjenica, koja se navodi u nekim izvorima, da je u palati boravio Konastatin Veliki koji je rođen u Nišu;
- **Timacum Minus**, rimski logor i utvrđenje, čiji temelji datiraju iz prvog veka naše ere i traju kasnije do Justinijanove obnove carstva u VI veku. Lokalitet se nalazi severno od Knjaževca;
- **Vrelo Šarkamen** je rezidencijalno-memorijalni tetrarhijski carski kompleks koji potiče s kraja III i početka IV veka. Nalazi se u blizini Negotina;
- **Felix Romuliana** je rezidencija imperatora Gaja Valerija Galerija Maksimilijana (297-311), mesto u kome je on rođen, sahranjen i uznesen među bogove. Lokalitet je sredinom 2007. godine ušao na UNESCO-vu listu svetske kulturne baštine. Nalazi se u Gazigradskoj banji nadomak Zaječara;
- **Trajanova tabla** koja je bila postavljena iznad puta koji su gradili rimski imperatori. Tablu je postavio car Trajan 100. godine kada je završen put. Tabla se danas nalazi iznad toka Dunava dok je put potopljen;
- **Trajanov most** koji je od kamena izgradio car Trajan 103. - 105. godine, tokom drugog pohoda rimskog cara Trajana na Dačane. Izgled mosta je uklesan na Trajanovom stubu u Rimu. Danas su vidljivi ostaci mosta, delovi portala i tri stuba;
- **Diana** je rimsko utvrđenje nastalo krajem prvog veka stare ere, locirano na visokoj steni sa strateškom pozicijom odbrane Rimskog carstva. Pored vojne funkcije, utvrđenje je predstavljalo i važan ekonomski i svetišni centar tadašnjeg dela Rimskog carstva, sa razvijenim pristaništem; i
- **Viminacium** je lokalitet koji se nalazi blizini Kostolca na udaljenosti 95 km od Beograda. Lokalitet predstavlja ostatke rimskog grada i logora, koji bio glavni grad rimske provincije Mezije Superior.

NA ruti pored spomenika iz rimskog perioda značajni su još i sledeći lokaliteti: Lepenski Vir, Niška tvrđava, tvrđava Golubački grad, Čele kula, Fetislam – Kladovska tvrđava, Ramska tvrđava, muzeji i dr.

Turistički potencijal kulturnoistorijskog nasleđa nije dovoljno iskorišćen. Pre svega, postoji potencijal za razvoj tematske ture obilaska lokaliteta iz rimskog perioda, pri čemu je potrebno razraditi model profesionalne interpretacije ovih, ali i drugih spomenika kulture. Kao što je već naznačeno, u kontekstu lokaliteta iz doba Rimskog carstva, neophodno je uključivanje i drugih nalazišta, a u pogledu ovog dela Srbije posebno Caričinog grada (iako pripada ranovizantijskom periodu), a, na drugoj strani Singidunuma i Sirmiuma, koji nisu predmet projektnog zadatka, ali je kasnije moguće njihovo lako uključivanje poštovanjem modela koji će biti predložen.

Razvoj rute bi značajno potpesešio razvoj turizma u Srbiji, a posebno u turističkim destinacijama Donje Podunavlje i Stig-Kučajske planine-Beljanica za koje su urađeni posebni master planovi i gde se na turizam gleda kao na stratešku privrednu granu koja će uticati na strukturni i ekonomski preobražaj.



IV TRŽIŠNA ANALIZA

U periodu do 2020. godine prema predviđanjima UNWTO očekuje se povoljna razvojna tendencija svetskog i evropskog turizma po stopi rasta iznad 3.5%. U Srbiji se takođe očekuje rast broja putovanja usled razvijenih navika domaćeg stanovništva za putovanjem i očekivanog rasta dohotka stanovništva.

Kulturni turizam gde između ostalog spada i obilazak kulturnoistorijskih lokaliteta prema UNWTO raste po stopi od 15%. Prema istim procenama 37% svih putovanja ima kulturnu komponentu. Istraživanja u Evropi pokazuju da oko 20% turista smatra da njihov odmor spada u kategoriju kulturnih odmora.

Na teritoriji svih opština kroz koje prolazi ruta postoji ukupno 5.669 kreveta. Najveći broj kreveta pripada hotelima 60.58% (3.362) kojih ima ukupno 20 i koji su uglavnom nižeg stepena kategorizacije.

Ukupno ostvaren turistički promet u svim opštinama u 2005. godini bio je: 167.359 dolazaka turista po osnovu čega je ostvareno 509.608 noćenja. Prosečna dužina boravka je bila 3.0 dana.

Prema procenama ukupan broj turista koji su obilazili atrakcije i lokalitete u 2006. godini bio je oko 91.000. Po osnovu kružnih tura ostvareno je ukupno oko 130.000 noćenja. Veći deo grupnih posetilaca su turisti niže platežne sposobnosti (đačke ekskurzije i razna udruženja). Individualni posetioci su turisti koji dolaze u područje gde se nalze lokaliteti zbog: poslovnih putovanja + MICE, banjskog lečenja, posete rodbini i prijateljima i sporta. Inostrani posetioci su individualni gosti čiji su primarni motivi dolaska: poslovna putovanja, obilazak rodbine i prijatelja i obilasci u okviru kruzing putovanja Dunavom (oko 3.000 koji obilaze Viminacijum).

Postojeći nivo razvoja turizma u svim opštinama kroz koje prolazi zamišljena ruta je izuzetno nizak, posebno ako se posmatra u odnosu na obim turističkog prometa koji je ostvarivan sredinom devedesetih godina prošlog veka. Prosečan stepen zauzetosti svih kapaciteta meren zauzetošću ležajeva na godišnjem nivou je nizak i iznosi 24.62% ili 90 dana pune zauzetosti kapaciteta.

Saobraćajna infrastruktura je najvećim delom slabog kvaliteta, uz puteve gotovo da nema odgovarajućih uređenih odmorišta sa pratećom infrastrukturom.

Postojeća turistička ponuda područja, vezano za doživljaj rimske rute, je izrazito nerazvijena. Restoratorska ponuda je skromna, sa stanovišta ponude hrane/specijaliteta generalno jednolična, a sami restorani uz neke izuzetke, uglavnom neinvetivno uređeni.

Cela ruta od Viminacijuma do Medijane (ili obrnuto), niti pojedini njeni delovi, nisu šire percipirani kao jedinstveni proizvod, ni od strane privatnog sektora, ni od strane turista.

Interpretacija rute gotovo da ne postoji. Interpretacija lokaliteta varira od jako dobre do izrazito slabe.

Lokaliteti se mogu naći u retkim turističkim brošurama lokalnih turističkih organizacija, kao i na njihovim (ili opštinskim/gradskim) internet prezentacijama, ali samo u formi informacije, bez potrebnih objašnjenja kako doći do lokaliteta, šta se tamo može očekivati itd.



V BENČMARK ANALIZA

Benčmark je analiza najbolje prakse u razvoju, upravljanju i marketingu turističkih kulturnih ruta u svetu. Primarni cilj analize je identifikovanje kritičnih faktora uspeha, pravila u organizaciji i marketingu, kao i uvid u ograničenja postojeće prakse u što otvara mogućnost inventivnog pristupa kako bi se što uspešnije indentifikovale neophodne aktivnosti kako bi Put rimskih careva postao značajan proizvod srpskog turizma.

Benčmarrk analiza je vršena sa aspekta uspešnih ruta u svetu, konkurentskih ruta u okruženju i Evropske inicijative u razvoju Kulturnih ruta i koridora:

Naziv rute	Santiago de Compostela								
Lokacija	Španija, Francuska i Portugalija								
									
Opis	<p>Ruta <i>Camino de Santiago</i> (poznata i kao <i>Camino francés</i>) 1987. godine proglašena prvom Evropskom kulturnom rutom od strane Saveta Evrope. 1993. je upisana u Listu Svetskt baštine UNESCO-a. Ruta uspešna pretežno zbog rasta popularnosti hodočašća, spiritualizma i religije u Evropi. Dovela je do razvoja odgovarajuće infrastrukture – putokaza, štampanih vodiča, smeštaja za hodočasnike. Rast popularnosti doveo je do razvoja drugih ruta u Španiji i Francuskoj, sa manjim brojem korisnika. Hodočašće podrazumeva dolazak u katedralu u Santajgu (Španija), gde se, za dobijanje tradicionalnog latinskog sertifikata hodočašća (Compostela) mora doći minimum 100 km pešice ili 200 km na biciklu. Za one koji nisu motivisani religijskim ili spiritualnim razlozima, izdaje se poseban sertifikat na latinskom. Struktura hodočasnika: 60% muškarci, 40% žene (obrnuto u svetim godinama); 80% dolazi pešice, 20% bicikom; 39% do 30 godina starosti, 37% 31-50 godina, 23% 51-70 godina i 1% preko 70 godina starosti; 70% Španci, slede Nemci i Francuzi. Snažno partnerstvo crkve, javnog i privatnog sektora.</p>								
									
Dužina rute	Samo <i>Camino francés</i> ima oko 800 km								
Osnovna tema rute	Hodočašće - Stopama Svetog Jakova								
Atraksije	Katedrale, crkve, spomenici, arhitektura, umetnost; uz to i pastoralni predeli, vinska polja								
Turistička infrastruktura	Smeštaj: Hoteli, prenočišta, utocišta za hodočasnike - <i>refugios</i> (na svakih 10-15 km), ruralne kuće, kampovi; Uredene staze; Oznake rute; Štampani vodiči; Mesta za odmor								
									
Koordinacija/marketing	S.A. de Xestión do Plan Xacobeo, Španska NTO; uz to i RTO i LTO španskih autonomnih oblasti								
Broj posetilaca - hodočasnika (dolasci u Santiago)	1989	1990	1991	1992	1993*	1994	1995	1996	1997
	5.760	4.918	7.274	9.764	99.436	15.869	19.821	23.218	25.179
	1998	1999*	2000	2001	2002	2003	2004*	2005	2006
	30.126	154.603	55.004	61.418	69.039	74.611	179.932	93.924	100.377
	*Napomena: 1993, 1999. i 2004. godina su bile Svete godine (uvek kada dan svetog Jakova – po gregorijanskom kalendaru 25. juli – padne u nedelju). Izv or: http://homepages.uni-paderborn.de/pilger/Pilgerstatistik.html								

Naziv rute **Put dvoraca (Burgenstrasse)**

Lokacija **Nemačka + Češka**



Opis Ruta je formirana 1954. godine, kada su nemački gradovi Mannheim, Heidelberg, Heilbronn, Rothenburg ob der Tauber, Ansbach i Nuremberg odlučili da pokrenu *joint venture* grupu u cilju promovisanja turizma u atraktivnim oblastima koje leže uz tada jedinu rutu koja je u Nemačkoj išla u pravcu zapad-istok. Zbog velikog broja dvoraca na tom pravcu, ruta je i dobila ime Put dvoraca. To je jedna od prvih turističkih tematskih ruta u Nemačkoj. Nemačke železnice su iste godine otvorile liniju pod istim imenom. 1994. godine, na 40-togodišnjicu Puta dvoraca, ista je proširena na Prag u Češkoj. Istovremeno, na drugoj strani put je produžen uključanjem drugih nemačkih gradova - Coburg, Kronach, Kulmbach, Bamberg (na UNESCO-voj Listi svetske baštine) i Bayreuth. Tako je ruta za 40 godina porasla u dužini sa 320 km na 1200 km. 2000. godine *joint venture* grupa je prerasla u asocijaciju - Burgenstrasse (Put dvoraca). Put se prelazi automobilom, biciklom ili vozom (sa dosta usputnih stanica na kojima se može lako sići i kasnije popeći u drugi voz).



Dužina rute 1200 km

Osnovna tema rute Nemački dvorci

Atrakcije Preko 70 dvoraca, ostataka dvoraca, palata, rezidencija; preko 100 muzeja. Potom priroda/panorama

Turistička infrastruktura Dvorci i palate sa smeštajem, hoteli, pansioni, itd. Oznake rute; Štampani vodiči; Mesta za odmor



Koordinacija/marketing Burgenstrasse asocijacija; Nemačka NTO

Godišnji broj posetilaca Nema podataka

Naziv rute **Romantični put**

Lokacija **Nemačka**



Opis 1950. godine tadašnji gradonačelnik Augsburga izneo plan o povezivanju nekoliko gradova i koordinisanom formiranju Romantične rute u cilju razvoja turizma. Nemački NTO je koristio imidž Romantične rute kao glavni logo na svojim posterima slanim širom sveta. Lufthansa, Nemačke železnice i turističke agencije su takođe koristile taj znak u svojim marketing aktivnostima. Svako ko koristi znak mora da plati za autorska prava. Ruta se može prolaziti automobilom/ autobusom, biciklom, pešice.



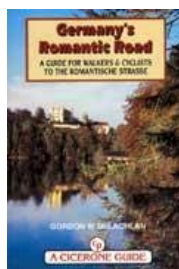
Dužina rute 350 km

Osnovna tema rute Doba romantizma

Atrakcije 31 romantična tačka: dvorci, palate, istrijske zgrade, starorimska zaostavština (Augsburg), priroda

Turistička Smeštaj: Dvorci, hoteli, pansioni, privatni smeštaj...

infrastruktura Uređene staze; Oznake rute; Štampani vodiči; Mesta za odmor

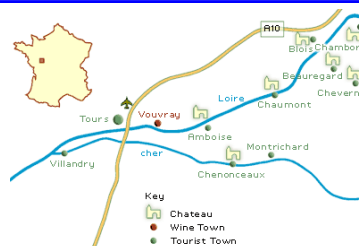


Koordinacija/marketing Touristik Arbeitsgemeinschaft Romantische Strasse - asocijacija; (marketing budžet preko 100.000 evra), Nemačka NTO.

Godišnji broj posetilaca 2 miliona turista, najviše Nemaca, od stranaca najviše Japanci, a potom i Amerikanci

Naziv rute **Istorijska ruta Doline kraljeva (Dolina Loare / Dvorci loare)**

Lokacija Francuska



Opis Radi se o centralnoj oblasti reke Loare, u dužini od 280 km, od Sully-sur-Loire u regionu Centre, do Chalonnes-sur-Loire u regionu Pays de la Loire, ukupne površine preko 800 km², upisanom 2000. godine u UNESCO-vu Listu svetske baštine. Obuhvata 2 regiona, 4 okruga (departmana), 6 gradova, 11 ruralnih distrikta, 1 regionalni park i 160 gradića i sela. Jedinstvene karakteristike prostora učinile su da se ovde odvija jedna od najpoznatijih kulturnih/istorijskih turističkih ruta na svetu. Posete podrazumevaju ture autobusom, automobilom i biciklističke ture. *Route historique de la Vallée des Rois* je deo sistema od 23 istorijske rute. Koncept datira iz 70-ih godina prošlog veka, a brend *route historique* se koristi od 1987. godine. 2000. godine formira se Nacionalna federacija istorijskih ruta Francuske, koja je okupila sve rute i njihove članove, sa ciljem promocije ovih kulturnih atrakcija i pomoći u njihovom očuvanju. U cilju menadžmenta ovog kulturnog prostora Svetske baštine UNESCO-a, 2002. godine je formirana Mission Val de Loire, organizacija zadužena za koordinaciju i izvršenje programa razvoja i promovisanje kulturnog značaja Doline Loare.



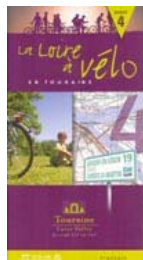
Dužina rute Rute različitih dužina

Osnovna tema rute Dvorci, kultura i romansa

Atrakcije 38 atrakcija: dvorci, muzeji, vrtovi

Turistička infrastruktura Smeštaj: Dvorci, hoteli, pansioni, B&B, privatni smeštaj...

Uredene staze; Oznake biciklističkih ruta i dvoraca; Štampani vodiči; Mesta za odmor

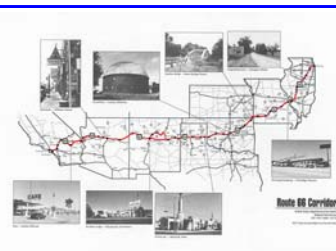


Koordinacija/marketing Nacionalna federacija kulturnih ruta, Asocijacija dvoraca Francuske, Maison de la France (NTO), regionalne i lokalne TO, asocijacije dvoraca Loare i Francuske

Godišnji broj posetilaca Nema procena o tačnom broju posetilaca na samim rutama. Posredno se mogu doneti zaključci na osnovu poseta samim dvorcima: Chenonceau 900.000 posetilaca; Chambord 700.000; Amboise 380.000; Azay-le-Rideau 375.000; Blois 370.000; Villandry 310.000; Langeais 140.000; Chaumont-sur-Loire 125.000; Ussé 120.000; Chinon 115.000.

Naziv rute **Ruta 66**

Lokacija **SAD**



Opis Ruta 66, duga 2.400 milja, izgrađena je u cilju povezivanja zajednica između Čikaga i Los Angelesa. 1926. je proglašena Autoputem 66, ali joj je taj status oduzet 1985. godine jer je izgrađen novi međudržavni američki autoput koji obilazi gradove i sela na ruti. Zbog romantičnog i historijskog značaja za mnoge Amerikance, po pojedinim državama kroz koje prolazi formirana su različita društva za očuvanje rute. 1999. godine Američki kongres je doneo Zakon o Koridoru Ruta 66 radi zaštite kulturnih resursa asociiranih sa Rutom. Glavna organizacija za ovu rutu je Nacionalna federacija historijske rute 66. Federacija je zadužena za razvoj sistema označavanja duž rute, razvoj regionalnih centara za posetioce Rute 66, kao i za muzeje. Takođe, daje Vodič za ishranu i smeštaj na Ruti 66. Takođe je zadužena za koordinaciju između različitih regionalnih federacija za očuvanje Rute 66. To je tipična turistička auto-ruta.

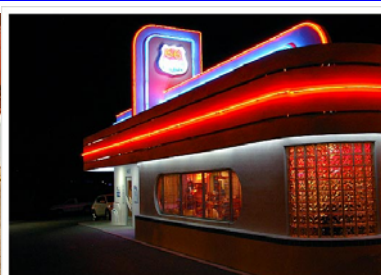
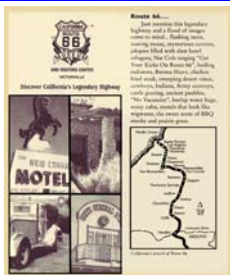


Dužina rute Rute (itinerari) različitih dužina. Ukupna dužina Rute 66 je 2.400 milja (oko 3.900 km).

Osnovna tema rute Stara ruta 66 - glavna ulica Amerike

Atrakcije Veliki broj atrakcija u direktnoj vezi sa rutom: Stari moteli, restorani, benzinske pumpe, muzeji itd.

Turistička infrastruktura Smeštaj: Moteli, hoteli..
Oznake na putu; Štampani vodiči; Mesta za odmor



Koordinacija/marketing Federacija nacionalne istorijske Rute 66; Federacije na nivou država

Godišnji broj posetilaca Nema podataka o tačnom broju posetilaca na Ruti 66. Podaci odnosno procene koje daje *Illinois Route 66 Heritage Project* govore o preko 300.000 turista koji su u Illinoisu išli Rutom 66. Podaci iz Tulse u Oklahomi govore o 50.000 turista na njihovom delu rute.



Naziv rute **Tražeci Linkolna (Looking for Linkoln)**

Lokacija SAD



Opis 1998. godine država Illinois (SAD) je odlučila da podrži projekte turizma vezanog za nasleđe. Ideja o povezivanju mesta koje imaju neku asocijaciju sa nekadašnjim predsednikom Linkolnom potekla je od Biroa za konvencije i posetioce Springfielda; devet okruga se udružilo u zahtevu za sredstvima za podršku projekta. Država Illinois je odobrila bespovratna sredstva za prve dve godine projekta. Agencija za istorijsku prezervaciju Illinoisa vodi deset lokaliteta, dok ostale vode lokalne grupe. Svaka lokacija ima svoju dobrovoljnu fondaciju koja upravlja restoranima i suvenirnicama. Ključni razlog pokretanja projekta je podsticanje dodatne turističke potrošnje u Illinoisu. Projekat finansiraju i lokalne firme i dobrovoljne fondacije.



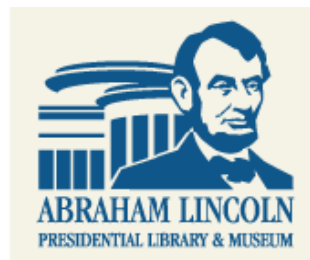
Dužina rute

Osnovna tema rute Tražeci Linkolna - Priča o Abrahamu Linkolnu

Atrakcije 30 atrakcija u 18 okruga: 15 muzeja, sudnice, istorijska mesta

Turistička Smeštaj: Moteli, hoteli..

infrastruktura Oznake na putu; Štampani vodiči; Mesta za odmor



Koordinacija/marketing Looking for Lincoln Heritage Coalition (neformalna struktura); Illinois Convention and Visitor Bureau

Godišnji broj posetilaca Broj posetilaca na različitim atrakcijama na ovoj ruti značajno varira, od 600.000 (Abraham Lincoln Presidential Library and Museum) do, na nekim manje privlačnim za turiste, 2.000 posetilaca.

Naziv rute **Hadrian's Wall Path National Trail (Staza Hadrijanovog zida)**

Lokacija Engleska (Velika Britanija)



Opis Radi se o zidu koji je rimski Imperator Hadrian podigao od 122-128 godine nove ere, na najjužem delu Britanskog ostrva. Razdvajao je tadašnju starorimsku Britaniku od severa zemlje (sadašnja Škotska), štiteći granicu carstva od upada severnih britanskih plemena. Zid je dugačak 117 km (80 starorimskih, odnosno 73,5 engleskih milja). Godine 1987. upisan je u UNESCO-vu Listu svetske baštine. 2003. godine ušao u sistem britanskih Nacionalnih staza. Najveći deo zida je na teritoriji u privatnom vlasništvu (poljoprivredno zemljište), deo je u gradovima, a oko 10% kontrolišu English Heritage, National Trust, Nacionalni park Northumberland i druge agencije i tela koja se bave zaštitom i konzervacijom, kao i neke regionalne i lokalne vlasti. Funkcioniše kao pešačka staza, i kao biciklistička staza u sastavu sistema nacionalnih biciklističkih staza. Najveći broj posetilaca čine domaći - 77%, dok inostrani posetioči čine 23% ukupnog broja. Krajem XX veka osnovan je *The Hadrian's Wall Tourism Partnership* u svrhu za istraživanja, marketing i informacije. Sredinom 2006. zamenio ga je *Hadrian's Wall Heritage Ltd.*, koji upravlja Zidom i vrši marketing.



Dužina rute Ukupna dužina pešačke rute je 84 milje ili 127 km. Biciklistička je duža jer se prostire još dalje ka jugu.

Osnovna tema rute Hadrianov zid/Stari rimljani; Pozicioniranje: Zemlja Hadrijanovog zida / Najveća starorimska granica

Atrakcije Sam zid i tvrđave, 189 istorijski značajnih zgrada i muzeja, 38 umetničkih galerija, uz to i pastoralni predeli

Turistička infrastruktura Smeštaj i ishrana: 469 objekata za smeštaj, 273 kafea, 802 restorana, 1004 paba
Uređene staze; Oznake rute; Štampani vodiči; Mesta za odmor



Koordinacija/marketing Hadrian's Wall Heritage Limited odgovorna za menadžment i marketing

Godišnji broj posetilaca Procene: 1.250.000 posetilaca, od kojih 600.000 su posete starorimskim utvrđenjima i muzejima (u proseku posete do 1,5 atrakcija), 40-45.000 ozbiljnih šetača (preko 2 sata) koji ne posećuju muzeje (6.600 šetača prođe celu dužinu zida), ostali u okviru generalnih kružnih tura, bez poseta atrakcijama i šetnje. 23% inostrani posetioči (van UK), odnosno 15% od ozbiljnih šetača. Ozbiljni šetači koji prođu dužinom celog zida (6.600 posetilaca) troše 1,6 miliona funti godišnje, dnevni posetioči 2,8 miliona.

Naziv rute Put limesa

Lokacija Nemačka



Opis Najveći i najpoznatiji Nemački arheološki spomenik, ujedno i najduži spomenik u Evropi (2005. godine upisan u UNESCO listu svetske baštine). Veštačka linearna granica predstavlja simbol Rimskog perioda u Evropi između 1 i 3 veka. Gornja German-Raetian granica (limes) proteže se od Rhine severno od Koblenca, prolazi kroz četiri federalne države (Rheinland-Pfalz, Hessen, Baden-Württemberg i Bayern) i ukršta se sa Dunavom kod Kelheim-a. Preko 40% ukupne granice je ispod zemlje, tj. nije vidljivo golim okom. Način na koji granica zanemaruje topografiju terena krećući se pravom linijom (u nekim delovima čak i do 80km) predstavljala njenu najveću atrakciju. Lokalne vlasti 1995. godine formiraju Verein Deutsche Limes Strasse (DLS) sa ciljem zajedničke pomoćije, razmene informacija, i formiranja priručnika. 2003. godine osnovana je LIMES komisija u cilju razmene informacija, harmonizacije, prezervacije, istrživanja i razvoja, sprovođenja menadžment plana i koordinacije DLS-a i drugih institucija. Menadžment plan vrši popis elementa ponude limesa, formira zaštitne zone oko spomenika, osniva bazu podataka sa informacijama o stanju objekata i mogućim opasnostima po objekte. Takođe, osniva limes portal - medium za objavljivanje informacija koji pruža mogućnost svakom zainteresovanom da iznese svoje ideje. Formira se u koordinaciji sa vlasnicima zemljišta kroz koje limes prolazi, lokalnim i državnim organima i institucijama za zaštitu spomenika.

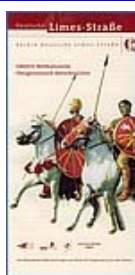


Dužina rute 568 km

Osnovna tema rute Severna Rimaska granica

Atrakcije Više od 70 gradova i sela, 900 tornjeva, 120 kamputvdjenja, 60 zamkova

Turistička infrastruktura Smeštaj: Moteli, hoteli..
Oznake na putu; Štampani vodiči; Mesta za odmor



Koordinacija/marketing Verein Deutsche Limes Strasse; LIMES komisija

Godišnji broj posetilaca Nema podataka

Naziv rute **Via Claudia Augusta**

Lokacija Italija, Austrija i Nemačka



Opis Via Claudia Augusta predstavlja prvu pravu vezu između juga i severa Evrope. Gradnju je započeo 15. godine pre nove ere Rimski general Drusus, a šezdeset godina kasnije (46. godine) put je završio njegov sin imperator Klaudius. Izgradnjom puta koji danas prolazi kroz tri zemlje (Italija, Austrija, Nemačka) spojeni su dolina reke Po i Jadransko more sa Bavariom i Dunavom. Ruta se ističe po raznolikosti prirodnih predela, tradicije, umetničkog blaga, kulinarskih specijaliteta i atrakcija sa kojima će se susresti turisti putujući ovim putem. Raznolikost na ruti se namerno iskazuje kako bi se ovaj put turistima dočarao kao veza-sudar dve kulture latinske i nemačke. Kao glavna atrakcija na turi ističu se dva kamena stuba iz vremena gradnje puta na kojima su ispisani brojni podatci vezani za put, ali koji stvaraju misteriju o tačnom mestu početka puta. Put se može preći pešice i biciklom a za dobar deo puta su organizovane i konjske kočije (270km).



Dužina rute 518km

Osnovna tema rute Prva kopnena veza Juzne i Severne Evrope

Atrakcije Mnogobrojne atrakcije postoje duz same rute

Turistička infrastruktura Smeštaj.
Oznake na putu; Štampani vodiči; Mesta za odmor



Koordinacija/marketing Via Claudia Augusta je evropski projekat finansiran uz pomoc EU (program Evropske inicijative INTERREG IIIB~Alpine Space) i kroz sredstva ERDF (Evropskog fonda za regionalni razvoj). Budzet projekta iznosio je 2.000.000 eura (50% ERDF). Svoje ucesce u ovom projektu uzeli su: Via Claudia Augusta asocijacija iz Bayern-a, MIAR asocijacija iz Tirola, Lokalne vlasti oblasti Trento (vodja projekta), Veneto region i Opstine Feltre i Ostiglia. Implementacija projekta vrsila se kroz lokalne pilot projekte, transnacionalne pilot projekte i komunikacioni plan. Na vrhu organizacije nalazi se koordinacioni komitet sacinjen od predstavnika 7 partnera. Takodje, kao podrška komitetu postoje 4 radne grupe sacinjene od 4 strucnjaka iz oblasti kulture, arheologije, turizma, marketinga i ekonomskih aktivnosti.

Godišnji broj posetilaca Nema podataka

Naziv rute **Le Pais Cathare (Zemlja Katara)**

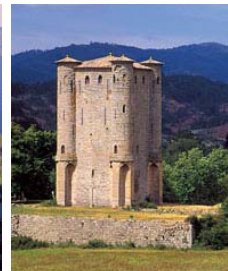
Lokacija Francuska



Opis U XII i XIII veku na ugu Francuske je nastala nova religija katarstvo (Catharism). Nova religija je nastala iz hrišćanstva, ali na potpuno nematerijalističkim stavovima što nije pogodivalo crkvi i pogotovo Papi Čestitom III (1198-1216) i njegovim pristalicama. U narednih više od jednog veka crkvena inkvizicija je nastavila sa progonom jeretika do potpunog istrebljenja. Iako se posmatrao kao oblik jeres, katarstvo je imalo i ima simbol tolerancije, slobode ponašanja i mišljenja, i zato je zauvek ostavio trag u južnim delovima Francuske.

U Zemlji Katara, 11 ruševina je razvijeno kao atrakcije i ukomponovano kao kružna tura. Na svakom lokalitetu su kreirane dodatne atrakcije u cilju navođenja turista da posete obližnja sela. Razvijen je i znak/etiketa kvaliteta za različite proizvode – atrakcije, restorane, zanatske radionice, vodiče... Širokom primenom znaka stvoren je imidž cele oblasti – imidž kvaliteta

Zemlja Katara obuhvata 19 lokaliteta: Abbaye de Saint-Papoul; Abbaye de Fontfroide; Chateau de Saissac; Abbaye de Lagrasse; Abbaye de Saint-Hilaire; Châteaux de Lastours; Château et Remparts de la cité de Carcassonne; Abbaye de Caunes-Minervois; Abbaye de Villelongue; Château de Villerouge-Termenès; Château de Termes; Château d'Arques; Musée du Quercorb à Puivert; Château d'Usson; Château de Puilaurens; Château de Peyrepertuse; Château de Quéribus; Château d'Aguilar; Maison des Mémoires de Mazamet

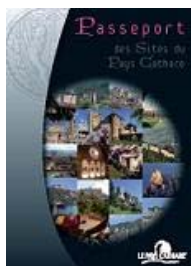
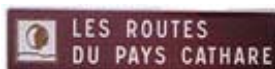


Dužina rute

Osnovna tema rute Život i običaji Katara

Atrakcije 18 lokaliteta: 11 zankova, 6 manastira, 1 muzej

Turistička infrastruktura Dobri putevi, ali do određenih zankova samo najuporniji avanturisti mogu doći; smeštaj je najčešće po hotelima svih kategorija; parkinzi, wc, prodavnice suvenira, signalizacija



.....NASTAVAK **Le Pais Cathare (Zemlja Katara)**

Koordinacija/marketing Od 2000. godine oformljena je *the Sites of the Cathar Country Association* koja obuhvata 18 lokaliteta; 4 osnovna pincipa *The Sites of the Cathar Country Association* su : razvoj ekonomije na bazi nasleđa, stvaranje sinergije samih atrakcija, rad na većoj cirkulaciji samih turista na I među lokalitetima, unapređenje usluge

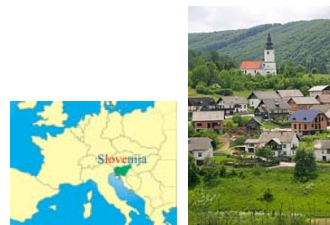
Godišnji broj
posetilaca

Broj posetilaca na lokalitetima *Le Pais Cathare*

	Saint-Papoul	Arques	Caunes- Minervois	Lastours	Musée du Quercorb	Puilaurens Lapradelle	
2006	9 160	14 311	12 841	37 510	4 508	28 969	
2005	9 538	16 197	9 759	34 627	4 523	29 217	
	Quéribus Cucugnan	Villeroque Terménès	Termes	Saint- Hilaire	Lagrasse	Saissac	
2006	85 074	15 165	6 954	13 991	28 616	12 468	
2005	88 191	14 446	6 318	11 503	29 266	11 432	
	Peyrepertuse	Usson Donezan	Aguilar Tuchan	Villelongue	Fontfroide	Cité	TOTAL
2006	89 384	1 509	5 173	4 566	93 206	378 490	841 895
2005	86 568	1 707	4 070	3 950	101 029	321 880	784 221

Zemlja Slovenija

Tematske rute nasleđa
 Put Soče, TRENTA
 3J – putevima dragocenosti naših crkava, TRŽIČ
 Fabianijev put od Štanjela do Kobdija, ŠTANJEL, KRASK
 Kuće sa tradicijom na putevima nasleđa, 8 dana, NOVO MESTO
 Optužujem, TRŽIČ
 Tragovima zmaja – legende o poreklu Tržiča, TRŽIČ
 Idemo u Tržič gde se prave kose i "mešič", TRŽIČ
 Putevima nasleđa Dolenjske i Bele Krajine (Dolinom Krke), NOVO MESTO
 Tradicionalna šetnja putevima hmelja
 Velikolaška kulturna ruta Levstik–Stritar–Trubar, VELIKE LAŠČE
 Gde je nastajalo momačko skijanje, NOVA VAS
 Gde se čipke prepliću sa srebrom, IDRIJA
 Gde je ljubav našla zaklon, TURJAK
 Gde šapuću uspomene iz davnina, TRŽIČ
 Gde Peter Klepec dobija snagu, KOSTEL
 Gde su živeli pastiri, CERKNO
i još dve rute koje se promovišu samo slovenačkom tržištu



Opis
 Slovenija ima izrazito razvijen sistem turističkih ruta promovisanih od strane slovenačke NTO (186 ruta pešačenja i trekinga, 26 vinskih ruta + 47 vinarija, 23 edukativne rute, 16 ruta nasleđa, biciklističke rute). Nema podataka o broju turista na ovim rutama, ni o njihovoj strukturi. Rute su konkretni proizvodi pojedinih slovenačkih turističkih operatera, pa je ceo sistem promovisanja proizvod partnerstva privatnog sektora i slovenačke NTO.

Zemlja Hrvatska

Kulturne rute
 Putujte koracima UNESCO-a (UNESCO-vo nasleđe u Hrvatskoj)
 Putovima baštine - "Vučedolski Orion" najstariji indoeuropski kalendar
 Prošlost u sadašnjosti - Barun Franjo Trenk i njegovi panduri
 "Vitez slavonske ravni – slavonska svadba"
 Razgled Zagreba s kostimiranim vodičima
 Program "Potraga za Gričkom vješticom"
 Program "Upalite Gornji grad"
 Potraga za kulturnim blagom Zagreba
 Kućni koncerti
 Radionica ligitara
 Srednjenjekovni viteški turnir
 HRVATSKO ZAGORJE – neotkriveno iskustvo...
 Tragovima vitezova i zagorskog seljaka...
 Zlatni tragovi varaždinske povijesti...



Opis
 Hrvatske kulturne rute promovisane su od strane Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice. Radi se o posebnom projektu stavljanja naglasaka na kulturnu ponudu hrvatske. Nema podataka o broju turista na ovim rutama, ni o njihovoj strukturi. Rute su konkretni proizvodi pojedinih hrvatskih turističkih operatera.

Naziv rute **UNESCO tura**

Lokacija **Češka**



Opis Tura obuhvata 12 istorijskih znamenitosti upisanih u UNESCO-vu listu kulturnih I prirodnih dobara kao I jedan geopark. Nijedan drugi region nema toliko koncentrisanih UNESCO znamenitosti I svi su na pola do tri sata udaljenosti od Praga. Tura obuhvata sledece gradove: Brno (godina pristupa UNESCO-u 2000), Český Krumlov(1992), Hološovice(1998), Kroměříž(1998), Kutná Hora(1995), The Lednice-Valtice area(1996), Litomyšl(1999), Olomouc(2000), Prague(1992), Telč(1992), Trebic(2003), Žďár nad Sázavou(1994). Duž ture postoje uređene biciklisticke staze (specijalni vodiči za bicikliste prodaju se kroz celu turu), organizovani autobus, mogućnost spavanja u pojedinim zamkovima. Naglašeno je koje lokacije mogu posetiti invalidi. Tura je podpomognuta sredstvima Evropske Unije kroz program Joint Regional Operational Programme (JROP) i sredstvima Ministarstva za regionalni razvoj.

Uz prethodno, postoji i Put dvoraca, kao nastavak Puta dvoraca koji počinje u Nemačkoj, a u Českoj obuhvata 9 lokacija.



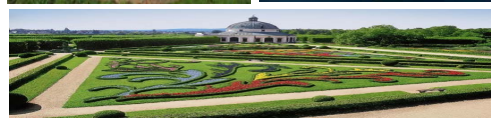
Dužina rute 872 km

Osnovna tema rute Dvorci, kultura i priroda

Atrakcije Dvorci, istorski gradovi, banje, prirodne lepote

Turistička infrastruktura Smeštaj: Dvorci, hoteli, pansioni, B&B, privatni smeštaj...

Uredene staze; Oznake biciklističkih ruta i dvoraca; Štampani vodiči; Mesta za odmor



Koordinacija/marketing U okviru sajta NTO postoji prezentacija ture i to je jedina tura koja se pominje na zvaničnom sajtu Češke NTO.

Godišnji broj posetilaca Ture za razgledanje su razlog dolaska 53,5% inostranih turista. Najviše posetilaca dolazi iz Nemačke 27,1% I Slovačke 11,1%. Nema procena o tačnom broju posetilaca na samim rutama.

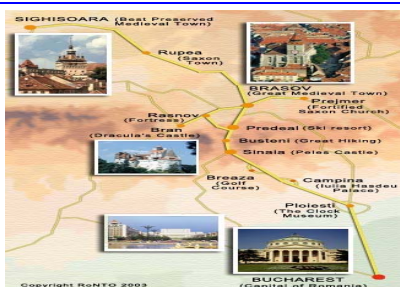
Naziv rute **Dracula tour**

Lokacija Rumunija



Opis Tura je organizovana od strane Društva Drakule u Transilvaniji. Postoje čak nekoliko tura sa tematikom Drakule, a svaka sa porukom: NO ONE CAN ENTER TRANSYLVANIA AND LEAVE UNCHANGED. Drakulinu sudbinu su pisali njegovi neprijatelji; ide se putevima jednog "izvanrednog čoveka", od njegovog detinjstva u Sighisoara, tinejdžerskog doba u tvrđavi Suceava, borba za tron u Brasovu, Vlad- kralj, Izgnanstvo kralja u tvrđavi Poienari, Tajne Vladove grobnice. Tura je podeljena u sedam grupa:

- The life and deeds of Prince Vlad The Impaler Dracula (život i dela princa Vlad Tepeša Drakule) - ovo je glavna i najduža tura 10 dana
- Long Weekend with Dracula (produženi vikend sa Drakulom)
- Route in the SKY (weekend); stazama bekstva Princa Drakule od tvrđave Poienari u Valahiji, preko karpata do Transilvanije; 4 dana; pešačka tura
- Xmas with the Voevodae
- Halloween in Transylvania
- The Escape - Walking Tour and Driving Tour



Dužina rute Rute su različitih dužina

Osnovna tema rute Stazama Vlada Tepeša - Drakule

Atrakcije Zamkovi, tvrđave, mitovi

Turistička Smeštaj: Moteli, hoteli..

infrastruktura Oznake na putu; Štampani vodiči; Mesta za odmor



Koordinacija/marketing The Transylvanian Society of Dracula sa sopstvenom agencijom The Company of Mysterious Journeys. Na zvaničnom sajtu rumunske NTO ture kao proizvod se uopšte ne pominju.

Godišnji broj posetilaca Nema podataka



Naziv rute

Kraljevski gradovi Slovačke:

Četiri slovačka grada (Kežmarok, Stará Ľubovňa, Bardejov and Levoča) promovišu zajedničku turu koja treba da pomogne boljem upoznavanju turista sa istorijom i slavom srednjovekovnih vremena, koja žele da prikažu danas. Zajednička karakteristika ovih gradova je da su u istoriji imali status slobodnih kraljevskih gradova.

Atrakcije: Kameni zamkovi, trgovci i gradske većnice, romantična atmosfera uskih srednjovekovnih ulica, najviši gotički oltar u Levoči, nekoliko vekova stare slike i stubovi.



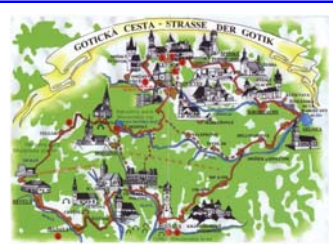
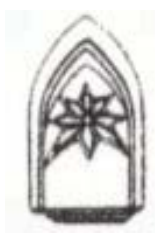
Naziv rute

Gotički put:

Tematska ruta otkrivanja kulturnog blaga Slovačke. Vodi kroz 24 sela i 9 gradova. Pojedinačne atrakcije su obeležene sredim informativnim znacima sa belim tekstom i piktogramom u obliku gotičkog luka. Suštinski se sastoji od 4 manje rute:

- I. Spiš-Gemer
- II. Spiš - Tatra
- III. Spiš - Pieniny
- IV. Gemer - Rimavský

Atrakcije: Kompleksi zamkova (Spišský hrad, Hrad Krásna Hôrka i Muránsky hrad) očuvani istorijski gradski centri (Levoča, Kežmarok, Rožňava, Rimavská Sobota i dr.), muzeji, katedrale i seoske crkve sa srednjovekovnim freskama kao i romantični kameni mostovi. Prelepa priroda koja se proteže duž puta doprinosi atraktivnosti, posebno nacionalni parkovi Slovenský raj, Muránska planina i Pieniny kao i zaštićena područja Slovenský kras u Gemeru gde postoje pećine koje su uvrštene na UNESCO-vu Listu svetske baštine.



Napomena

Slovačka ima određen sistem turističkih ruta sa prevladajućim vinskim temama. Nema podataka o broju turista na ovim rutama, ni o njihovoj strukturi. Kada su u pitanju kulturne rute, ne postoji insitucionalizovan sistem upravljanja, već se radi o labavijoj saradnji.

Ostali konkurenti

Bugarska

Na zvaničnom sajtu Bugarske NTO nema ponude kulturnih (ni drugih) ruta. Mogu se naći informacije i brošura o kulturnom turizmu u Bugarskoj, ali osim spominjanja, npr. Doline tračanskih kraljeva i njihovih monumentalnih kamenih grobnica, nema konkretno predloženih tura. Nema ni drugih institucionalno koordiniranih i oglašavanih ruta (mada neki oblici partnerstva privatnog i javnog sektora postoje). Postoje rute koje organizuju privatni operatori, agencije i vodiči.



Mađarska

Na zvaničnom sajtu Mađarske NTO ne postoje nikakve informacije o kulturnim rutama. Međutim na sajtovima turoperatera, nezavisno od Mađarske NTO, postoje određene ture različitog karaktera od Grand Prix ture preko Gey i Erotskih tura do poseta jevrejskim sinagogama.



Naziv rute **Le Vie Romane del Mediterraneo**

Lokacija Portugalija, Španija, Francuska, Italija, Grčka, Alžir i Tunis



Opis Nastala je 1998. godine kao partnerstvo između 15 regiona iz 4 zemlje (Francuska, Italija, Španija i Grčka) u okviru Evropskog interregionalnog "MEDOCC" projekta. Kasnije projektu su se priključile i Portugalija, Tunis i Alžir. Glavni cilj projekta je da se kroz partnerstvo (stvaranje jakog identiteta kroz zajednički logo, mape i sajt viaeromanae.com), razmenu i kroz integrisanu bazu podataka očuva i promovise dva milenijuma staro Rimsko nasleđe koje je naročito bogato na Mediteranu. Prioritet projekta u kratkom roku je identifikacija puteva i naselja, njihova obnova i zaštita pre njihove promocije. U dužem roku cilj je uključiti i ostale regione kako bi se sagledala celokupna slika rimskih aktivnosti na Mediteranu.

Projekat uključuje sledeće rimske puteve po regionima:

- Viae Lusitanorum Alentejo i Algarve - Portugalija
- Via Augusta Katalonija i Valensija - Španija
- Ruta Bética Romana u Andaluziji - Španija
- Via Domitia Langdok-Rusijon - Francuska
- Via Aurelia Provansa-Alpi-Azurna obala - Francuska
- Via Corsica - Francuska
- Via Aemilia Scauri, Via Postumia i Via Aurelia u Liguriji - Italija
- Galski put u Aosti - Italija
- Via Flammia u Umbriji - Italija
- Via Appia, Via Severiana, Via Aurelia i Via Flaminia u Laciu - Italija
- Via Egnatia u Zapadnoj Makedoniji - Grčka
- Via Egnatia u Istočnoj Makedoniji i Trakiji - Grčka

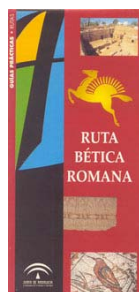


Dužina rute Rute su različite dužina

Osnovna tema rute Istorija- Putevima Rimljana kroz Mediteran

Atrakcije putevi, spomenici, arhitektura, umetnost, prirodni predeli

Turistička infrastruktura Smeštaj: Hoteli, prenočišta, kampovi;
Uredene staze; Štampani vodiči; Mesta za odmor



Koordinacija/marketing Viaeromanae asocijacija; Nacionalne turističke organizacije, uz to RTO i LTO autonomnih oblasti

Broj posetilaca Nema podataka o broju posetilaca

Naziv rute Via Romana

Lokacija Italija, Nemačka, Austria, Bugarska i Grčka



ZEUS CONSULTING S.A.



Österreichische Nationalbibliothek



Opis Projekat ROMIT nastao je na bazi podrške "the Steering Committee of the Interreg III-B CADSES" programa u decembru 2003. godine. Ukupni prvideni budžet od 905.000 € podeljen je na tri dela 492.500 € obezbeđuje EU 407.500 € obezbeđuje država a 5.000 € obezbeđuje privatni sektor. Glavna ideja projekta Romit je da se na nivou EU nađu novi načini za očuvanje i upravljanje arheološkim lokalitetima Starih Rimljana. Ovo se ostvaruje kroz integrisan trans-nacionalni sistem koji promovise i upravlja rutom na bazi Peutingers tabule. Učešće u projektu uzela su 4 Evropska regiona Emilia-Romanja (I), Bavarska (D), Zapadna Grčka (GR) i Bugarska zajedno sa sledećim partnerima:

Provincija Rimini (lider projekta)

Opština Rimini (IT);

Institute of Cultural and Natural Heritage of the Emilia-Romagna Region (IT);

Europa Inform Consulting (IT);

Patras Municipal Enterprise for Local Development ADEP (GR);

Universität Erlangen-Nürnberg- FIM NeuesLernen (DE);

Zeus Consulting SA (GR);

Technical University of Sofia (BG);

Österreichische Nationalbibliothek (AT).

Ruta se bazira na fragmentu Peutingerove mape (Tabula Peutingeriana), tj. srednjovekovne kopije antičke Rimske mape, koja je jedina preostala antičko rimska mapa puteva. Putujući ovom rutom turisti se mogu poznati sa bogatim rimskim nasleđem duž puta. Turistima je omogućeno da sami izaberu deo puta koji će posetiti zahvaljujući dostupnim istorijskim informacijama i listom mogućih mesta za odmor.



Dužina rute Rute (itinerari) različitih dužina.

Osnovna tema rute Kulturno nasleđe starog Rima

Atrakcije Brojni arhitektonsko-istorijski lokaliteti

Turistička infrastruktura Hoteli, moteli, spomenici, lokaliteti...



Koordinacija/marketing Koordinacija se obavlja na multinacionalnom nivou kroz program ROMIT

Godišnji broj posetilaca Nema podataka



INSTITUT
EUROPEEN
DES
ITINÉRAIRES
CULTURELS



CULTURAL CORRIDORS OF SOUTH EAST EUROPE

Opis Program Kulturnih ruta Saveta Evrope nastao je 1987. godine kao odraz želje da se podigne kolektivna svest o evropskom kulturnom nasleđu i vrednostima, i da jasno pokaže kako nasleđe različitih evropskih zemalja predstavlja deo zajedničkog kulturnog nasleđa Evrope. Dakle, nastale su prevashodno kao instrument demonstracije fundamentalnih principa Saveta Evrope, naravno, imajući u vidu i turističku dimenziju, ali ovaj svakako nije od primarnog značaja. Za aktivnosti kontrole razvoja Programa kulturnih ruta dat je mandat Evropskom institutu kulturnih ruta iz Luksemburga 1998. godine, kao neprofitnoj asocijaciji.

Rute **Putevi hodočašća**

- The Santiago De Compostela put hodočašća (Oktobar 1987) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Juna 2004)
- The Via Francigena (Maj 1994) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Juna 2004)
- The Saint Michael's Ways (Februar 2007) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od 2007)

Ruralno stanište

- Arhitektura bez granica (Oktobar 1987) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od Juna 2004)
- Ruralno stanište u Pirinejima (2002)

Istorijske i legendarne ličnosti Evrope

- The Mozart ruta (1990) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Juna 2004)
- The Schickhardt ruta (April 1992) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od Juna 2004)
- Saint Martin of Tours, velika Evropska ličnost, simbol deljenja. (Mart 2005) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Septembra 2005)
- The Don Quixote ruta (Februar 2007) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od 2007)

Ruta monaškog uticaja

- Cistejanska Ruta (1990)
- Klunijačka mesta u Evropi (Maj 2004) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Juna 2006)

Keltska ruta (1990)

Vikinzi i Normani, Evropsko nasleđe

- The Vikinška ruta (1992) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Decembra 2004)
- Hanza (savez Nemačkih gradova) mesta, putevi i spomenici (1992) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Decembra 2004)

Parkovi i bašte– predeli (Mart 1992) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Decembra 2004)

Arhitektura vojnih utvrđenja u Evropi

- The Wenzel i Vauban ruta (1995) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od Juna 2004)

Zaostavština Al-Andalus (April 1997) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Juna 2004)

Ruta Kastiljanskog jezika i njegovo širenje po Mediteranu: Sefradska (Španski jevreji) ruta (Jun 2002) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Juna 2004)

Ruta zaostavštine Evropskih Jevreja (Maj 2004) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od 2005)

Industrijsko nasleđe Evrope

- Pirinejska gvozdena ruta (Maj 2004) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od Decembra 2004)
- Evropski trag gvožđa u centralnoj Evropi (Februar 2007) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od 2007)

Rute maslinovog drveta (Mart 2005) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od Maja 2006)

The Via Regia (Mart 2005) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope, datum tek treba da se odredi)

Evropski putevi migracionog nasleđa (Maj 2004) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od 2007)

Živa umetnost, Evropski identitet

- Les Transversales (1994)
- Pozorište mladih (1995)
- Kulturni centri (2000)

Feničanske rute (Maj 1994) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od 2007)

Cigani (Maj 1994)

Humanizam - ljudska priroda (Maj 1994)

Severna svetlost (April 1997)

Evropski gradovi otkrića (1993)

Barok (1988)

Evropski putevi svile i tekstila (1988)

Popularni festivali i obredi u Evropi (April 1997)

Knjiga i pisanje

- Putevi knjige (Decembar 1999)

The Via Carolingia (Februar 2007) (Sertifikat kulturne ture Saveta Evrope od 2007)

Rute Romanske umetnosti u Evropi (Februar 2007) (Sertifikat velike kulturne ture Saveta Evrope od 2007).

Kulturni koridori jugo-istočne Evrope (Maj 2004) – nastali na osnovu Deklaracije iz Varne (Bugarska) – suštinski predstavljaju deo kulturnih ruta Evrope, sa identičnim ključnim razlogom, a to je međukulturna razmena, razumevanje i poštovanje zajedničkih kulturnih vrednosti ovog dela Evrope. Obuhvataju sledeće koridore:

- Dunavski put
- Dijagonalni put
- Istočni trans-balkanski put
- Kulturni koridor Sofija-Ohrid
- Via Adriatica
- Via Anatolia
- Via Egnatia
- Via Pontica
- Zapadni trans-balkanski put

Dijagonalni put



Dunavski put



Upravljanje / marketing Savet Evrope, Evropski institut kulturnih ruta, NTO, RTO

Zaključna razmatranja

Analiza uspešnih ruta nam je dala jasne zaključke:

- Sve uspešne rute su tematizirane. Jasna tema deo je uočljivih napora da se ruta pozicionira i kreira prepoznatljiv brend;
- Rute obuhvataju veći broj tematskih atrakcija, ali mnoge uvode i druge, netematske atrakcije, dok sve rute igraju i na kartu prirode;
- Sve uspešne rute karakteristične su po razvijenoj turističkoj infrastrukturi (odmorišta, stajališta), razvijenom sistemu označavanja rute, kao i značajnom promotivnom materijalu; i
- Uspešne rute karakteriše i činjenica da je sistem upravljanja i marketinga rute institucionalizovan, na način da o tome brine neka organizacija oformljena specijalno za potrebe razvoja i promocije rute.

Kritični faktori uspeha rute Put rimskih careva

Uvidom u postojeću praksu u svetu u domenu razvoja i menadžmenta uspešnih ruta nasleđa kao turističkih proizvoda, kao i sagledavajući opšte turističke trendove u Evropi i svetu, posebno one koji imaju repekusije na kulturni turizam, a imajući u vidu postojeću strukturu i karakter atrakcija u područjima kroz koje ruta prolazi, zaključili smo da su **ključni faktori uspeha rute Put rimskih careva** sledeći:

- **Jedinstvenost/Različitost.** Jedinstvenost se odnosi na sve što jednu oblast čini različitom od druge, dajući joj jedinstvenu prodajnu poziciju. Svi elementi u turističkom lancu vrednosti mogu biti faktor različitosti i doprineti jedinstvenosti: pre svega autentičnost kulturnih atrakcija, identitet područja, kvalitet proizvoda i usluga itd. Ova jedinstvenost/različitost proizilazi pre

svega iz turističkih fascinacija lokaliteta i rute, odnosno onoga što predstavlja ključni osnov privlačenja posetilaca.

- **Povezivanje/Pakovanje.** Atraksije starorimskog nasleđa u Srbiji su, ipak, prostorno relativno „razbacane”. Kako se ne radi o lokalitetima/atrakcijama koje su poznati simbol i proizvode „uau!” efekat (kao npr. egipatske piramide, rimski Koloseum, Tadž Mahal i sl.), onda one same za sebe nisu dovoljne da privuku, u evropskim okvirima, veliki broj posetilaca, jer nisu dovoljno interesantne širem krugu turista. Okupljanjem u zajedničku ponudu, umrežavanjem i/ili itinererskim povezivanjem više atrakcija, obezbeđuje se da one kolektivno postaju dovoljno interesantne da privuku kritičnu masu posetilaca, i/ili da koriste blagodeti zajedničkih razvojnih smernica, standarda usluge i marketinga. Tamo gde ni povezivanje nije dovoljno da deluje kao dovoljno jak magnet, potrebno je kreiranje i dodatnih značajnijih atrakcija i događaja. Privlačenje posetilaca koji nisu primarno motivisani kulturom i kulturnoistorijskim nasleđem, da posete lokalitete na ruti zahteva pakovanje kulturnih i „ne-kulturnih” prizvoda u inventivan paket ponude.
- **Brending.** Branding je izuzetno važan jer ako je pravilno razvijen daje određenu garanciju, obećanje u pogledu karaktera doživljaja nasleđa, dakle kakav kvalitet, sadržaj i dubinu doživljaja posetilac može da očekuje. Uz to, brend omogućava da se na samu atrakciju, pod istim brendom, nadovežu i drugi proizvodi i usluge koji drugačije ne bi mogli uspešno da se pozicioniraju na tržištu i privuku goste. Praktično, imidž koji se stvorio oko takvog brenda navodi posetioce da kupuju i druge proizvode koji dele isti brend i imidž. Brendiranje ove rute podrazumeva korišćenje glavne teme rute.
- **Pozicioniranje.** Mnoštvo ruta nasleđa u Evropi i u novije vreme u okruženju, zahtevaju da se izgradi pozicija ove rute u svesti potencijalnih posetilaca kao različite i pune nezaboravnih doživljaja, koja uz to pruža mogućnosti učenja i ličnog razvoja.
- **Infrastruktura.** Kvalitet saobraćajne mreže, uređenost i održavanje prostora uz puteve, stajališta i odmorišta, važan su faktor u odlučivanju turista za posetu nekoj destinaciji i izuzetno važna determinanta kvaliteta doživljaja rute.
- **Partnerstvo.** Kod razvoja i menadžmenta tematskih ruta partnerstvo je izuzetno važan motivišući faktor koji stoji iza razvoja. Kvalitet i institucionalizacija partnerskih odnosa pokazala se kao jedan od ključnih faktora uspeha tematskih ruta nasleđa. Od toga u kojoj meri bude uspešno uspostavljanje partnerskih odnosa između javnog i privatnog, kao i unutar privatnog sektora, zavisiće i uspeh rute.
- **Institucionalizacija sistema upravljanja i marketinga.** Sve uspešne rute pokazuju da je gotovo isključivo institucionalizacijom sistema upravljanja rutom, tj. uspostavljanjem posebnog entiteta (organizacije) koji se brine o ruti, jedan od ključnih faktora uspeha. Ovakva organizacija olakšava i uspostavljanje partnerskih odnosa između svih zainteresovanih stejkholdera.
- **Strategijsko planiranje.** Razvoj strategije (master plana) koji uključuje sve ključne igrače (stejkholdere) je suštinsko sredstvo razvoja uspešnih i održivih turističkih proizvoda. Kompleksnost ne samo kulturnoistorijske rute, već celokupnog proizvoda turinga, zahteva strategijski pristup upravljanju.
- **Interpretacija.** Odnosi se na prezentovanje starorimskog kulturnoistorijskog nasleđa oblasti kroz koje ruta prolazi na razumljiv i zanimljiv način, tako da turisti mogu da uživaju i uče o njemu. Bez interpretacije je teško kreirati nezaboravne doživljaje posetilaca.



- **Održivost.** Zaštita kulturnog nasleđa i njegovo unapređenje, fundamentalne su osnove rute nasleđa kao održivog turističkog proizvoda. Ekonomska održivost, sa druge strane, sa stanovišta nasleđa znači pre svega da turizam obezbeđuje značajna sredstva za konzervaciju. Drugim rečima, održivost je dvosmerna ulica.

VI VIZIJA

Vizija rute se uklapa u viziju Srbije kao turističke destinacije i nastla je na osnovu većeg broja intervjua, brainstorminga i radionica sa ključnim stakeholderima. Vizija rute Put rimskih careva, kao **željene slike rute za deset godina**, može se izraziti kroz sledeću izjavu o viziji:

Kulturnoistorijska turistička ruta Put rimskih careva predstavlja najvažniju turističku rutu u Srbiji, koja svoj značaj dodatno crpi iz činjenice da je deo većih regionalnih ruta turinga. Kao takva, ona je generator razvoja biznisa i rasta blagostanja stanovništva na celom području. Bogatstvo starorimskog nasleđa, pažljivo ukomponovano i upakovano sa drugim kulturnim proizvodima srpskog turizma na ovom području, i posebno raznovrsnim prirodnim atrakcijama i pitoresknim predelima, daje ovoj ruti dvojak karakter: ona je, sa jedne strane, svojevrsni portal (gateway) ka raznolikim turističkim doživljajima Vojvodine, Beograda i Jugoistočne Srbije, a sa druge strane, ona je snažna identitetska poluga turističke Srbije, kao područja na kome su se rađale, razvijale i gasile različite civilizacije, i čije stanovništvo poštuje i neguje nasleđe starih civilizacija isto koliko i svoje sopstveno.



VII CILJEVI RUTE

Ciljevi rute *Put rimskih careva* proizilaze iz vizije. Ciljevi su višestruki, i mogu se klasifikovati kao ekonomski, kulturni, društveni i vezani za okruženje.

Ekonomski ciljevi. U ekonomske ciljeve razvoja ove rute možemo ubrojati sledeće:

- privlačenje posetilaca,
- brendiranje i marketing različitih turističkih doživljaja,
- razvoj identiteta područja,
- oživljavanje turističke aktivnosti u područjima kroz koje ruta prolazi,
- predstavljanje destinacija, povezivanje kulture/nasleđa i turizma u cilju ostvarenja prihoda.

Kulturni ciljevi. U kulturne ciljeve razvoja rute spadaju:

- povezivanje kulturnih atrakcija,
- interpretacija nasleđa na inovativan način,
- unapređenje fizičkog pristupa nasleđu,
- rast svesnosti lokalnog stanovništva o značaju kulturnoistorijskog nasleđa,
- rast uvažavanja arheologije i konzervacije.

Društveni ciljevi. U društvene ciljeve ubrajamo:

- angažovanje lokalnih zajednica,
- poštovanje nasleđa,
- jačanje intelektualne dostupnosti nasleđa,
- razvijanje osećaja povezanosti lokalnih zajednica sa nasleđem koje nije u direktnoj vezi sa nasleđem zajednica.

Ciljevi vezani za okruženje. U ove ciljeve spadaju:

- urbano planiranje područja odnosno prostora lokaliteta,
- monitoring,
- upravljanje posetiocima,
- zaštita i konzervacija nasleđa,
- podsticanje održivog razvoja turizma.

VIII TURISTIČKE FASCINACIJE RUTE

U cilju postavljanja osnova za pozicioniranje rute Put rimskih careva, odnosno definisanja jedinstvenih prodajnih predloga rute, razrađene su tabele za celu rutu i posebne lokalitete gde svaka ponaosob sadrži ključne karakteristike, fascinacije i interpretativne teme ili naraciju (*story*).

Fascinacije rute u celini

- | | |
|---------------------|--|
| Ključne fascinacije | <ul style="list-style-type: none">• 17 Rimskih imperatora rođeno na tlu Srbije (Samo ih je na području Italije rođeno više)• Bogatstvo starorimskog nasleđa• Raznolikost lokaliteta• Lokalitet Svetske baštine UNESCO-a (Romuliana) |
| Dodatne fascinacije | <ul style="list-style-type: none">• Dunavske tvrđave (starorimske i srednjovekovne)• Panoramske deonice /panoramski putevi (Đerdapska klisura, Niš-Knjaževac)• Vinogorski predeli (Negotin, Knjaževac)• Događaji |

Lokalitet Viminacium

- | | |
|------------------------|--|
| Ključne karakteristike | <ul style="list-style-type: none">• Početak I veka n.e.• Glavni grad Gornje Mezije• Carski grad (Hostilian)• Carski mauzolej• Uz Carnuntum, jedini veliki rimski logor/naselje nad kojim nije niklo novo - olakšana istraživanja |
| Fascinacije | <ul style="list-style-type: none">• Carski mauzolej• Najlepše freske kasne antike na celoj teritoriji Rimskog carstva• Prvom polovinom IV veka tačka seljenja (i zadržavanja) Rima u Konstantinopolj |
| Narativna tema | <ul style="list-style-type: none">• Tajna imperatorove smrti• Mona Liza kasne antike• Tranzicija carstva• Viminacium, lumen meum |

Lokalitet Trajanova tabla

- | | |
|------------------------|---|
| Ključne karakteristike | <ul style="list-style-type: none">• Početak II veka n.e.• Zapis - svedočanstvo završetka puta uz Dunav• Jedini pisani dokaz o putu• Uklesana u visoku i okomitu stenu 1,5 m iznad puta.• Prilaz Tabli moguće jedino sa vode. |
| Fascinacije | <ul style="list-style-type: none">• Sam put je graditeljski poduhvat• Tabla sačuvana od potapanja izmeštanjem čitavog kamenog bloka od 300 t na viši nivo 1969. godine (veliki arheološko-konzervatorski poduhvat).• Gvozdena vrata prvi put probijena putem• Prva regulacija Dunava - kanal kod Sipa |
| Narativna tema | <ul style="list-style-type: none">• Kako je građen put - jednim delom uklesan u stenu, a onda, nad Dunavom, izgrađen od drvene konstrukcije, podržane drvenim gredama usađenim u rupe uklesane u kamenu• Pobeda čoveka nad stenjem (kopneni proboj Gvozdenih vrata)• Uz kanal kod Sipa, simbol pobede nad opasnim brzacima Dunava• Via Trajana |



Lokalitet	Diana
Ključne karakteristike	<ul style="list-style-type: none"> Kraj I veka st.e., kraj I i početak II veka n.e. Logor kohorte - pomoćne vojne jedinice (pešadija, konjica, mornarica) Uz logor razvijeno naselje i luka Jedno od najvećih utvrđenja Gornje Mezije
Fascinacije	<ul style="list-style-type: none"> Strategijski položaj Poslednja uzvodna stanica pred Gvozdenim vratima
Narativna tema	<ul style="list-style-type: none"> Obrana Imperije Pohod na Dačane i sukob civilizacija <i>Statio Cataractum Diana</i> - Rimljani i dunavske katarakte Via Trajana

Lokalitet	Trajanov most
Ključne karakteristike	<ul style="list-style-type: none"> Izgrađen početkom II veka n.e. (103-105 god. AD) Prvi kameni (kamenno-drveni) most na Dunavu 1070 metara dužine nad vodom, ukupna dužina 1140 metara Podignut radi konačnog osvajanja Dakije Porušen od strane Rimljana Ostali samo stubovi i ostaci kastela Pontes koji ga je štiti sa desne obale Dunava
Fascinacije	<ul style="list-style-type: none"> Arhitektonsko i inženjersko (građevinsko) čudo onoga doba, zajedno sa putem i kanalom Verovatno skretanje Dunava radi gradnje Po projektu čuvenog arhitekta Apolodora iz Damaska
Narativna tema	<ul style="list-style-type: none"> Kako je građen prvi most na Dunavu - verovatna tehnologija gradnje Zašto je građen i zašto srušen Apolodor - poređenje/povezivanje sa drugim njegovim projektima Konačna pobeda nad Dačanima / nestanak jedne civilizacije

Lokalitet	Felix Romuliana
Ključne karakteristike	<ul style="list-style-type: none"> Kraj III početak IV veka n.e. Carska rezidencija Najočuvaniji arheološki mozaici - vrh tadašnje evropske umetnosti Sakralni kompleks na Maguri Na listi Svetske baštine UNESCO-a
Fascinacije	<ul style="list-style-type: none"> Najočuvaniji primer Rimske dvorske provincijske arhitekture Magura i poslednja apoteoza (divinizacija) u Rimskom carstvu Mozaici Rodno mesto imperatora Galerija
Narativna tema	<ul style="list-style-type: none"> Gamzigrad, mesto rođenja Galerija: dečak koji gaji stoku stiže do titule imperatora Apoteoza Tajna 99 zlatnika Od proganjanja hrišćana do pokušaja pomirenja (Edikt o toleranciji)

Lokalitet	Naissus/Mediana
Ključne karakteristike	<ul style="list-style-type: none"> Mediana (IV veka n.e.) - bogato predgrađe Naisusa Podni mozaici Naissus - rodno mesto Konstantina Velikog Ostaci rimskih termi na ulazu u Nišku tvrđavu



Fascinacije

- Luksuzna rezidencija sa organizovanom ekonomijom
- Mozaici u Mediani
- Terme unutar Niške tvrđave

Narativna tema

- Konstantin Veliki - prekid progona hrišćana
 - Prvi hrišćanski imperator Starog Rima
 - Bitka kod Naissusa/pobeda nad Gotima septembra 268. godine
 - Uništenje grada od strane Huna (na temu tog masakra se za neke segmente tržišta može praviti poređenje sa Čele kulom.)
-

IX POZICIONIRANJE RUTE

Na osnovu prepoznatih fascinacija i kreiranih narativnih tema datih u prethodnim tabelama, neophodno je odrediti tržišno pozicioniranje rute. U tom smislu, imajući u vidu da od početka koristimo naziv *Put rimskih careva*, jasno je da je osnova pozicioniranja vezana upravo za tu jedinstvenost prostora Srbije, da je tu, pretpostavlja se po osnovu različitih izvora, rođeno 17 rimskih imperatora. Polazeći i od toga da ruta *Put rimskih careva* obuhvata i lokalitete koji nisu zadati projektnim zadatkom ovog master plana, kao i potrebe da se privuče širi krug korisnika/posetilaca, smatramo da se ruta pozicionira na sledeći način:

*Put rimskih careva u Srbiji se pozicionira kao turing proizvod visoke vrednosti, koji na osnovama starorimskog, objedinjava materijalno i nematerijalno kulturno nasleđe, kao i prirodne fascinacije Dunava, Srema i Istočne Srbije. To je put koji povezuje lokacije u Srbiji na kojima su rođeni i/ili živeli Rimski imperatori. To je **PUT KROZ ZEMLJU RIMSKIH IMPERATORA**.*

X PROGRAMI KONKURENTNOSTI

Na razvoj konkurentnosti rute koja se može posmatrati kroz stvaranje lanca vrednosti za posetioce značajan uticaj imaju programi razvoja konkurentnosti Srbije i pojedinih klastera i destinacija kroz koje ruta prolazi. Najznačajniji uticaj će imati realizacija programa konkurentnosti Srbije koji je definisan u Master planu razvoja turizma Republike Srbije i programa konkurentnosti definisanih u master planovima Donjeg Podunavlja i Stiga – Kučajskih planina-Beljanice.

Programi konkurentnosti koji dominantno određuju efikasnost izgradnje lanca vrednosti i korišćenja kulturnih i prirodnih resursa vezanih za rutu se predstavljani u sledećim tabelama:



Programi konkurentnosti

Opis Kulturnoistorijski značaj svih lokaliteta na ruti je nesumljiv, i oni stoga imaju dovoljno atraktivnosti za pojedine specijalizovane segmente, kao što su oni vezani za arheološke ture ili istorijske ture. Međutim, uprkos tome, postojeća atraktivnost rute nije dovoljna da privuče značajniji broj uobičajenih turista, takođe zainteresovanih za kulturu i istoriju, ali koji nisu primarno time motivisani. Stoga je neophodno kroz dodatne sadržaje unaprediti sistem doživljaja rute. Programi su vezani za infrastrukturu (opštu, putnu i turističku), turističku suprastrukturu, kao i sistem interpretacije rute i lokaliteta.

Ciljevi i očekivani rezultati

- Razvoj sistema doživljaja atraktivnih širem krugu korisnika
- Poboljšanje dostupnosti lokaliteta
- Povećanje broja posetilaca
- Stvaranje zaštitnih zona i kontrolisano kretanje posetioaca

Naziv programa: Zaštita i konzervacija lokaliteta

Ovo je, kada je u pitanju kulturnoistorijsko nasleđe, ključni program konkurentnosti. Omogućavanje posete lokalitetima od strane sadašnjih i budućih generacija, podrazumeva zaštitu i očuvanje ovih resursa, što je jedna od premisa održivog razvoja, a istovremeno garantuje očuvanje atraktivnosti lokaliteta. Troškovi zaštite i konzervacije variraju od lokaliteta do lokaliteta, posebno ako se tome dodaju i neophodna dalja ili dodatna arheološka istraživanja. Ovaj proces istraživanja, konzervacije i zaštite treba da teče paralelno sa turističkim korišćenjem, što nikako ne znači da treba čekati da se sve istraži, pa tek onda dovesti posetioce. Posetioce treba privući brzo, posebno jer turistička valorizacija podrazumeva obezbeđivanje dodatnih finansijskih sredstava pre svega za ove aktivnosti.

Nivo prioriteta			Nivo troška		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: Razvoj/ unapređenje postojećih atrakcija

Postojeće ključne atrakcije rute mogu privući specifični segment arheološkog turizma. Radi se o tržišnoj niši u kojoj raste broj potencijalnih posetilaca, ali je ona jako mali segment tržišta. Da bi se privukao širi krug posetilaca, odnosno povećala baza potencijalnih gostiju, neophodno je unaprediti atraktivnost, funkcionalnost i interpretaciju lokaliteta. Ovo podrazumeva nekoliko aktivnosti: (a) pokrivanje određenih nalaza radi lakšeg pristupa nezavisno od vremenskih prilika (b) izgradnju centara za posetioce sa interpretativnim centrima (Viminacium, Romuliana i Mediana), (c) izgradnju/postavljanje manjih info-centara (na lokalitetima Trajanova tabla, Diana, Trajanov most, Vratna), (d) postavljanje interpretacionog centra unutar Arheološkog muzeja u Kladovu, (e) dodavanje novih sadržaja (hipodrom i amfiteatar u Viminaciumu, starorimski mozaik kod Romuliane, laserski hologram kod Trajanovog mosta) (f) urbano opremanje (klupe, rasveta, korpe itd.), hortikulturalno uređenje i ograđivanje).

Nivo prioriteta			Nivo troška		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: Razvoj ponude suvenira vezanih za starorimsko nasleđe

Ovaj program podrazumeva da se po određenim temama i prema poznatim artefaktima starorimskog nasleđa u Srbiji izrađuju odgovarajući suveniri. Prema određenim, unapred razrađenim kriterijumima, bile bi odobravane aplikacije proizvođača suvenira čiji bi proizvodi bili sertifikovani od strane organizacije koja upravlja rutom, ili možda od strane Ministarstva kulture, u kojem slučaju bi Ministarstvo davalo sertifikate i za druge tipove suvenira vezanih za kulturno nasleđe u Srbiji. Bez obzira koji se model prihvati, suština je da sertifikacija, koja onda dozvoljava zaračunavanje viših cena, ima trojaku ulogu: (1) ona daje sigurnost kupcu da suvenir autentično predstavlja ili simbolizuje originalni predmet, (2) ona daje legitimitet



proizvođaču (i prodavcu) suvenira i predstavlja podršku u prodaji, i (3) ona garantuje da će određeni deo prihoda od prodaje biti upotrebljen u svrhu održavanja lokaliteta, a za mnoge turiste saznanje da se deo njihovog novca koristi za zaštitu lokaliteta, deluje kao dodatni stimulans za kupovinu suvenira.

Nivo prioriteta			Nivo troška		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: Unapređenje restoraterske ponude

Ovaj program podrazumeva dve grupe aktivnosti. Prva grupa se odnosi na obogaćivanje gastronomske ponude restorana u smislu raznovrsnosti menija uvođenjem tradicionalnih jela odnosno jela pripremanih na tradicionalni način. Druga aktivnost se odnosi na uvođenje nekih starorimskih recepata u menije pre svega onih restorana koji žele da participiraju u sistemu doživljaja rute, odnosno budu deo paketa ponude rute.

Nivo prioriteta			Nivo troška		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: Uređenje panoramskih puteva

Važnost panoramskih deonica rute *Putevi rimskih careva* je od izuzetnog značaja zbog potrebe "pakovanja" ovog proizvoda ne bi li bio privlačan širem krugu uobičajenih turista koji nisu primarno motivisani posetom arheološkim lokalitetima. Ovde posebno izdvajamo dve deonice/panoramska puta: Đerdapsku magistralu (gde je neophodno, pre svega i ne samo zbog ove rute, izmeštanje teškog teretnog saobraćaja na druge pravce) i put Niš-Knjaževac. Aktivnosti ovog programa konkurentnosti se odnose na izgradnju/uređenje panoramskih stajališta i odmorišta na lokacijama koje pružaju mogućnost za panoramsko i/ili ambijentalno uživanje u pogledu i prostoru. Na tim mestima treba izgraditi odgovarajuće sadržaje za odmor (ali ne na način da ometaju pogled), a tamo gde je potrebno i ograde radi bezbednosti posmatrača/turista (npr. u Đerdapskoj klisuri). Takođe, na istim mestima treba postaviti interpretativne panele vezane za rutu (na području Đerdapa sa objašnjenjem položaja i uloge starorimskih logora, naselja i sl. koji nisu u programu rute odnosno koji su nestali potapanjem). Takođe, treba da postoje i dodatni panoi za interpretaciju tog mesta odnosno onoga što se odatle može videti.

Napomena: i panoramski putevi zahtevaju interpretaciju i osvežavanje iste svakih 2-5 godina! Interpretativni paneli u prvoj fazi i brošurice koje se tokom vremena trebaju razviti mogu imati različite teme: Istorija prostora i prva naselja, važne ličnosti, vodič po godišnjim dobima, biljni i životinjski svet itd. U kontekstu rute *Putevi rimskih careva*, tema je logično vezana za pitanja starorimskih naselja, legija, careva, načina života itd.

Nivo prioriteta			Nivo troška		
Nizak	Srednji	Visok	Nizak	Srednji	Visok

Naziv programa: Unapređenje ponude smeštaja

U master planovima područja Donjeg Podunavlja i Stiga-Beljanice-Kučajskih planina dati su relevantni programi koji se tiču i ove rute. Za ostala područja kroz koje ruta prolazi ovi programi moraju biti posmatrani u tom širem, destinacijskom kontekstu, vezano za neophodne master planove Beograda i Niša, kao i prostora koje obuhvataju opštine Zaječar i Knjaževac.



XI KLJUČNI PROJEKTI

Ključni investicioni projekti koji su definisani Master planom odnose se na pojedinačne lokalitete koji potiču iz rimskog doba. U cilju stvaranja celovitog lanca vrednosti za posetioce neophodne su i investicije u smeštajne kapacitete i razvijanja druge turističke ponude u područjima kroz koje prolazi ruta, što nije predmet ovog Master plana već je to definisano u okviru master planova razvoja turizma u Donjem Podunavlju i u području Stiga, Kučajskih planina i Beljanice. U sledećoj tabeli su predstavljeni investicioni projekti kojima su navedene procene neophodnih finansijskih sredstava za izvođenje radova i tehničko opremanje, dok sredstva za izradu pojedinačnih projekata nisu navedena:

Viminacium	Iznos €	Period okvirnog početka radova
Izgradnja centra za posetioce i istraživače (sa interpretacionim centrom) koji će omogućiti posetiocima da se podobnije upoznaju sa značajem samog lokaliteta i rutom uopšte kroz podobnije upoznavanje sa perspektivama, kroz prikazivanje informativnih filmova, kroz interpretaciju rute od strane osoblja i sl.	2.000.000	2012-2014
		2008-2011
Izgradnja hipodroma gde će posetiocima biti omogućeno da dožive uzbuđenje konjskih trka, trka rimskih dvokolica, kao i mogućnost jahanja konja ili vožnje dvokolica	1.200.000	2012-2014
		2008-2011
Izgradnja amfiteatra u cilju organizovanja različitih događaja (138x125m)	800.000	2012-2014
		2008-2011
Prokopavanje kanala širine 40m, dubine 8m i dužine 1km od Dunava do lokaliteta, kojim bi bio omogućen bilo pristup brodovima, bilo prevoz putnika od brodova na Dunavu do lokaliteta replikom rimske galije ili nekim drugim brodom	n/p (nema procene)	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Hortikulturalno uređenje	6.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Urbana galanterija/mobilijar	10.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Trajanova tabla	Iznos €	Period okvirnog početka radova
Struja, voda, kanalizacija	5.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Izgradnja parkinga (makadam, rizla, sitni kamen) 300m ²	2.500	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Izgradnja info-centra (biletarnica/info centar/suvarska kućica/wc)	12.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Izrada kamenih stepenica do Trajanove table 100m	30.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Postavljanje panoramskog lifta za razgledanje Table	50.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Postavljanje betonske platforme za posetioce za razgledanje Table 40m ²	10.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Hortikulturalno uređenje lokaliteta	6.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Izrada i postavljanje ograde	n/p	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Urbana galanterija/mobilijar	5.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Diana	Iznos €	Period okvirnog početka radova
Izgradnja parkinga (makadam, rizla, sitni kamen) 300m ²	2.500	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Izgradnja info-centra (biletarnica/info centar/suvarska kućica/wc)	12.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Prilazni put za vozila 100m i staza za posetioce (makadam, rizla, sitni kamen) 300m	12.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Hortikulturalno uređenje lokaliteta	7.500	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Izrada i postavljanje ograde	n/p	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Urbana galanterija/mobilijar	20.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle
Arheološki muzej u Klodovu	Iznos €	Period okvirnog početka radova
Postavljanje i opremanje manjeg interpretacionog centra u okviru Muzeja	10.000	2012-2014
		2015-2017
		2018 i posle

Trajanov most		Iznos €	Period okvirnog početka radova	2018 posle
Struja, voda, kanalizacija		5.000	2008-2011	2015-2017
Izgradnja parkinga (makadam, rizla, sitni kamen) 300m ²		2.500	2008-2011	2015-2017
Prilazni put za vozila 800m i staza za posepioce (makadam, rizla, sitni kamen) 200m		36.000	2008-2011	2015-2017
Izgradnja info-centra (biletarnica/info-centar/čuvarska kućica/wc)		12.000	2008-2011	2015-2017
Urbana galerija/mobilijar		20.000	2008-2011	2015-2017
Laserski hologram - 3D prikaz nekadašnjeg izgleda mosta - preko Dunava		40.000	2008-2011	2015-2017
Hortikulturalno uređenje lokaliteta		7.500	2008-2011	2015-2017
Iznos €			Period okvirnog početka radova	2018 posle
Velo Sarkamen		n/p	2008-2011	2015-2017
Romuliana		Iznos €	Period okvirnog početka radova	2018 posle
Proširenje raskrsnice na skretanju ka lokalitetu sa puta Zaječar - Paraćin: postojeća raskrsnica ne omogućava bezbedno skretanje autobusa iz smera Paraćina.		150.000	2008-2011	2015-2017
Proširenje prilaznog puta od raskrsnice sa puta Paraćin-Zaječar do lokaliteta u dužini od 1,8km radi omogućavanja mimolaženja automobila i autobusa		485.000	2008-2011	2015-2017
Izgradnja Centra za posepioce sa interpretacionim centrom		1.500.000	2008-2011	2015-2017
Izgradnja starorimskog lavirinta za igru i edukaciju		n/p	2008-2011	2015-2017
Izgradnja mini tehnološkog parka (tehnologija Starih Rimljana)		n/p	2008-2011	2015-2017
Urbana galerija/mobilijar		5.000	2008-2011	2015-2017
Hortikulturalno uređenje lokaliteta		7.000	2008-2011	2015-2017
Iznos €			Period okvirnog početka radova	2018 posle
Timacum Minus		Iznos €	Period okvirnog početka radova	2018 posle
Prilazni put za vozila 300m i staza za posepioce 600 m (makadam, rizla, sitni kamen)		27.000	2008-2011	2015-2017
Dovod struje (podzemni električni kabl za rasvetlu)		1.000	2008-2011	2015-2017
Postavljanje rasvete		5.000	2008-2011	2015-2017
Info-centar u Etno parku u Ravni (dislocirana stara kuća sa Stare planine)		n/p	2008-2011	2015-2017
Iznos €			Period okvirnog početka radova	2018 posle
Mediana		Iznos €	Period okvirnog početka radova	2018 posle
Kanalizacija, voda, struja		Grad Niš	2008-2011	2015-2017
Prilazni automobilski i pešački put (60m), parking i plato		137.500	2008-2011	2015-2017
Izgradnja info-centra (biletarnica/info-centar/čuvarska kućica/prodavnica-suenirnica, wc)		540.000	2008-2011	2015-2017
Metalna ograda 50m i kapija 2, 10m		40.000	2008-2011	2015-2017
Izgradnja interpretacionog centra u formi simbolizovane Konstantinove kapije iz Rima		1.000.000	2008-2011	2015-2017
Projekat i izgradnja rekonstrukcije dela vile sa peristilom		400.000	2008-2011	2015-2017
Zaštitna konstrukcija nad delom mozaika		8.500	2008-2011	2015-2017
Urbana galerija/mobilijar		50.000	2008-2011	2015-2017
Izrada i postavljanje ograde sa kapijom 50m		40.000	2008-2011	2015-2017
Hortikulturalno uređenje lokaliteta		8.000	2008-2011	2015-2017

1. BRENDIRANJE

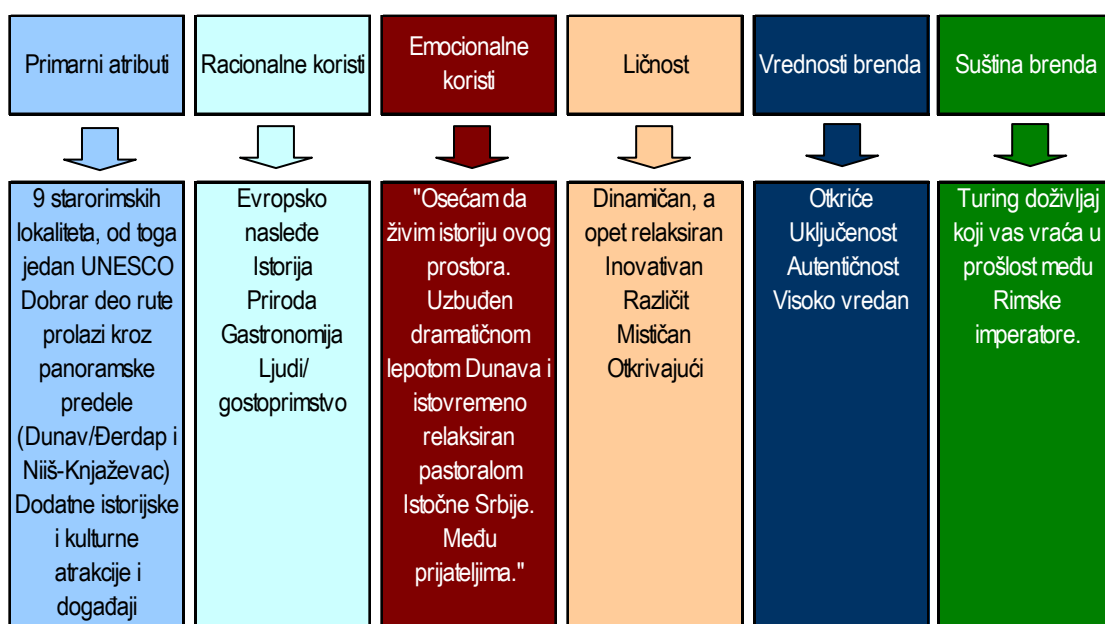
Formiranje brenda spada u red najvažnijih odluka u domenu strategije proizvoda. To je metod kreiranja specifičnog identiteta proizvoda, gde se uz pomoć imena, dizajna, znaka, simbola ili njihove kombinacije, a na bazi diferenciranja u odnosu na druge, konkurentske proizvode, nastoji postići dvostruki efekat: prvo, brend posetiocima daje određeno obećanje u pogledu kvaliteta usluga i bogatstva doživljaja, i drugo, doprinosi jačanju uspomena na ta iskustva nakon što turista konzumira turistički proizvod.

Brend treba da komunicira željeno pozicioniranje rute. Da bi to postigao, potreban je razvoj identiteta brenda. Razvoj identiteta brenda podrazumeva da smo svesni sledećih činjenica:

1. brend je utemeljen na primarnim (opipljivim, objektivnim) atributima rute;
2. na osnovu tih karakteristika/atributa turisti odnosno posetioci imaju neke racionalne koristi;
3. posetioci, dalje, crpe i neke emocionalne koristi po osnovu putovanja rutom;
4. brend ima svoju ličnost koja prenosi diferencirajuće karakteristike rute;
5. brend ima svoju vrednost koja ima određeno značenje za posetioce; i
6. brend ima svoju suštinu a to je esencijalna karakteristika ove rute kao turističkog proizvoda.

Na narednoj strani dajemo ilustrativni prikaz ovih elemenata brenda za rutu *Put rimskih careva*.

Kao finalni posao u brendiranju rute jeste kreativni deo izrade logotipa, imena, slogana, simbola i dizajna.



2. TEMATIZACIJA

Tematizacija rute

Opis Tematizacija ponude kulturnoistorijskog nasleđa, odnosno tematizacija ruta, dobar je način da se promoviše kulturni turizam. U realizaciji ovakvih aktivnosti neophodna je saradnja većeg broja stejkholdera. Ovo podrazumeva saradnju i partnerstvo privatnog i javnog sektora. Tema omogućava da se spoje strane koje u standardnim okolnostima ne bi dublje sarađivale. Planiranje i kooperacija na realizaciji ovog tipa proizvoda u uslovima još uvek nerazvijenog lanca vrednosti, kakav je slučaj ne samo kada je u pitanju područje kroz koje ruta prolazi, već i Srbija u celini, zahteva više godina ozbiljnih aktivnosti na tom planu. U tematizaciji ruta treba voditi računa da uprkos jedinstvenoj temi sami lokaliteti ne nude isto ili slično turističko iskustvo/doživljaj, (makar to bila samo percepcija, a ne i stvarno stanje), jer u takvim situacijama turisti gube interes da posete više od jednog ili eventualno dva lokaliteta. Mora se, dakle, voditi računa o tome da različite lokacije nude različite interpretacije i sadržaje, uprkos jedinstvenoj temi.

Glavna tema **Put rimskih careva**

Opis Bogato kulturno-istorijsko nasleđe iz rimskog perioda, koje posetiocima omogućava da upoznaju rimsku civilizaciju i sva njena dostignuća i da se na trenutak vrate u daleku prošlost.

Sama tura je izuzetno kompleksna- njen cilj nije samo da se Rimljani predstave kao osvajači i ratnici, već kao jedna visokorazvijena civilizacija koja je ove prostore oplemenila na više načina-kako kroz tehničko-tehnološka dostignuća i arhitektonske spomenike koji su za njima ostali tako i na jednom višem istorijskom nivou, širenjem hrišćanstva i kulture.

Glavna tema rute treba da ukaže na tri stvari:

- Prema različitim izvorima, na području današnje Srbije je, moguće, rođeno 17 rimskih careva, najviše posle područja same Italije
- Važnost područja današnje Srbije za Rimsko carstvo, u pogledu osvajačkih pohoda, odbrane carstva, ruda itd.
- Preko teritorije današnje Srbije prolazili su važni putevi Rimskog carstva
- Via Trajana, Via Militaris, Via Imperialis.



Podtema 1 Rimljani i Dunav

Opis Rimljani prvi organizovano zbog osvajачkih ciljeva savladavaju Dunav, izgradjuju put koji ide od Beograda duž desne obale i dalje preko Vidina u Bugaraskoj. Intezivno korišćenje Dunava trajalo je sve do propasti Rimske imperije i najezde varvarskih plemena sa Istoka.

Izgradnja rimskog puta i velikog broja utvrđenja pokazuje značaj Đerdapa za Rimsku imperiju, sve do konačnog osvajanje Dakije početkom 2. veka. Izgradnja puta, koji se prostirao uz sam Dunav, bila je uslovljena potrebama brže i bezbednije plovidbe. Nakon osvajanja Dakije, Đerdap u narednih 150 godina nije više bio pogranična oblast Rimske imperije, te gubi vojni značaj, ali je zato omogućen razvoj gradskog života i trgovine u mestima gde su bila izgrađena vojna utvrđenja. U 3. veku, posle povlačenja Rimljana iz Dakije, Dunav ponovo postaje granica Imperije, a i kasnije, tokom 6. veka, kada se Vizantija u ovoj oblasti brani od upada Avara i Slovena.

Trajanove table su pisani simbol prve čovekove pobede nad Đerdapskim brzacima, a Trajanov most simbol njegovog veličanstvenog premošćavanja.

Podtema 2 Rimljani i vino

Opis Rimljani su još od starih vremena bili poznati po vinu odličnog kvaliteta. Poznato je da je rimski car Domencijan (69-96. god.) uveo zakonski monopol kojim je samo italičnim vinogradarima bilo dozvoljeno da sade kvalitetnu lozu.

Vinogradarstvo i proizvodnja vina u knjaževačkom vinogorju datiraju još iz doba Rimljana, o čemu postoje ipodaci sa arheološkog nalazišta Timacum Minus, neposredno pored Knjaževca, gde je iskopan i kip Dionisa, boga vina starih Rimljana.

Ruta podrazumeva da se pod ovom temom povežu knjaževačke vinarije i negotinske pivnice, pri čemu bi bilo korisno da se proizvodi i puni posebno vino sa starorimskom etiketom i oznakom rute, poželjno u amforama. Vino bi bilo sertifikovano od strane Organizacije koja upravlja rutom i ona bi izdala dozvolu da se koristi logo rute. Pojedini vinski podrumi mogu, po želji, participirati u programu na način da su deo rute i da takođe koriste znak iste.



Podtema 3 Rimske terme

Opis U rimskom društvu postojalo je mesto na kome je i ženama i muškarcima podjednako bilo omogućeno da se bave svojim telom i da ga neguju. Bile su to terme - luksuzna javna kupatila u kojima pristup nikome nije bio ograničen. Terme se smatraju u potpunosti rimskom tekovinom i od vremena Carstva igraju veoma važnu ulogu u životu Rimljana. Carske terme često su u jednom kompleksu imale, pored toplih i hladnih kupatila, i gimnastičke dvorane, vrtove, muzeje, biblioteke, restorane i trgovine.

Po svom arhitektonskom sklopu terme predstavljaju objekte koji su se razlikovali od grada do grada. Tako se i viminacijumske terme mogu izdvojiti ne samo po svojoj raskoši već i specifičnom arhitektonskom rešenju. Dug period u kome su bile u upotrebi (I-IV vek) omogućava da se jasno prate pojedine faze u gradnji.

Kao dodatni element priče o rimskim termama mogao bi se istaći zahtev da u nekoj od buduće privatizovanih banja (Gamzigradska i/ili Niška) budu izgrađene Terme Romanum (javne rimske terme), čime bi se podigla i atraktivnost.

Podtema 4 Rimljani i religija

Opis Ova tema tiče se odnosa Rimljana i paganstva, odnosno važnosti i značenja starorimskih bogova. Potom odnos Rimljana i hrišćanstva, preko progona hrišćana do pomirenja, a zatim i prihvatanja hrišćanstva za ravnopravnu pa zvaničnu religiju.

Podtema 5 Rimljani i tehnologija

Opis U antička vremena, Rimljani su bili poznati kao nosioci tehnološkog progresa. Neke od tekovina rimske civilizacije su sačuvane i do današnjih dana, i u mogućnosti smo da im se divimo, a u nekim slučajevima su bili vešti u primeni tuđih znanja i tehnologija.

U okviru ove teme može se interpretirati način gradnje puteva generalno, a posebno Trajanovog puta, kao i način i tehnologija gradnje Trajanovog mosta.

Dodatno, treba prikazati način grejanja objekata kod Starih Rimljana, jer predstavlja domišljat sistem svojevrsnog centralnog grejanja prostorija.



Opis Inovacija u rimskoj arhitekturi je počela u 1. veku p.n.e. sa izumom betona koji se plasirao kao jača i jednostavnija alternativa kamenu. Iako mnogi smatraju beton kao najveći doprinos rimske arhitekture modernom svetu stil arhitekture koji je proizašao iz Rimske imperije se i danas povremeno koristi širom Evrope.

Ovde je moguće izgraditi sjajne priče o gradnji carske palate u Gamzigradu, mozaicima, gradnji rimskih logora, upotrebi betona i vrhuncu arhitekture tog doba, Apolodorovom remek delu, Trajanovom mostu.

3. KOMUNIKACIJA: BROŠURE

Brošure su kao deo interpretativnog materijala rute *Put rimskih careva* i kao takve ukratko već objašnjene u delu o planu konkurentnosti – program interpretacije. Ovde želimo da ukažemo na tipove interpretativnih brošura koje treba kreirati. U tom smislu predlažemo makar nekoliko sledećih vrsta brošura tj. lifleta:

- Mini vodič *Put rimskih careva*
- *Put rimskih careva* leaflet
- Mapa rute/itinerari
- Lifleti po pojedinim temama (*Rimljani i Dunav, Rimljani i Vino* itd.)
- Brošura o kapacitetima za smeštaj i restoranima participantima
- Monografija o ruti (komercijalno, za prodaju).

Odgovornost za brošure leži na Turističkoj organizaciji Srbije u saradnji sa Ministarstvom kulture do formiranja institucije nadležne za rutu, a potom na tom telu u saradnji sa TOS-om.



4. KOMUNIKACIJA: INTERNET

Naziv programa: Internet prezentacija

Opis Internet je danas jedan od osnovnih vidova komunikacije, sa tendencijom stalnog porasta broja korisnika, a što vodi ka tome da će postati dominantan vid komuniciranja. Jedna od osnovnih prednosti interneta jeste tzv. globalna dostupnost, - iz bilo kog dela sveta, u bilo koje vreme, bilo preko računara ili mobilnog telefona, možemo pristupiti željenom sajtu i trženju određenih informacija. Ovo je osnovni razlog zašto tura treba da bude praćena i odgovarajućim internet sajtom. U izradi istog treba anažovati profesionalne veb dizajnere, ali isto tako koristiti i načine na koji su druge poznate rute kreirale svoje sajtove. u kreiranju sajta za rutu, (čiji će korisnici biti i potencijalni posetioci, i organizacije i firme vezane za rutu i drugi zainteresovani), bitno je poštovati sledeće principe i načela:

- **Google frendly linkovi**- suština je da se naš sajt otvori u pretraživaču kada korisnik ukuca predhodno definisane ključne reči (haritage, Roman emperor, Srbija, Rimljani itd.);
- **CMS** - mogućnost izmene sadržaja bez poznavanja programiranja i to sa bilo kog računara koji ima pristup internetu. Time se omogućava potpuno samostalnost u ažuriranju veb prezentacije od strane nadležne institucije;
- **Sistem registracije korisnika** i prijavljivanja na sistem sa opcijom automatskog slanja e-maila svim registrovanim korisnicima;
- **Mass mail** slanje "Newsletters" svim registrovanim korisnicima ili prema nekoj e-mail bazi (WTO,TOS...);
- **Sistem anketiranja posetioca sajta** kroz neka ne preterano zahtevna pitanja, ali putem kojih je moguće izvršiti neka istraživanja;
- **Detaljno praćenje ponašanja korisnika na sajtu** u smislu da se prati koje opcije se najčešće otvarju, koje se slike gledaju itd;
- **Mehanizam pretrage sadržaja sajta** kroz opciju search;
- **RSS** vesti sa podrškom za sve standarde (omogućava da korisnici mogu da skidaju bitne vesti u obliku kratkih vesti koje kasnije mogu da pročitaju u celosti);
- **Live RSS** (podrška za Rss vesti koje se u realnom vremenu menjaju) kao npr. trenutna temperatura na lokalitetu itd;
- **Mogućnost emitovanja audio video sadržaja** bilo sa naših servera ili nekog svetskog servera kao sto je YouTube;
- **Otvaranje naloga same rute na YouTube** u cilju promocije putem malih video klipova;
- **Korisnici koji se registruju** mogu da napisu tekst o nekom o tome kako su se provli ili da na sajt uz naše odobrenje stave video klipove;



- **Galerija fotografija** sa mogućnošću klasifikacije slika po kategorijama, opcijom slanja slike kao e-razglednice, uvećanjem detalja na fotografiji, pretragom određenog materijala;
- **Diskusioni forum** sa raznim nivoima privilegija korisnika;
- **Višejezičnost** (Srpski, Engleski, Italijanski, Ruski, Nemački, Slovenački).

Sadržaj na glavnoj strani treba da bude koncipiran tako da osim vesti, strukturirano nudi turističke proizvode, kao i praktične informacije vezane za dolazak, boravak, smeštaj i saobraćaj. Sve navedene opcije mogu biti u obliku posebne pod-stranice. Stranica mora isto tako biti u korelaciji sa regionalnim (klasterskim) sajtovima koji mnogo detaljnije promovišu svoju regiju. Sve fotografije i vizuelni zapisi na stranici su preuzeti iz banke fotografija i banke filmova Srbije. Proaktivan stav na stranici se može npr. postići s opcijom (podstranicom) za "online" kontakte putem e-maila, sekcijom s najčešće postavljanim pitanjima i odgovorima, kroz nagradne igre, online ankete i dr.

Uz prethodno, sajt treba da ima i funkciju prodaje. Ova se odnosi kako na kupovinu *Imperatorovog pasoša*, sa popustima, tako i za mogućnost bukinga participirajućih objekata za smeštaj.

5. INTERNI MARKETING

Interni marketing u domenu rute *Put rimskih careva* podrazumeva da se određenim marketing aktivnostima utiče na različitu publiku koja je u indirektnoj ili direktnoj vezi sa razvojem ove rute. U tom smislu, postoje tri ciljne publike ovih aktivnosti:

- Zaposleni u turizmu na koridoru kojim ruta prolazi, kako bi spoznali i cenili kulturni turizam generalno, a specifično ovaj segment turističkih proizvoda vezanih za kulturnoistorijsko nasleđe.
- Privatni turistički biznis, kojem treba predočiti prednosti razvoja rute, pre svega sa stanovišta doprinosa njihovom poslovnom uspehu, a posebno treba objasniti svrhu i stimulisati pridruživanje privatnih biznisa temi starorimskog nasleđa.
- Javni sektor, pre svega radi dobijanja održive podrške za projekat, na osnovu doprinosa koji ova ruta može imati na zaposlenost građana i njihovo blagostanje, ali i doprinosa koji ruta može pružiti privatnom sektoru.
- Rezidenti, da bi im se objasnio kulturni i ekonomski značaj rute, stimulisao zaštitnički odnos i briga prema nasleđu, kao i podstaklo pojačano uvažavanje arheologije i konzervacije.

Aktivnosti internog marketinga podrazumevaju i izdavanje posebnog mesečnog biltena, u početku u elektronskoj formi, i njegovu široku distribuciju.



6. PRODAJA

6.1. CILJNA TRŽIŠTA POSETILACA

Polazeći od tipova odmora ili proizvoda koje Svetska turistička organizacija (UNWTO) izdvaja kao vodeće segmente turizma u budućnosti, moguće je povezati ih sa novim iskustvenim tržištima. To su sledeća tržišta:

- **tržište avantura** – predstavlja tržište odmora u neobičnim, egzotičnim, udaljenim ili netaknutim predelima/prostoru. Preferencije potrošača su povezane sa težnjom da učestvuju u aktivnostima na otvorenom prostoru. U toku odmora se preferiraju aktivnosti koje nose različit nivo rizika i uzbuđenja. Avanturisti su uglavnom istraživači netaknutih i egzotičnih predela planeta i učesnici u ekstremnim sportovima (brdski biciklizam, surfing, paraglajding i sl.). Tržište avantura najbrže raste u poslednjim godinama .
- **tržište prirode** - to je tržište koje obuhvata odgovorna putovanja u područja sa očuvanim prirodnim okruženjem. Turisti se interesuju za priče lokalnog stanovništva koje su vezane za prirodu i njene misterije uz istovremeno aktivno upoznavanje prirodnih lepota i divljeg sveta.
- **tržište kvaliteta života** - tržište u kojem se putnici u toku putovanja bave aktivnostima koje utiču na održanje i poboljšanje zdravstvenog stanja. Putnici u destinaciji biraju sadržaje koji im omogućavaju da održe i unaprede fizičko i mentalno zdravlje.
- **tržište novog džet seta** - tržište u kojem postoji različit pristup džet seterima. Ovde džet seteri ne traže samo luksuz, ovde oni traže nešto originalno, oskudno i drugačije.
- **tržište zabave** – zabavu čine događaji, izvođenja ili aktivnosti koje pružaju osećaj prijatnosti. Posetioci mogu da učestvuju u zabavi pasivno kao npr. gledajući operu ili aktivno kao npr. u tradicionalnim seoskim igrama i slično. Pretpostavka za zabavu je da onaj koji pruža zabavu bude vidljiv posmatraču. Rekreacija, igra, čitanje, kafići, klubovi, restorani i posmatranje umetnosti se takođe smatraju zabavom.
- **tržište uverenja** - to je tržište čvrstih uverenja i povoda gde ljudi veruju u poruke, povode, ideje, delotvornost, ljubav, osobe i namere, kao i mnoge druge verovatne i manje verovatne događaje. Najviše se tiče ekologije, okoline, vere, zaštite životinja, istraživanja i obrazovanja.
- **tržište odmora za um** – tržište je povezano za umnom (psihičkom) relaksacijom putnika. Putnici preduzimaju putovanja u autentična mesta radi dužeg ili kraćeg boravka u kojima postoje "retro" proizvodi poput kulture i tradicije, posmatranja devičanskih predela, otkrića ruralnog sveta, posmatranje i kreiranje umetnosti i zanata, ali i filozofije i mislilaca.
- **tržište ljubavi (emocija)** – ljudska bića u svojoj prirodi imaju razvijen motiv ljubavi koji se zadovoljava doživljajem osećaja voljenja ili voljenosti. Turisti preferiraju putovanja koja pružaju razvijanje međusobnih i interpersonalnih odnosa. Vezano za to postoji potreba za simbolima, ritualima i ambijenata koji će pružiti nezaboravan osećaj. Ovo tržište je takođe važno za porodice i njihove potrebe.



Proizvodi budućnosti		Iskustvena tržišta
Sunce i more	→	Kvalitet života, priroda i odmor za um
Sportski turizam	→	Avantura, priroda i kvalitet života
Avanturizam	→	Avantura, priroda i odmor za um
Turizam u prirodi	→	Priroda, avantura i odmor za um
Kulturalni turizam	→	Zabava i uverenja
Gradski turizam	→	Novi džet set, zabava i ljubav
Ruralni turizam	→	Kvalitet života, priroda, ljubav i odmor za um
Tematski parkovi	→	Zabava, avantura i uverenja
Kruzing	→	Ljubav, novi džet set i zabava
Sastanci i konferencije	→	Uverenja
Zdravstveni turizam	→	Kvalitet života, odmor za um, uverenja, ljubav

Proizilazi da se na osnovu iskustvene segmentacije moramo obraćati pre svega tržištima uverenja i zabave.

Prema nekim procenama UNWTO 37% svetske turističke tražnje ima veze sa zadovoljenjem kulturnih potreba. Istraživanja ATLAS-a, kao i istraživanja posetilaca pojedinih destinacija, pokazuju da je broj posetilaca koji su posetili određene lokalitete i destinacije dominantno motivisani kulturnim razlozima manji, negde oko 5-8%. To znači da se u svetskim razmerama taj broj poseta kreće između 40 i 65 miliona. Proizilazi da je neophodno privlačiti i one posetioce kojima kultura i kulturnoistorijsko nasleđe nisu primarni motiv dolaska (što se moglo zaključiti iz dosadašnjeg teksta ovog master plana, posebno u vezi sa tematizacijom rute).

Sa stanovišta pojedinih segmenata, njihov se značaj za ovaj proizvod srpskog turizma može dati i u sledećem prikazu, gde su segmenti za potrebe efikasnijeg fokusiranja drugačije strukturirani:

Ciljni segmenti rute *Put rimskih careva*

Škole, univerziteti i druge institucije	Parovi bez dece	Parovi sa decom	Korporacije, poslovni gosti	Mladi
●	●	●	●	●

Legenda:

● Primarna ciljna grupa ● Dodatna ciljna grupa

6.2. POSLOVNA TRŽIŠTA (TUOPERATORI I AGENT)

Svakako da će organizovane grupe biti značajan segment, te je neophodno da se razvije sistem prodaje turoperatorima, odnosno obezbedi uključivanje dela ili cele ponude u njihove programe. Pored ranije objašnjene potrebe za razvojem internet sajta rute i svih pratećih aktivnosti elektronskog marketinga i prodaje, ono što je neophodno

tokom vremena napraviti je i *Prodajni priručnik za agente i turoperatore*, kao neophodno sredstvo za potrebe kreiranja ruta i pomoćno sredstvo u prodaji krajnjim korisnicima od strane samih agenata. Priručnik treba da je dostupan i preko internet sajta.

Ključno je da se posrednicima zadovolje sledeće ključne potrebe:

- sigurnost u proizvod
- svesnost i razumevanje kulturnog proizvoda
- kontakti.

Za potrebe internacionalizacije prodaje ovog proizvoda, samo radi ilustracije dajemo kraći spisak internet adresa nekih organizatora turing proizvoda u svetu (SAD i Velika Britanija), uključujući i arheološke ture, kao i nekoliko veb adresa na kojima se mogu naći linkovi za organizatore arheoloških tura. Što se tiče domaćeg tržišta, tu je pristup organizatorima putovanja daleko jednostavniji.

Abercrombie & Kent International www.abercrombiekent.com	American Council for Intl. Studies www.encoretours.com	Avanti Destinations www.avantidestinations.com
Brendan Worldwide Vacations www.brendantours.com	Celtic International Tours www.celtictours.com	Collette Vacations www.collettevacations.com
Contiki Holidays www.contiki.com	Destination Europe Resources www.der.com	EF Educational Tours www.eftours.com
Europe Express Inc. (EEI Travel) www.eeitavel.com	E-Vacations.com www.e-vacations.com	Gate 1 Travel www.gate1travel.com
General Tours www.generaltours.com	Globus & Cosmos www.globusjourneys.com	Go Ahead Vacations www.goaheadvacations.com
GoGo Worldwide Vacations www.gogowwv.com	Homeric Tours, Inc. www.homerictours.com	Image Tours Inc. www.imageburs.com
Insight Vacations www.insightvacations.com	Intrav www.intrav.com	Isram World of Travel www.isram.com
IST Cultural Tours www.ist-tours.com	Maupintour, Inc. www.maupintour.com	Mayflower Tours, Inc. www.mayflowerburs.com
Rail Europe www.raileurope.com	Sunbeam Tours www.sunbeamtours.com	Tauck World Discovery www.tauck.com
Trafalgar Tours www.trafalgar.com	Travcoa www.travcoa.com	Tradesco Tours www.tradescotours.com
American Travel Abroad www.arta.com	Continental Journeys www.continentaljourneys.com	Distinctive Travel & Tours www.distinctiveeurotours.com
Grand Circle Corporation www.gct.com	Archaeological Tours www.archaeologicaltr.com	Continental Journeys www.continentaljourneys.com
Paul Laifer Tours www.laifertours.com	Smolka Tours www.smolkatours.com	Far Horizons www.farhorizon.com

Najveći deo linkova do ovih sajtova može se naći na sledećem sajtu:
<http://www.gotocentraleurope.com/>

Dodatni linkovi:
http://www.dmoz.org/Recreation/Travel/Specialty_Travel/Archaeology/
http://archaeology.about.com/od/touroperators/Archaeology_Tour_Operators.htm
<http://www.abta.com/specialisations/cultural.html>
<http://www.aitoagents.com/index.asp>
<http://www.gotocentraleurope.com/>
<http://www.aito.co.uk/cultural-history-holiday.asp>

Ovde moramo da dodamo i jednu napomenu. Naime, primera radi, kada je u pitanju britansko tržište, uprkos značaju specijalizovanih agenata i turoperatora, za kulturna putovanja u zemlje Centralne i Istočne Evrope primat drže veliki turoperatori. Stoga i tu činjenicu treba imati u vidu za budućnost. U sadašnjoj situaciji, specijalizovani organizatori putovanja su izglednija opcija.

XIII UPRAVLJAČKI MODEL

Upravljanje sistemom doživljaja same rute i lokaliteta je specifično, iako definitivno mora biti usklađeno sa aktivnostima destinacijskog menadžmenta. Kada su u pitanju spomenici kulture, posebno arheološka nalazišta i ostaci značajnih građevina, čini se da, uz izuzetak nekih uspešnih primera koji su rezultat okolnosti, liderstva i agilnosti rukovodilaca pojedinih lokaliteta, usled ograničenih resursa, postoji neusklađenost aktivnosti koje su tri dela suštinski iste celine, a to su: arheološko istraživanje, zaštita/konzervacija i dostup javnosti/posetiocima (uključujući interpretaciju). U suštini slaba pregovaračka snaga nauke i kulture i njihova loša pozicioniranost u odnosu na ostale delatnosti u pogledu obezbeđivanja sredstava za istraživačke i razvojne aktivnosti, prouzrokovali su da se, osim nekih oblasti nauke i kulture, generalno ova nađe potisnuta gorućim ekonomskim i infrastrukturnim problemima u kojim se Srbija nalazi, te imamo jasnu situaciju na terenu – mnogi spomenici kulture su ili nedovoljno istraženi, ili prepušteni zubu vremena i nesavesnim "posetiocima", ili nespremni da prihvate posetioce. Uz sve to, kada je u pitanju ruta, nastaje dodatni problem kako upravljati njenim razvojem i održavanjem, jer se tu ne radi samo o nauci i kulturi. Izučavajući brojne primere iz prakse, mogli smo da zaključimo da u najvećem broju slučajeva, rute nasleđa i uopšte kulturne rute zahvalnost svom uspešnom razvoju duguju činjenici da su za svaku od njih uspostavljeni institucionalni oblici upravljanja: u pogledu Puta dvoraca u Nemačkoj to je asocijacija Put dvoraca, u pogledu Hadrijanovog zida to je Hadrian's Wall Heritage Limited, kod Rute 66 to je Federacija nacionalne istorijske Rute 66. da spomenemo samo neke. To samo govori u prilog našem mišljenju da je u ovom domenu neophodna institucionalizacija sistema upravljanja.

Kada su u pitanju različiti lokaliteti kao spomenici kulture od izuzetnog značaja, njihova zaštita (uključujući propisivanje uslova za izvođenje radova) je u nadležnosti Republičkog zavoda za zaštitu spomenika kulture, dok su spomenici kulture od nacionalnog značaja u nadležnosti Regionalnih zavoda za zaštitu spomenika kulture (Niš i Smederevo). Arheološka istraživanja izvode Arheološki institut, Odeljenje za arheologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, Narodni muzej iz Beograda i arheolozi drugih muzeja. Brigu o posetiocima, uz tekuće održavanje, uz određene izuzetke (npr. Viminacium) vode lokalni muzeji (ili npr. na primeru nalazišta Diana Arheološki muzej Đerdapa u Kladovu, Narodnog muzeja iz Beograda).

Pitanje upravljanja kulturnoistorijskim nasleđem je kompleksno. Na jednoj strani, ono se tiče opšteg upravljanja zaštitom i konzervacijom spomenika kulture, jačanja javne svesti i politika obezbeđenja pristupa javnosti. Ovde bi, po našem mišljenju, trebalo da postoji, pod Ministarstvom kulture, **poseban entitet za upravljanje nasleđem Srbije**, u čijem bi radu osim ključnih ministarstava učešće uzele i gore pomenute institucije. Ove institucije (Arheološki institut, zavodi za zaštitu spomenika kulture, muzeji) bi normalno nastavile da se bave poslovima kojima su se i do sada bavile. Ono o čemu bi se nova organizacija brinula jeste:

- (a) razvoj svesnosti javnosti o značaju nasleđa, arheologije i konzervacije, a u saradnji sa gore pomenutim institucijama i
- (b) omogućavanje pristupa javnosti i interpretacija nasleđa, putem određivanja titulara korisnika lokaliteta ili grupe lokaliteta, po strogo definisanim uslovima i pravilima, uključujući i oduzimanje prava korišćenja ako se ne poštuju uslovi i pravila.



Jedino ovakav pristup upravljanju omogućava ispunjenje svih ovih funkcija, pri čemu se, kao rezultat razumevanja nasleđa, ili doživljaja nasleđa i istorije, razvija i interesovanje za istraživanja i očuvanje, te arheologija i konzervacija dobijaju novo i šire pozitivno značenje i priznavanje.

UPRAVLJANJE RUTOM *PUT RIMSKIH CAREVA*

Sušтина upravljanja rutom se ogleda u **neophodnost da neko brine o razvoju i upravljanju turističkim lancem vrednosti, i vezano s tim, i marketingom kulturnog nasleđa**. Institucionalizacija sistema upravljanja u tom smislu obuhvata sledeća pitanja:

- prvo, kakav je obuhvat njenog delovanja sa stanovišta tipa spomenika kulture;
- drugo, ko su ključni stejkholderi; i
- treće, kako se ostvaruje partnerstvo.

Obuhvat. Ovde postoje dve mogućnosti. Prva mogućnost je da se formira posebna institucija koja će se baviti isključivo starorimskim nasleđem – npr. *Starorimsko nasleđe u Srbiji (Roman Heritage Serbia, Roman Heritage Trust)* ili *Put rimskih careva* ili *Itineraria Romana Serbia* ili slično, na način da će planirati, organizovati i kontrolisati aktivnosti uspostavljanja lanca vrednosti, kreiranja sistema turističkih iskustava, umrežavanja i privantno-javnog partnerstva. Sve ostalo što se tiče kulturnoistorijskog nasleđa i kulture uopšte ne bi bilo predmet interesovanja ove organizacije. Prednost ovog rešenja je što fokusira svoju pažnju na jednu temu, a time usmerava i resurse. Nedostatak je opasnost da ostalo nasleđe može ostati van procesa razvoja sistema turističkih doživljaja. Druga mogućnost je da se formira organizacija koja bi tretirala sve spomenike kulture – npr. *Spomenici kulture Srbije* ili *Nasleđe Srbije (Serbian Heritage Agency, Serbian Heritage Trust)* ili slično. Prednost ovakvog obuhvata je mogućnost pravičnijeg tretmana sveukupnog nasleđa i posebno integralni pristup, a nedostatak je postojanje opasnosti od gubitka fokusa, teškoće u prioritizaciji projekata kao i mogući konflikti s tim u vezi, i potreba za obimnim, a nedostajućim sredstvima.

S ovim u vezi, uvereni smo da je **prvo rešenje** ipak **bolje**, odnosno da se formira **posebna institucija koja će planirati, organizovati i kontrolisati aktivnosti uspostavljanja lanca vrednosti, kreiranja i marketinga sistema turističkih iskustava, umrežavanja i privantno-javnog partnerstva**. Uporište za ovaj stav nalazimo u najboljoj praksi u svetu, gde se organizovanje ovog tipa uspostavlja oko jedne teme. Ovakav pristup je jasniji i privatnom sektoru, jer okupljanje oko jedne teme podrazumeva jasnije ciljeve, podelu uloga i lakše umrežavanje.

Ko su stejkholderi. Sledeće je pitanje ko bi trebao da odlučuje o prioritetima i pravcima i načinu razvoja. Drugim rečima, radi se o izboru »akcionara« ove institucije/organizacije. Smatramo da bi u upravi ove institucije morali biti zastupljeni: buduća međuresorna komisija/agencija za kulturno nasleđe (koja bi predstavljala, prema današnjim nazivima, najmanje Ministarstvo kulture, Ministarstvo nauke, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Arheološki institut, Republički zavod za zaštitu spomenika kulture), Turistička organizacija Srbije, najavljen Agencija za razvoj turizma kao i DMO koje pokrivaju teritorije kroz koje prolazi ruta. Po našem mišljenju, kao stejkholderi su od izuzetne važnosti i lokalne vlasti opština/gradova obuhvaćenih rutom.

Partnerstvo. Iskustvo uspešnih ruta je pokazalo da su partnerski odnosi između privatnog i javnog sektora jedan od ključnih faktora uspeha. Stoga je jasno da ni ruta *Put rimskih careva* nema šanse za uspeh bez uspostavljanja ovog vida



saradnje. Kada ovde govorimo o partnerstvu, ne mislimo samo na neophodnu saradnju privatnog i javnog sektora na klasterskom i/ili destinacijskom nivou, o kojoj je bilo reči u Strategiji razvoja turizma, i o kojoj se može nešto saznati i iz drugih master planova koje je radio Ekonomski fakultet u Beogradu. Ovde se radi o koraku dalje, o konkretnom partnerstvu uobličenom oko rute kao proizvoda. To podrazumeva da se u okiru ove organizacije formira konkurentski klub, čiji bi članovi bile, pored »akcionara«, putničke agencije, lokalne destinacijske menadžment kompanije, restorani i smeštajni objekti opština kroz koje ruta prolazi.

IV MODEL RASTA

U budućem periodu je realno očekivanje povećanja broja posetilaca kulturnoistorijskih lokaliteta koji se nalaze na Putu rimskih careva. Očekivano povećanje se očekuje usled: budućeg stvaranja lanca visoke vrednosti kroz planirano investiranje, uvođenja sistema upravljanja rutom i pojedinačnim lokalitetima uz uvažavanje savremenih marketing i menadžment principa, intenzivnijeg razvoja domaćeg i inostranog turizma u Srbiji i područjima kroz koje prolazi ruta, izraženog trend rasta broja putovanja na domaćem i inostranom tržištu i rasta interesovanja za obilaskom kulturnoistorijskih znamenitosti.

Model rasta za period do 2017. godine je predstavljen u sledećoj tabeli:

**Model rasta turističkog prometa na ruti *Put rimskih careva*
(procene broja posetilaca)**

Segmenti	2006	%	2012	%	2017	%
Đačke ekskurzije	42000	46.2%	49000	27.5%	55000	16.5%
Organizovane grupe turista	1000	1.1%	15000	8.4%	55000	16.5%
Domaći individualni posetioci	30000	33.0%	65000	36.5%	125000	37.4%
Inostrani individualni posetioci	5000	5.5%	20000	11.2%	52000	15.6%
Putnici na kruzerima	3000	3.3%	10000	5.6%	25000	7.5%
Razna udruženja (penzioneri, planinari itd.)	10000	11.0%	19000	10.7%	22000	6.6%
UKUPNO	91000	100.0%	178000	100.0%	334000	100.0%

XV AKCIONI PLAN

Izloženi predlog Master plana predstavlja osnovu za uspostavljanje vizije, izbora strategija i neposrenih akcija u procesu izgradnje rute sa celovitim lancem vrednosti. Kao takav, ovaj je dokument podoban za prezentaciju internacionalnim institucijama, fondovima i naravno potencijalno zainteresovanim investitorima. Operacionalizacija plana mora biti bazirana na utvrđivanju vođstva, odnosno utvrđivanju konkretne odgovornosti za njegovu realizaciju. U tom kontekstu predlažemo sledeći neposredni sled akcija:

Редни број	Активности	Одговорност	Рок
1.	Усвајање Master plana Put rimskih careva („Felix Romuliana“) sa njegovom promocijom	Vlada Republike Srbije – Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja i Ministarstvo kulture	Oktobar 2007.
2.	Izmena Zakona o kulturnoj baštini	Vlada Republike Srbije – Ministarstvo kulture	Prva polovina 2008.
3.	Osnivanje posebnog entiteta za upravljanje kulturnim nasleđem Srbije	Vlada Republike Srbije - Ministarstvo kulture	Tokom 2008.
4.	Osnivanje organizacije (preduzeća) koja će se baviti upravljanjem i marketingom turističkog lanca vrednosti rute	Vlada Republike Srbije – Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Ministarstvo kulture, Entitet za upravljanje kulturnim nasleđem Srbije, TOS, regionalne DMO koje pokrivaju teritorije kroz koje prolazi ruta i drugi zainteresovani	Tokom 2008.
5.	Intenzivan rad na promociji Vizije razvoja rute utvrđene Master planom i odlukom Vlade Srbije o njegovom usvajanju radi animiranja bitnih stakeholdera i aktera u cilju uspešne implementacije.	Vlada Republike Srbije – Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Agencija za upravljanje kulturnim nasleđem Srbije, Agencija za upravljanje rutom Republička Agencija za razvoj turizma i TOS	Tokom 2008.
6.	Projekat edukacije i treninga u oblasti interpretacije kulturnog nasleđa.	Entitet za upravljanje kulturnim nasleđem Srbije, Organizacija za upravljanje rutom, Ministarstvo za ekonomiju i regionalni razvoj, Ministarstvo kulture	Tokom 2008.
7.	Zaštita i konzervacija postojećeg kulturnoistorijskog nasleđa i nastavak arheoloških istraživanja	Entitet za upravljanje kulturnim nasleđem Srbije, nadležni instituti i zavodi	Permanentna aktivnost
8.	Izrada projekata razvoja i izgradnje interpretativnih centara (Napomena: neki projekti su već delimično/potpuno urađeni npr. Felix Romuliana, Medijana, Viminacijum).	Entitet za upravljanje kulturnim nasleđem Srbije, Ministarstvo kulture, nadležni instituti i zavodi,	Tokom 2008.
9.	Razvoj/izgradnja interpretativnih centara	Vlada Republike Srbije i opštine na čijoj teritoriji se nalaze lokaliteti	Permanentna aktivnost počev od 2008.
10.	Označavanje rute	Resorna ministarstva, Organizacija za upravljanje rutom, DMO i opštine	Tokom 2008.

11.	Razvoj događaja na lokalitetima kao delova procesa interpretacije nasleđa i kao posebnih turističkih proizvoda koji su u skladu sa vizijom i tematizacijom rute	Organizacija za upravljanje rutom, uprave lokaliteta, DMO, opštine	Permanentna aktivnost počev od 2008.
12.	Razvijanje/izgradnja šireg lanca vrednosti (restorani, panoramski putevi, smeštaj i dr.) u područjima kroz koje prolazi ruta.	Resorna ministarstva, Agencija za razvoj turizma, RTO/DMO i opštine, Organizacija za upravljanje rutom	Permanentna aktivnost
13.	Pripreme za uvođenje licence za vršenje turističke delatnosti koje su povezane sa rutom (restorani koji nose znak rute, banjske terme u rimskom stilu i dr.) kao sredstvo zaštite standarda.	Organizacija za upravljanje rutom, Ministarstvo za ekonomiju i regionalni razvoj, Ministarstvo kulture	Od 2008. do 2011. godine
14.	Uvođenje licence za vršenje turističke delatnosti koje su povezane sa rutom (restorani koji nose znak rute, banjske terme u rimskom stilu i dr.) kao sredstvo zaštite standarda.	Organizacija za upravljanje rutom, Ministarstvo za ekonomiju i regionalni razvoj, Ministarstvo kulture	Od 2011. permanentna aktivnost
15.	Sprovođenje marketing plana: brendiranje, tematizacija, komunikacija, interni marketing, prodaja.	Organizacija za upravljanje rutom, DMO/RTO, TOS	Tokom 2008. zatim nastavak kao kontinuirane aktivnosti
16.	Operativni nadzor realizacije Master plana.	Vlada republike Srbije i nadležna ministarstva, Entitet za upravljanje kulturnim nasleđem, Organizacija za upravljanje rutom	Permanentna aktivnost