

Eko-kulturni turizam kao faktor održivog razvoja prirodnog i kulturnog nasleđa

Eco-Cultural Tourism as the Factor in the Sustainable Development of Natural and Cultural Heritage

Dejana Prnjat¹

Univerzitet u Novom Sadu, Akademija umetnosti, Novi Sad, Srbija /
University of Novi Sad, Academy of Arts, Novi Sad, Serbia

Rad primljen / Received: 26.03.2024, Rad prihvaćen / Accepted: 07.05.2024.

Sažetak: Eko-kulturni turizam objedinjuje prirodno i kulturno nasleđe u jedinstvenu turističku ponudu, pružajući mogućnost zainteresovanima da posete gotovo nenarušenu prirodnu sredinu, ali i nasleđe koje je nastalo kao proizvod čovekove intervencije. Ovakav pristup je u potpunoj saglasnosti s Uneskovom Konvencijom o svetskoj baštini u kojoj se ukazuje na značaj povezivanja koncepata očuvanja prirode i kulturnih dobara. Eko-kulturni turizam podrazumeva očuvanje prirodnih i kulturnih područja, kao i određeni vid edukacije radi podizanja svesti turista o važnosti očuvanja nasleđa, kako prirodnog tako i kulturnog. Takođe, ovaj oblik turizma promovise izabrane lokalitete tako što skreće pažnju javnosti na njih, a omogućava i lokalnom stanovništvu da se uključi svojom ponudom eko-kulturnih proizvoda, ostvarujući dodatni prihod. U Srbiji su najčešće u pitanju ponuda smeštaja, proizvoda autentične kuhinje i domaće radinosti. Posebna pažnja u radu posvećena je Specijalnom rezervatu prirode Uvac i mogućnostima održivog razvoja eko-kulturnog turizma u tom kraju.

Ključne reči: eko-kulturni turizam, Specijalni rezervat prirode Uvac, prirodno nasleđe, kulturno nasleđe, održivi razvoj.

Abstract: Eco-cultural tourism combines natural and cultural heritage into a unique tourist offer providing an opportunity for visitors to explore almost untouched natural environment, and also the heritage which is a product of human intervention. This approach is in full accordance with the Unesco World Heritage Convention, which points out the importance of connecting the concepts of nature conservation and cultural heritage. Eco-cultural tourism includes the preservation of both natural and cultural areas, as well as some form of education to raise tourists' awareness of the importance of preserving heritage, both natural and cultural. Also, it promotes selected sites by drawing public attention to them, and allows the local population to get involved in various ways and help generate additional income by offering eco-cultural products to tourists. In Serbia, the most common such products are accommodation offers, authentic cuisine products, and homemade products. The special focus of the research is on Uvac Special Nature Reserve and the possibilities of sustainable developing of eco-cultural tourism in this area.

Keywords: eco-cultural tourism, Uvac Special Nature Reserve, natural heritage, cultural heritage, sustainable development.

¹orcid.org/0000-0001-7059-3815, e-mail: prnjat.dejana@gmail.com

UVOD / INTRODUCTION

Svetska turistička organizacija, agencija Ujedinjenih nacija koja je nadležna za promociju odgovornog, održivog i dostupnog turizma, definiše turizam kao „društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumeva kretanje ljudi u zemlje ili mesta van njihovog uobičajenog okruženja u lične ili poslovne svrhe“ (UN Tourism, 2008), a ovi eksperti podsećaju i da je turizam jedna od najbrže rastućih industrija na svetu, kao i da je za mnoge zemlje on glavni izvor prihoda jer omogućava uključivanje ljudi iz lokalne zajednice na različite načine, čime se revitalizuje lokalna ekonomija.

U Statističkom godišnjaku RS posetilac je definisan kao „svako lice koje putuje u mesto izvan svoje uobičajene okoline, na period koji ne prelazi 12 uzastopnih meseci, a glavna svrha putovanja nije obavljanje neke aktivnosti koju plaća mesto posete“, dok se turistom smatra „svaki posetilac koji u mestu posete provede najmanje jednu noć u nekom ugostiteljskom objektu za smeštaj“. (Republički zavod za statistiku, 2022, 359).

Prilikom opredeljivanja za neku destinaciju, turisti moraju da donesu veliki broj odluka kao što su izbor destinacije, visina budžeta koji su spremni da odvoje za putovanje, odabir vrste prevoza i smeštaja, da li će se radije priključiti organizovanoj grupi ili će se opredeliti za individualno putovanje itd. (Popesku, 1991, 117).

Da bi izdvojili neku ponudu od konkurencije, marketinški stručnjaci stvaraju stimulans putem oglašavanja, odnosa s javnošću, publiciteta i drugih elemenata promotivnog spleta (Prnjat, 2016), kako bi podstakli turistu da izabere upravo destinaciju koju oni nude. Ovi stručnjaci rade i na brendiranju lokaliteta, stvaraju jedinstven identitet lokacije i grade njen pozitivan imidž, a u isto vreme nude različite alate koji olakšavaju kupovinu.

Broj međunarodnih turista značajno raste iz godine u godinu pa tako, na primer, dok je u Evropi 1950. godine bilo približno 16.800.000 međunarodnih poseta, u 2018. godini je taj broj iznosio 713.000.000 (Herre et al., n.d.). Drugim rečima za 68 godina ovaj broj povećao se čak 42 puta. To, naravno, ne znači da je više od sedam stotina miliona različitih pojedinaca posetilo neku od evropskih zemalja tokom te godine, pošto je bilo i onih koji su više puta obilazili različite ili istu zemlju ili čak istu destinaciju. Ipak, brojevi ukazuju da je turizam opravdano shvaćen kao sve značajnija grana privrede.

Poslednjih godina i Srbiju posećuje sve veći broj stranih turista, a raste i broj domaćih koji se opredeljuju da provedu barem deo odmora u zemlji, u

potrazi za mirom i tišinom. Prema podacima Statističkog godišnjaka Republike Srbije u Srbiji je 2021. godine bilo 2.591.000 turista, od čega 1.720.000 domaćih (25,2% više nego prethodne godine) i 871.000 stranih turista (95,5% više u odnosu na 2020. godinu). Domaćim turistima najprivlačnija su bila banjska (41,6%) i planinska mesta (28,7%), dok je stranim turistima, kojih je najviše bilo iz Bosne i Hercegovine, Ruske Federacije, Crne Gore i Nemačke, to bio glavni grad zemlje (50,9%). (Republički zavod za statistiku, 2022, 359).

Podsetićemo da masovni turizam postaje popularan tek nakon Drugog svetskog rata i podrazumeva standardizovanu ponudu i pasivnu rekreaciju. Najrasprostranjeniji je na primorju, na planinama i u banjama. Masovni turizam prate velika ulaganja i velike zarade, jer se grade objekti koji mogu da prime veliki broj turista, unapređuje se postojeća infrastruktura, a otvaraju se i sezonska radna mesta za lokalno stanovništvo. Težište masovnog turizma je na zadovoljenju potreba i želja posetilaca (Harrison & Sharpley, 2017), ali oni najčešće ne vode mnogo računa o okolini, pa se kao posledica javlja prekomerno zagađenje mesta njihovog boravka.

Poslednjih decenija sve se više razvijaju alternativni ili održivi oblici turizma koji omogućavaju pozitivno iskustvo i za turiste i za članove lokalne zajednice, bez nanošenja veće štete sredini u kojoj borave. „Novi“ turisti žele aktivan odmor, da uživaju u netaknutoj prirodi i dožive autentičan ambijent u koji su došli izbegavajući gužve. Najrašireniji oblici alternativnog, održivog turizma su oni zasnovani na prirodnim elementima poput eko-turizma, ruralnog turizma, lovnog turizma, velnes turizma, sportskog turizma, kao i oni koji su zasnovani na kulturnim elementima, kao što su to kulturni turizam, religijski turizam i gastro turizam, a primetno je i sve veće zanimanje za novije oblike turizma poput mračnog (White & Frew 2013; Miles, 2015; Stone et al. 2018) ili svemirskog turizma (van Pelt, 2005; Webber, 2019).

Da bismo objasnili pojam *eko-kulturni turizam*, definisaćemo najpre termin ekologija koji je prvi upotrebio nemački naučnik Ernst Hekel (Ernst Haeckel) u 19. veku spajajući reči grčkog porekla i to oikos-kuća i logos-nauka (Haeckel, 1866). Smatra se da je pojam eko-turizma prvi definisao meksički istraživač Hektor Sebijos Laskurijan (Hector Ceballos-Laskurain) osamdesetih godina prošlog veka. On smatra da se eko-turizam može definisati kao „onaj turizam koji uključuje putovanja u relativno nerazvijena i nezagađena prirodna područja sa specifičnim objektom proučavanja, divljenje i uživanje u pejzažu i njegovim divljim biljkama i životinjama“

(Ceballos Lascurain, 1987, 13), a Međunarodno društvo za eko-turizam definisalo je ovaj pojam kao „odgovorno putovanje u prirodna područja koja čuvaju životnu sredinu, održavaju dobrobit lokalnog stanovništva i uključuju tumačenje i obrazovanje“ (International Ecotourism Society, 2015).

Eko-turizam zavisi od prirodnog ambijenta i podrazumeva posetu očuvanim prirodnim područjima i jedinstvenim ekosistemima. Najčešće se odnosi na posmatranje životinjskog sveta u njegovom prirodnom okruženju bez narušavanja mesta posete, pa se može reći da ovakve ponude uključuju pre svega iskustvo.

Da bi dobili autentičan doživljaj, turisti se rado odriču udobnosti na koju su navikli i borave u objektima izgrađenim od autohtonih materijala u skladu s tradicionalnom arhitekturom, a vodi se računa i o potrošnji vode i obezbeđuje pažljivo postupanje s otpadom.

Da bi se osiguralo očuvanje ambijenta koji se posećuje, ture se često organizuju u pratnji vodiča u malim grupama, a kao što je i u definiciji Međunarodnog društva za eko-turizam naglašeno, očekuje se da bude koristan i za lokalno stanovništvo kroz stvaranje prilika za nove izvore prihoda i zapošljavanje.

Ovakva potreba uticala je i na nastanak eko, zelenog i održivog marketinga koji se mogu shvatiti i kao faze svesti ljudi o okolini. Tako bi se, kao prva faza, mogao smatrati ekološki marketing, koji se pojavio sedamdesetih godina prošlog veka kao odgovor na potrebu za smanjenjem izrazito štetnih proizvoda za okolinu. U ovo vreme svest o potrebi za očuvanjem životne sredine još uvek nije bila razvijena, pa je za ovu vrstu turizma bio zainteresovan samo mali broj ljudi. Kako se svest o njenoj važnosti razvijala i sve veći broj ljudi počeo da pridaje značaj ovom pitanju, ekološki marketing prerasta u marketing okruženja koji koristi zelenu potražnju potrošača i koji počinje ozbiljnije da istražuje mogućnosti da se smanjenje štetnih posledica po životnu sredinu iskoristiti za konkurentsku prednost pre svega odabirom ponude i njene promocije. Zeleni proizvodi se poziciraju kao proizvodi visoke vrednosti, što uključuje i zelenu cenu koja po pravilu nije niska. Zelenu ponudu po pravilu čine zeleni smještaj, objekte u kojima su turisti smešteni su od prirodnih materijala, zelena kuhinja podrazumeva ponudu lokalnih proizvoda koji su uzgajani u nezagadenim područjima i zeleni susreti i događaji koji predstavlja posetu očuvanim lokalitetima i kontakt sa stanovnicima lokalne zajednice. Poslednja faza, održivi marketing, mogao bi se shvatiti kao najradikalniji od navedenih pristupa, koji nastoji da se u potpunosti zadovolji očuvanje ekologije radi stvaranja održive ekonomije (Peattie, 2001).

Termin *kultura* nije novijeg datuma i definisan je mnogo puta, a za potrebe ovog rada mi ćemo se opredeliti za definiciju Rejmonda Vilijamsa (Raymond Williams) prema kome kultura označava celokupan način života (Williams, 1960). S tim u skladu, kulturnu ponudu ne čine samo artefakti nastali ljudskom intervencijom, poput arheoloških nalazišta, već i način života savremenih ljudi.

Zbog toga *kulturni turizam*, koji je najčešće vezan za urbana područja, često podrazumeva ne samo posetu istorijskim i kulturnim lokalitetima, već i upoznavanje s običajima lokalne zajednice u različitim vremenskim razdobljima. Treba, međutim, naglasiti, da ima i situacija kada na lokalitetu koji se posećuje, kao posledica mešanja pripadnika različitih naroda, ratova i migracija i ne žive u velikom broju potomci onih koji su izgradili građevine koje su privukle turiste. Kada turisti žele da se upoznaju s običajima nekog savremenog naroda, oni često odlučuju, kako bi ih bolje razumeli, da borave neko vreme u toj zajednici. Njihov boravak donosi dobro i lokalnom stanovništvu, jer se ono uključuje s ponudom smeštaja, proizvoda autentične kuhinje, domaće radinosti i slično, čime se stvaraju sezonski poslovi i ostvaruje dodatni prihod.

Svetska turistička organizacija je usvojila operativnu definiciju kulturnog turizma na Generalnoj skupštini održanoj u Kini 2017. godine prema kojoj se ovaj pojam vidi kao „vrsta turističke aktivnosti u kojoj je suštinska motivacija posetioca da nauči, otkrije, doživi i konzumira materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije/proizvodi se odnose na skup karakterističnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih karakteristika društva koji obuhvata umetnost i arhitekturu, istorijsko i kulturno nasleđe, kulinarsko nasleđe, književnost, muziku, kreativne industrije i žive kulture s njihovim životnim stilovima, sistemima vrednosti, verovanjima i tradicijom“ (United Nations World Tourism Organization, 2017).

Kada se govori o *eko-kulturnom turizmu*, on kombinuje ekološke i kulturne aspekte lokaliteta u jedinstvenu ponudu za turiste, a kulturno i prirodno nasleđe „spadaju u neprocenjivo i nezamenljivo bogatstvo, ne samo za svaki narod, već i za čovečanstvo u celini... Delovi ovog nasleđa, zbog svojih izuzetnih kvaliteta, mogu se smatrati izuzetnim univerzalnim vrednostima i kao takvi vredni posebne zaštite od opasnosti koje im sve više prete“ (Unesco, 1983, 3). I ovi turisti su u potrazi za mirom i tišinom, poput ljubitelja eko-turizma, ali žele da svoj boravak obogate i posetom kulturno-istorijskom nasleđu kraja ili nekom kulturnom manifestacijom.

Eko-kulturni turizam nastoji i da edukativno utiče na posetioce radi podizanja njihove svesti o očuvanju i prirodnog i kulturnog nasleđa, pristup koji je u potpunoj saglasnosti s Uneskovom Konvencijom o svetskoj baštini u kojoj se ukazuje na značaj povezivanja konceptata očuvanja prirodnih i kulturnih dobara (Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 1972). Nažalost, iako eko-kulturni turizam teži zaštititi osetljivih prirodnih i kulturnih resursa (Jamal et al., 2010, Martinez, 2021), u praksi se ovo ne ostvaruje uvek, a načinjena šteta je nenadoknadiva, bilo da je u pitanju zagađenje voda i zemljišta, sknavljenje arheološkog nalazišta ili nešto treće.

Kao dva primera uspešnog eko-kulturnog turizma iz sveta naveli bismo ponudu posete severoistočnog regiona Indije, gde je turistima s jedne strane omogućen boravak u netaknutoj prirodi, a s druge upoznavanje s izuzetnim kulturnim diverzitetom koji se ogleda u velikom broju autohtonih plemena, njih preko šezdeset (Cajee, 2014) i posetu arheološkim nalazima u netaknutoj prirodi na jezeru Federze (Federesse) u Nemačkoj. Ovo jezero je stanište zaštićenih i ugroženih vrsta ptica. Kada su tu pronađeni i artefakti iz praistorije, arheološki ostaci izloženi su na istom lokalitetu u vidu muzeja na otvorenom, u malim barakama napravljenim od prirodnih materijala (Wallace & Russell, 2004) i tako je eko ponuda prerasla u eko-kulturnu ponudu.

Za našu temu važan je i *koncept održivog razvoja*, jer je poslednjih decenija poraslo interesovanje za ruralni turizam, posebno za očuvanu prirodu ruralnih područja s autentičnim kulturnim nasleđem, pa je koncept održivosti postao osnov za promociju određenog lokaliteta. Kao što se može i pretpostaviti, najviše interesovanja za takve atrakcije pokazuju ljudi iz visokourbanih sredina.

Ovaj koncept može se pratiti od pokreta za očuvanje životne sredine koji se razvio sedamdesetih godina prošlog veka. Posebno su bile značajne ideje autora knjige *Ekološki principi za ekonomski razvoj* (Dasmann et al., 1973) koju je 1980. godine Međunarodna unija za očuvanje prirode i prirodnih resursa (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources - IUCN) inkorporirala u dokument pod nazivom „Strategija očuvanja planete Zemlje“ (IUCN, 1980). Za našu temu je značajno što se tu kao treći od četiri osnovna principa za razumevanje koncepta održivog razvoja, navode potrebe i za očuvanjem biodiverziteta i za očuvanjem ljudskog nasleđa (Bramwell & Lane, 1993).

Prema izveštaju Svetske komisije za životnu sredinu i razvoj pod nazivom „Naša zajednička budućnost“, koji je poznat i kao Izveštaj komisije G. H. Brundtland, u zaključku se definiše održivi razvoj

kao onaj „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe“ (World Commission on Environment and Development, 1986), pa se smatra se da će u bliskoj budućnosti upravo održivi turizam postati dominantan vid turizma.

1. METODOLOŠKI OKVIR / METHODOLOGICAL FRAMEWORK

Predmet ovog rada je razmatranje eko-kulturnog turizma kao faktora održivog razvoja prirodnog i kulturnog nasleđa, s posebnim osvrtom na područje Specijalnog rezervata prirode Uvac. Osnovni cilj rada je da se utvrdi u kojoj meri je eko-kulturna ponuda ovog područja, koje je kategorizovano kao prirodno dobro od izuzetnog značaja, održiva.

Osnovna hipoteza u radu je da bi neplanska komercijalizacija lokaliteta mogla da ugrozi održivost eko-kulturne ponude Specijalnog rezervata prirode Uvac.

U radu je korišćena relevantna domaća i strana literatura, a osnovni empirijski metod istraživanja je metod studije slučaja.

2. EKO-KULTURNA PONUDA LOKALITETA SPECIJALNOG REZERVATA PRIRODE UVAC / ECO-CULTURAL OFFER OF THE LOCATION OF THE SPECIAL NATURE RESERVE UVAC

Iako se u Srbiji polako podiže svest o značaju očuvanja životne sredine (Jovanović, 2011; Prnjat, 2016; Štetić & Trišić, 2020; Mladenović & Bojičić, 2020; Štetić et al., 2021; Janković et al., 2021) i dalje je veliki broj reka prilično zagađen, a sve je veći broj i nelegalno posećenih šuma zahvaljujući preduzetničkom duhu pojedinaca koji su vodili računa samo o svojoj kratkoročnoj ekonomskoj dobiti. Ipak, u zemlji još uvek ima područja s gotovo netaknutom prirodom, poput Specijalnog rezervata prirode Uvac, koji je kategorizovan kao prirodno dobro od izuzetnog značaja, odnosno prirodno dobro I kategorije.

Rezervat se nalazi u jugozapadnoj Srbiji i zahvata površinu od sedam i po hiljada hektara. „Centralnu morfološku celinu rezervata predstavlja kanjonska dolina reke Uvac s dolinama njenih pritoka. Vode reke Uvac duboko su usekle svoje korito u krečnjačke stene i formirale sužene klisurastokanjonske doline s visokim, strmim krečnjačkim liticama. Prosečna dubina dolina je između 200 i 300 m, a maksimalna do 350 m. Posebna vrednost kanjonskih delova doline su uklješteni meandri“ (Čirović, n.d.-a).

Uvačko jezero, koje se naziva i Sjeničko, je veštačko jezero, nastalo osamdesetih godina prošlog veka kao posledica izgradnje brane na istoi-

menoj reci. Nalazi se između planina Zlatar i Javor i dugo je oko 30 kilometara. Na Uvcu su, za potrebe proizvodnje električne energije, ubrzo zatim napravljena još dva jezera, Zlatarsko i Radoinjsko. Iako turisti posećuju sva tri, Uvačko je najznačajnije. Rezervat je stanište oko 187 vrsta ptica (Ćirović, n.d-b), među kojima ima i ugroženih vrsta.

Najznačajniji među njima su beloglavi supovi (*Gyps fulvus*), lešinari kojima je osamdesetih godina prošlog veka pretila opasnost od izumiranja. U cilju njihovog opstanka 2017. godine je napravljeno hranilište. Ova akcija imala je pozitivan ishod, pa ih tu danas živi oko 300, čineći rezervat jednom od najvećih kolonija beloglavih supova u Evropi (Anonim, 2022).

Beloglavi supovi su najveće ptice nastanjene u ovim krajevima. Mogu imati raspon krila i do tri metra, a težinu do jedanaest kilograma. Ženka leže samo jedno jaje na kome oba roditelja leže oko dva meseca. Veze parova su doživotne. Kako ova ptica nastanjuje i druge delove Evrope, ali i Aziju, i pri tom su odlični letači, da bi se pratilo njihovo kretanje, jedinke se obeležavaju. Ipak, nakon polnog sazrevanja, najveći broj beloglavih supova se vrati u koloniju iz koje je potekao.

Poslednjih godina na području rezervata pojavile su se još dve vrste lešinara koje su nekada nastanjivale ovo područje, i to crni lešinar (*Aegypius monachus*) i bela kanja (*Neophron percnopterus*). Rezervat je gnezdište i drugih retkih ptica, poput velikog ronca (*Mergus merganser*), a naseljavaju ga i ugrožene vrste sisara, poput medveda, vuka, divljih svinja, jazavaca. Region je značajan i za biljni svet jer „od 219 registrovanih taksona flore, 3 vrste su od međunarodnog značaja, 3 na Crvenoj listi flore, 25 taksona je pod kontrolom sakupljanja, korišćenja i prometa, a preko 50 vrsta ima lekovita svojstva“ (Ćirović, n.d.-a).

Ovaj predeo za turiste dodatno zanimljivim čini veliki broj pećina, među kojima se izdvaja Ušački pećinski sistem. Nju čine Ušačka i Ledena pećina spojene jamom Bezdan. Dužina do sada istraženih kanala iznosi preko šest kilometara, a posebno je značajna Ledena pećina jer je izuzetno bogata pećinskim nakitom (stalaktitima, stalagmitima, draperijama, stubovima itd.). Nažalost, iako su posete pećinama vođene, neodgovorni pojedinci - turisti ipak povremeno unište deo pećinskog nakita, a za formiranje samo desetak santimetara stalaktita potrebno blizu hiljadu godina.

Očigledno je da lokalitet Specijalnog rezervata prirode Uvac može puno toga da ponudi kada je u pitanju eko turizam. Bogate pećine, kao i „raznolikost netaknutih staništa, prisustvo endemičnih, reliktnih i ugroženih biljnih i životinjskih vrsta, od

posebnog su značaja za očuvanje biodiverziteta i geodiverziteta, a samim tim razvoj i promociju turističkih potencijala rezervata, ali i zlatarskog kraja u celini“ (Ćirović, n.d.-a).

Kada se govori o kulturnoj ponudi, lokalno stanovništvo se uključuje pre svega ponudom domaćih proizvoda kao što su proizvodi od heljde, sira i druge hrane, različitih domaćih rukotvorina, bilo individualno ili organizovano putem, na primer, Zlatarske sirijade ili etno sajma Zlatne ruke Zlatara.

Stanovnici, takođe, nude turistima i raznovrstan smeštaj, od skromnijeg, u kući domaćina, preko apartmana i hotela različitih kategorija, do smeštaja u etno domaćinstvima koja su pravljena u svrhu izdavanja, etno-selu ili moderno opremljenim kolibama koje obezbeđuju turistima potpuni komfor.

U okviru manifestacije u organizaciji lokalne samouprave turisti mogu da posete različite programe Zlatar festa koji se održava svake godine u julu i traje nekoliko dana. Program se menja iz godine u godinu, a od kulturnih programa, po svojoj autentičnosti, posebno se ističe Sabor pevanja i izvika. Međutim, radi privlačenja većeg broja posetilaca, u okviru ovog festivala počeli su da se organizuju i koncerti s popularnim izvođačima narodne i zabavne muzike. Zvezde privlače masovnu publiku, ali se često ignoriše činjenica da ona po pravilu ne vodi mnogo računa o lokalitetu na kome se događaj odvija, pa je neophodno balansirati između želje za većom zaradom i mogućnostima da se lokalitet očuva za buduće generacije.

Bez obzira tokom kog godišnjeg doba dođu, turisti mogu iskoristiti priliku i za obilazak kulturnog nasleđa. Posebno se ističe manastir Mileševa iz prve polovine 13. veka, čije zidove krase jedna od najznačajnijih fresaka u zemlji, na kojoj je prikazan arhanđel Gavriilo, a koja je poznata pod nazivom „Beli anđeo“.

Takođe, u blizini se nalaze i drugi spomenici kulture kao što je Crkva brvnara u Kućanima iz 1832. godine, koja je kategorisana kao kulturno dobro od izuzetnog značaja (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, n.d.). Turisti mogu, isto tako, da posete i Crkvu brvnaru u Radijevićima, Crkvu brvnaru u Draglici, Manastir Svetih Kozme i Damjana, Manastir Dubnicu, Manastir Svetog Joakima i Ane (Crkva Janja), Crkvu Svete Trojice, Crkvu u Štitkovu, Skender-pašinu džamiju koja se nalazi u Novoj Varoši, ali i Zavičajni muzej koji se sastoji od četiri odeljenja i to arheološkog, etnološkog u kome se čuva pokućstvo starih seoskih kuća i raznovrsne narodne nošnje, istorijskog i istorije umetnosti. (ZlatarInfo, n.d.). U istoj zgradi nalazi se i novo-varoška *Biblioteka Jovan Tomić*. Posetioci mogu da obiđu i lokalitet poznat pod nazivom Jerinin grad, koji se nalazi u selu Družiniće.

Turisti tokom boravka mogu da upotpune svoj doživljaj i sportskim aktivnostima, leti priključenjem Zlatarskoj regati, a tokom zimskog perioda skijanjem, uključujući i školu skijanja ili sankanjem na Zlataru. Posebno je atraktivno takmičanje skijaša noću na stazi osvetljenoj bakljama pod nazivom Sretenjski noćni slalom.

Iako ovaj predeo ima puno potencijala, osim Zlatar festa gotovo da nema turističke ponude koja je formirana kao eko-kulturna ponuda. I pored toga, turisti prilikom posete ovom kraju ipak mogu da zadovolje i svoje kulturne potrebe i potrebe za boravkom u netaknutoj prirodi i to tokom cele godine. Treba, međutim, voditi računa da promocija turizma nema za posledicu masovnu posetu koja bi ugrozila postojeće prirodne i kulturne resurse, o kojima se za sada vodi računa u velikoj meri.

ZAKLJUČAK / CONCLUSION

Eko-kulturni turizam treba da pomogne ekonomskom, društvenom i kulturnom razvoju zajednice uz očuvanje postojećeg biodiverziteta. Njegovom promocijom skreće se pažnja javnosti na eko-kulturni proizvod i u isto vreme omogućava lokalnom stanovništvu da se uključi svojom eko-kulturnom ponudom i ostvari dodatni prihod.

Područje Specijalnog rezervata prirode Uvac ima veliki eko-kulturni potencijal, ali se on ne koristi u dovoljnoj meri. Primetno je da je turistička ponuda orijentisana pre svega na eko-turizam, s obzirom na očuvanost Specijalnog rezervata prirode Uvac, dok su kulturni resursi zapostavljeni i u praksi se svode pre svega na prodaju lokalnih proizvoda i ponudu smeštaja. Kao jedina eko-kulturna ponuda izdvaja se Zlatar fest, ali on traje svega nekoliko dana tokom meseca jula.

Poslednjih godina primetna je sve veća želja da se privuče više turista u cilju podsticaja razvoja lokalne zajednice, ali je ključno da se takve aktivnosti sprovode pažljivo i planski, jer masovni turizam sa sobom nosi i opasnost nepovratnog narušavanja ovog izuzetnog predela.

Iako se najveći broj eko-kulturnih turista ponaša obazrivo na lokacijama koje posećuju, čime se značajno smanjuje šteta od turističke posete nekom području, to nije uvek slučaj, a oštećenje ili uništavanje bilo prirodnog bilo kulturnog nasleđa, poput oštećenja pećinskog nakita, poremećaja u funkcionisanju živog sveta kao posledice turističkih aktivnosti, oštećenje kulturnih znamenitosti, zagađenje zemljišta, povećanje otpada i slično, nepopravljivi su.

Dakle, da bi bio održiv, da bi se nasleđe ostavilo i budućim generacijama, eko-kulturni turizam ne sme biti pre svega tržišno orijentisan, već prioritet mora biti zaštita i prirodnih i kulturnih potencijala. Ne

treba, međutim, zaboraviti da nisu samo posetioci ti koji mogu ugroziti nasleđe, već da to ponekad rade i lokalni preduzetnici radi ostvarivanja što većeg profita, pa je potrebno sprovoditi edukaciju ne samo usmerenu ka turistima, već i na lokalno stanovništvo.

LITERATURA / REFERENCES

- [1] Anonim, (2022, Oktobar 3). Beloglavi supovi se nakon 100 godina vratili na Učku. <https://www.politika.rs/sr/clanak/519501/Beloglavi-supovi-se-nakon-100-godina-vratili-na-Ucku>
- [2] Bramwell, B. & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 1-5.
- [3] Cajee, L. (2014, November 19). Eco-Cultural Tourism: A Tool for Environmental, Cultural and Economic Sustainability (A Case Study of Darap Village, West Sikkim), SHS Web of Conferences, Vol. 12, Article No. 01029. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201029>
- [4] Ceballos-Lascurain, H. (1988, January 17). The Future of Ecorourism. *Mexico Journal*, pp.17-18.
- [5] Ćirović, D. (n.d.-a). Kraljevstvo belogravog supa. <https://www.uvac.org.rs/specijalni-rezervat-prirode-uvac>
- [6] Ćirović, D. (n.d.-b). O pticama Uvca i okoline. <https://www.uvac.org.rs/aktuelnosti/o-pticama-uvca-i-okoline>
- [7] Dasmann, R. F., Milton, J. P., Freeman, P. H. (1973). *Ecological Principles for Economic Development*, John Wiley & Sons.
- [8] Haeckel, E. (1866). *Generelle Morphologie der Organismen*, Druck und Verlag von Georg Reimer.
- [9] Harrison, D. & Sharpley, R. (Eds.) (2017). *Mass Tourism in a Small World*, CABI.
- [10] Herre, B., Samborska, V. & Roser, M. (n.d.). Tourism. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/tourism>
- [11] International Ecotourism Society. (n.d.). What is Ecotourism? <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- [12] International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources. (1980). *World Conservation Strategy*. <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/wcs-004.pdf>
- [13] Jamal, T., Camargo, B., Sandlin, J. and Segrado, R. (2010). Tourism and Cultural Sustainability: Towards an Eco-cultural Justice for Place and People. *Tourism Recreation Research*, 35(3), 269-279.
- [14] Janković, M., Ivannikov, N., Jovanović, L. i Gajdobranski, A. (2020). Doprinos zelene ekonomije razvoju ekoturizma i organskoj proizvodnji *Ecologica*, 27(98), 217-223.

- [15] Jovanović, L. (Ur.). (2011). *Održivi razvoj u funkciji zaštite životne sredine*, Zbornik radova s međunarodne naučne konferencije, Naučno-stručno društvo za zaštitu životne sredine Srbije „Ecologica“, Beograd.
- [16] Martínez Quintana, V. (2021). Eco-Cultural Tourism: Sustainable Development and Promotion of Natural and Cultural Heritage. In: Rehman Khan, S. A. (Ed.), *Tourism*. IntechOpen.
- [17] Miles, T. (2015). *Tales from the Haunted South: Dark tourism and Memories of Slavery from the Civil War Era*. The University of North Carolina Press.
- [18] Mladenović, M. i Bojičić, R. (2020). Razvoj ekoturizma u opštini Štrpce - mogućnosti i perspektive, *Ecologica*, 27(98), 232-239.
- [19] Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2 (2), 129-146.
doi:10.1362/1469347012569869
- [20] Popesku J. (1991). *Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede*, Beletra.
- [21] Prnjat, D. (2016). Promotion of environmental protection in film: Case study of documentary film “Winter fruits”, *TOJDAC*, 6(1), 48-54.
- [22] Prnjat, D. (2013). *Marketing*. Akademija umetnosti. Novi Sad.
- [23] Republički zavod za statistiku. (2022). Statistički godišnjak Republike Srbije.
<https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G20222055.pdf>
- [24] Republički zavod za zaštitu spomenika kulture. (n.d.). Nepokretna kulturna dobra.
https://www.heritage.gov.rs/latinica/nepokretna_kulturna_dobra.php
- [25] Stone, P., Hartmann, R, Seaton, T., Sharpley, R. & White, L. (Eds.) (2018). *The Palgrave Handbook od Dark Tourism Studies*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [26] Štetić, S. & Trišić, I. (2020). Prirodni resursi za razvoj ekoturizma Specijalnog rezervata prirode „Obedska bara“. *Ecologica*, 27(98), 224-231.
- [27] Štetić, S., Trišić, I. & Gvozden, I. (2021). Ekoturizam specijalnog rezervata prirode „Deliblatska peščara“ u uslovima pandemije COVID-19. *Ecologica*, 28(102), 208-214.
- [28] UN Tourism. (2008). Glossary of tourism terms.
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#T>
- [29] Unesco. (1972). Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage.
<https://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>
- [30] Unesco. (1983). Intergovernmental committee for the protection of the World Cultural and Natural Heritage, pp. 1-27.
- [31] United Nations World Tourism Organization. (2017). General Assembly - Twenty-second session. <https://www.unwto.org/archive/global/event/general-assembly-twenty-second-session-0>
- [32] Van Pelt, M. (2005). Space Tourism: Adventures in Earth Orbit and Beyond, Copernicus.
- [33] Wallace, G. & Russell, A. (2004). Eco-cultural tourism as a means for sustainable development of culturally marginal and environmentally sensitive regions. *Tourist studies*, 4(3), 235-254.
doi:10.1177/1468797604057326
- [34] Webber, D. (2019). Current Space Tourism Developments. In: E. Cohen & S. Spector (Eds.), *Space Tourism: The Elusive Dream*. Emerald, pp. 203-222.
- [35] White L., & Frew, E. (2013). *Dark Tourism and Place Identity: Managing and interpreting dark places*. Routledge.
- [36] Williams, R. (1960). *Culture and Society 1780-1950*. Introduction XVI-XVII. Anchor Books.
- [37] World Commission on Environment and Development (1986). Report of the World Commission of Environment and Development: Our Common Future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- [38] ZlatarInfo. (n.d.). Zavičajni muzej.
<https://zlatarinfo.rs/+zavicajni-muzej>