

SIRMIJUM U TRANZICIJI: PUT KA RAZVOJU ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA
SIRMIUM IN TRANSITION: ON THE PATH TO DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE CULTURAL TOURISMDanica Dragičević Đukić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – PLANIRANJE I UPRAVLJENJE REGIONALNIM RAZVOJEM**

Kratak sadržaj – Tema rada usmerena je na kulturnu tranziciju Sremske Mitrovice na putu ka razvoju održivog kulturnog turizma. Posebna pažnja posvećuje se strateškom planiranju, participaciji građana, brendiranju grada, obnavljanju plave linije i analizi slučaja arheološkog lokaliteta Žitni trg.

Ključne reči: kulturni turizam, održivi razvoj grada, strateško planiranje, participacija građana, brendiranje grada, Sremska Mitrovica

Abstract – The paper is focused on the cultural transition of Sremska Mitrovica on the path to development of sustainable cultural tourism. A special emphasis is given to strategic planning, citizen participation, city branding, restoration of the blue line and case study of the archeological site Žitni trg.

Keywords: cultural tourism, sustainable urban development, strategic planning, citizen participation, city branding, Sremska Mitrovica

1. UVOD

Kada se pomene Sremska Mitrovica u kontekstu kulture, bogate istorije i nasleđa, prva asocijacija je Sirmijum – veliko pokretno i nepokretno kulturno blago svetskog značaja, koji se nalazi pod zaštitom države. Najveća vrednost ovog grada i ono što ga izdvaja od drugih jeste činjenica da on predstavlja „grad na gradu“. Nažalost, pored toliko potencijala, u njemu je kulturni turizam marginalizovan. I pored toga, Sremska Mitrovica nije ni blizu onog nivoa na kome treba da bude. Usled društveno-ekonomske krize, a moglo bi se reći i kulturnog urušavanja uopšte, kultura u Srbiji je ostala skrajnuta. Sve što je trebalo naučiti iz prošlosti nije naučeno, pa su se pojavili drugi prioritati. To generalno stanje oslikava se i na Sremsku Mitrovicu, koja ima veliko kulturno bogatstvo nasleđeno iz prošlosti, ali u isto vreme je siromašna, kada govorimo o kulturnoj svesti.

2. TURIZAM I GRAD

S obzirom na to da je turizam društvena i ekonomska pojava, on je stalno u procesu promena koje su neprestane i intenzivne, i dovele su do toga da se u svetskim okvirima uloga turizma povećala i u društvenom i u privred-

nom razvoju. Rast životnog standarda i privrednog razvoja u svetu, imali su ključnu ulogu u razvoju života. Pored ovoga, put ka dostizanju maksimuma u razvoju i moći turizma zavisi i od megatrendova, kao što su globalizacija, demografske promene, ekonomija iskustva, prilagođavanje, održivost, zdravlje i *wellness* i poslovni modeli zasnovani na niskim troškovima [1].

Neka istraživanja su pokazala da turizam može imati i povoljne i nepovoljne uticaje na lokalnu zajednicu. Što se tiče ekonomskih uticaja, on može pružiti više mogućnosti za posao i poboljšati infrastrukturu, ali isto tako može povećati i troškove života. Sa druge strane, čuva se lokalna kultura, vrše se kulturne razmene, razvija se turizam, ali može doći do promena u društvu ili porodici. Dosta toga prilagođava se potrebama turista, a u isto vreme se smatra da on zagađuje životnu sredinu i stvara buku. Prema [2], turizam može stimulisati razinu ekonomska, sociološka i ekološka pitanja, tako da i stanovništvo može da vidi pozitivne uticaje navedena tri domena i na taj način podrži razvoj kulturne industrije, a sa druge strane, ukoliko su izraženiji negativni uticaji turizma, ta podrška će biti smanjena.

3. KULTURNI TURIZAM

Odnos kulture i turizma, tj. njihova povezanost, podrazumeva transformaciju kulture kao procesa kroz turizam, što dovodi to toga da se kultura u ovoj vezi posmatra ako proizvod. Kulturni turizam mogao bi se posmatrati iz perspektive kulture, ali i iz perspektive turizma. Međutim, ova dva pojma su slojevito povezana i te perspektive se prepiliću, pa bi se moglo reći da je turizam kulturno iskustvo, ili čak jedan element kulture, a najjednostavnije, turizam je kultura [3].

Pojam kulturnog turizma u osnovi je vezan ja turistička kretanja koja su usmerena ka određenim mestima koja imaju šta da ponude društvu, i za ona mesta koja to tek treba da prepoznaju. Sam odnos kulture i turizma veoma je složen i mnogo je činilaca koji su važni za zajedničko funkcionisanje ova dva pojma.

Trebalo bi ga posmatrati široko, npr. kroz kulturnu privredu (deo tržišta sa različitim privrednim granama „u okviru kojih gradovi ispoljavaju *individualnost, specifičnosti i razlike*), kulturni turizam, turističko – kulturni potencijali (materijalna i nematerijalna kultura), turističko – kulturnu ponudu (namenjenu i turistima i lokalnom stanovništvu) [4].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila prof. dr Dejana Nedučin.

3.1. Problemi i perspektive razvoja kulturnog turizma

Naravno, svaki grad ima potencijal, jer ljudi čine kulturu i stvaraju kulturni identitet, ali je neophodno baviti se njegovom promocijom i razvojem turizma. Tu je najčešće reč o manje razvijenim zemljama koje su siromašne i smatraju da je ulaganje u infrastrukturu dovoljno za razvoj zemlje.

Na ovome se ne bi trebalo zaustaviti, i svakako, na tom putu razvoja zemlje, trebalo bi imati malo širu predstavu o potencijalu i smernicama za razvoj, koji bi trebalo da teži ka održivom. Dakle, ekonomski razvoj na osnovu kulturnog turizma i kulturne industrije uslovljen je mnogim problemima i preprekama, najpre kada je reč o zemljama u razvoju. Srbija je jedan od ovakvih primera – ima veliko bogatstvo i potencijal, ali još uvek nije u potpunosti razvijena svest važnosti strateškog planiranja i njegove primene.

Mnogo je faktora koji su prouzrokovali ovakvo stanje, a najupečatljiviji su ratovi, oporavak zemalja i siromaštvo. Pored toga postoji i problem kadra zaposlenog u institucijama kulture, njihovim programima poslovanja i (ne)zainteresovanosti.

Često se mogu uočiti i dobri projekti, ali sa lošom realizacijom. Taj problem je veoma složen i u njemu se zapravo ogleda opšte stanje društva.

4. STRATEŠKO PLANIRANJE RAZVOJA ODRŽIVOG KULTURNOG TURIZMA U SREMSKOJ MITROVICI

Strategija razvoja održivog kulturnog turizma Sremske Mitrovice, kao grada koji je primer velikog kulturnog potencijala i slabo razvijenog kulturnog turizma, bez razvijene svesti o pojmu održivosti kulturnog turizma i njegovom značaju za društveno-ekonomski razvoj sredine, predstavlja veoma važan strateški dokument koji bi uz adekvatnu primenu i realizaciju aktivnosti mogao da postepeno, kroz faze u akcionom planu, dovede do razvoja ove grane i sticanja uslova da Sremska Mitrovica u budućnosti, postane atraktivna turistička destinacija koja bi mogla da se razvija u pravcu danas veoma popularnog pojma – održivosti. U radu je predstavljen predlog strategije održivog kulturnog turizma Sremske Mitrovice.

4.1. Strateško planiranje

Tabela 1. SWOT analiza

SNAGA	SLABOSTI
Pogodan geografski položaj za razvoj turizma Nalazi se na nekadašnjem antičkom gradu Sirmijumu Nepokretna kulturna dobra od izuzetnog značaja Veoma značajni arheološki lokaliteti Pokretna kulturna dobra od izuzetnog značaja Dve zgrade Muzeja Srema sa dve stalne postavke Dovoljan broj ustanova kulture Razvijeniji manifestacioni turizam Velika posećenost pojedinih manifestacija Blizina Fruške gore i fruškogorskih manastira Blizina Prirodnog rezervata „Zasavica“ Blizina auto-puta Beograd – Zagreb	Loša obeleženost Slab marketing Loši uslovi za čuvanje kulturnih dobara Zgrade ustanova kulture u veoma lošem stanju Slaba posećenost Muzeja i ostalih kulturnih sadržaja Neprilagodeno radno vreme turistima Slab kadrovski kapacitet Odsustvo motivacije Loša saradnja ustanova kulture i „borba za turiste“ Mali procenat budžeta Grada se ulaže u kulturu i razvoj turizma Neinformisani građani Hoteli i smeštajni kapacitet
ŠANSA	OPASNOST
Stvaranje popularne evropske turističke destinacije Podsticaj talentovanim ljudima da stvaraju, zarađuju i doprinesu razvoju kulturne industrije zahvaljujući svojim zanatima i veštinama Privlačenje investitora Stvaranje mogućnosti za nova radna mesta u oblasti kulture i turizma	Nerazumevanje značaja kulturnog turizma Vođenje politike u pogrešnom smeru Nezainteresovanost aktera da kvalitetno primenjuju strategiju Propadanje kulturnih dobara

Tabela 2. Strateški ciljevi

PRVI NIVO STRATEŠKIH CILJEVA	DRUGI NIVO STRATEŠKIH CILJEVA	TREĆI NIVO STRATEŠKIH CILJEVA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ predstavljanje Sirmijuma ▪ uređenje i adaptacija ustanova kulture ▪ arheološki lokaliteti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ osnivanje Agencije za razvoj turizma ▪ problem stručnog kadra ▪ brendiranje ▪ web prezentacija ▪ problem smeštajnog kapaciteta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ turistički trg ▪ Informativni centar ▪ Prodaja suvenira ▪ Vizuelna obeležja

4.5. Predlog projekta participacije građana u razvoju održivog kulturnog turizma u Sremskoj Mitrovici

Primena projekta koji se bavi participacijom građana u razvoju održivog kulturnog turizma Sremske Mitrovice ne zahteva finansijska sredstva, veoma je jednostavna, i lako primenljiva. Potrebno je samo imati dobru volju i želju da se makar jedna mrvica u funkcionisanju društva promeni nabolje, sa ciljem da se građani osećaju prijatno u svojoj koži i svom mestu za život.

Kako bi participacija građana pre svega trebalo da bude interakcija i dvosmerna komunikacija [5], učesnici u ovom projektu trebalo bi da budu: sa jedne strane, Gradska uprava za obrazovanje, kulturu i sport Grada Sremska Mitrovica u saradnji sa Turističkom organizacijom Grada Sremska Mitrovica, Kancelarijom za mlade Sremska Mitrovica, i ustanovama kulture, i sa druge strane, lokalno stanovništvo, kao ciljna grupa.

Kako bi mehanizam participacije dobro funkcionisao, od čega bi svakako i zavisila uspešnost ovakvog projekta, bilo bi poželjno pridržavati se nivoa participacije, koje je definisala *International Association of Public Participation* i kojim se u svom radu bave i Stefanović i Krklješ [5].

Prvi nivo bi podrazumevao informisanje javnosti o temi i cilju projekta. Sve što je u vezi sa ovim projektom trebalo bi da bude prisutno u medijima, kako bismo informisali lokalno stanovništvo i ostvarili što bolje rezultate. Ovo bi ujedno bio način i da se građani motivišu da postanu pravi učesnici projekta. Sredstvo informisanja bili bi elektronski i štampani mediji, i društvene mreže.

Nakon indirektnog motivisanja moglo bi se predočiti građanima koji je cilj projekta i zašto je njihovo učešće veoma važno, uz obećanje da neće uzalud potrošiti svoje vreme. Veoma je važno da budu svesni da su upravo oni potrebni gradu i da grad živi isto onako kako mi kao zajednica funkcionišemo. Za ovaj vid pružanja informacije mogu se koristiti druge forme informisanja, kao što su novinski tekstovi, gostovanje nosioca projekta u medijima, i slično.

Drugi nivo podrazumeva konsultaciju, odnosno dobijanje povratne informacije od građana, kao minimalnu mogućnost učestvovanja u donošenju odluka. U ovom nivou moglo bi se koristiti anketiranje. Cilj ovoga jeste da se proceni kako građani vide grad u kome žive, da li su svesni kulturnog potencijala, na kom mestu se pozicionira kulturni turizam kao pokretač ekonomskog razvoja grada.

Objavljivanje rezultata nakon sprovedene ankete veoma je važno, jer će se na ovaj način stvoriti poverenje kod građana koji će znati da njihovo vreme, za početak, nije uzalud potrošeno i sigurno će biti zainteresovani da čuju kako su ostali građani odgovorili.

Treći nivo je uključivanje građana u sam proces, s tim što ne podrazumeva mogućnost donošenja odluka, ali može uticati na krajnji rezultat, tj. direktno saradivanje i davanje doprinosa javnosti u donošenju odluka. U ovoj fazi projekta moglo bi se pokrenuti pitanje brendiranja grada, koje bi Sremsku Mitrovicu istaknulo u odnosu na okruženje i omogućilo joj da bude konkurentna nekim drugim turističkim destinacijama sa srodnom turističkom ponudom. Od ovoga će na kraju zavisiti ekonomski napredak i funkcionisanje održivog razvoja kulturnog turizma u praksi.

Četvrti nivo je saradnja u pravom smislu te reči. Važno je da javnost dobija povratne informacije tokom procesa kako bi se došlo do diskusije i alternativnih predloga i rešenja. Ovaj nivo predstavlja partnerski odnos vlasti i javnosti na svim nivoima odluke. Mogao bi da sadrži omladinske radionice i radionice za odrasle, koje bi omogućile direktnu komunikaciju dve strane i mogle bi, kao sredstvo kreativne komunikacije, da budu dobar alat za postizanje rezultata u okviru informisanosti i edukacije.

Peti nivo dovodi nas do toga da su građani ovlašćeni da sami donose odluke, uz obećanje da će doneta odluka biti usvojena. Kako je u ovom slučaju reč o definisanju elemenata projekta koji podrazumeva participaciju građana u razvoju održivog kulturnog turizma Sremske Mitrovice, peti nivo ovog projekta zapravo bi bio polazna tačka za izradu Strategije razvoja održivog kulturnog turizma regiona Sremske Mitrovice. Ovde bismo mogli da dođemo do donošenja zvanične odluke o brendiranju grada. Za ovaj nivo zanimljivo je istaći da je isti kao i prvi nivo informisanja, s tim što su ovaj put uloge obrnute. U prvom nivou građani su pasivni, a u petom sami donose odluku.

4.6. Predlog rešavanja jednog od problema – brendiranje mesta

Za uspešno brendiranje destinacije, potrebno je angažovanje celokupne lokalne zajednice i jasna vizija [6]. Za ovakav projekat bilo bi najbolje opredeliti se za uključivanje građana Sremske Mitrovice u sam proces donošenja odluka. Samim tim proces brendiranja bio bi transparentan, zanimljiviji i produktivniji, a na ovaj način već bi bilo započeto promovisanje brenda grada.

U slučaju Sremske Mitrovice, ključno je steći predstavu o onome šta predstavlja ovaj grad, šta ga karakteriše i šta ga izdvaja od drugih gradova, odnosno prvo sagledati nevidljive elemente brenda i pretočiti ih u vidljive [7]. Tako bismo krenuli od toga da je idealno da naziv brenda grada bude vezan i za geografski prostor i za kulturno obeležje. Kako ovde govorimo o gradu koji se nalazi na nekadašnjem Sirmijumu za koji se vezuje i kulturno bogatstvo grada, kao naziv brenda nameće se upravo „Sirmium“.

Ovde je reč o istorijskom imenu mesta koje ističe posebne karakteristike određenog podneblja sa kojim je brend povezan. Logotip, kao vizuelno obeležje grada, trebalo bi da bude prilagođen imenu brenda, da nosi poruku i ostvaruje prvi kontakt sa turistima, pružajući vizuelnim efektom informaciju o sadržini i karakteristikama određenog mesta.

U slučaju Sremske Mitrovice, logotip bi morao da nas asocira na Sirmium, a to bi se moglo postići na više

načina, npr. po uzoru na grb grada. Zatim dolazimo do slogana koji je zapravo vešta prezentacija grada u nekoliko reči. On bi morao da podrži logo i da pošalje jasnu poruku, kao npr. Sremska Mitrovica – grad na gradu. Na ovaj način smo predstavili i nevidljive elemente brenda i poslali jasnu poruku da je Sremska Mitrovica grad sa bogatom kulturnom istorijom ispod koga se nazale ostaci nekadašnjeg Sirmijuma.

5. Predlog rešavanja jednog od problema – „Plava linija“

„U nameri isticanja nespornog turističkog potencijala grada, u Sremskoj Mitrovici je od 2001. do 2004. uz pomoć prijateljskog grada Nevera (Francuska), izveden projekat obeležavanja znamenitosti – turistička ruta „Plava linija“, po ugledu na isti takav realizovan projekat u Neveru. Nažalost, i pored jasnih dobrobiti za grad, u Sremskoj Mitrovici „Plava linija“ se ne održava i unapređuje“ [8].

Vremenom, plava linija je izbledela... Jasno je da uzrok problema u razvoju kulturnog turizma nisu samo novčana sredstva, već pre svega nemar i nerazvijena svest o značaju kulturnog nasleđa i njegovom očuvanju.

5.1. Aktualizacija arheološkog nasleđa – obnavljanje plave linije

Odrediti novu polaznu tačku. Polazna tačka nove plave linije mogla bi da bude u formi informativne turističke kućice, koja bi imala funkciju upućivanja, informisanja turista, promovisanja grada, turističkih tačaka i ostalih mesta koja bi turistima bila od koristi kada posete nekadašnji Sirmijum.

Obnoviti plavu liniju na pešačkim stazama. Prvi korak u rešavanju problema koji Sremska Mitrovica ima, pre svega mora biti obnavljanje plave linije i dopunjavanje sadržaja. Ipak su u proteklih dvadeset godina grad, kultura i kulturno nasleđe prošli kroz određene promene i projekte, koji su vidljivi i mogli bi biti zanimljivi turistima.

Uvrstiti i manifestacije. Kako je Sremska Mitrovica postala grad manifestacija, prilikom obeležavanja turističkih tačaka, bilo bi dobro označiti i mesta na kojima se održavaju najznačajnije kulturne manifestacije.

Izrada štampane brošure. Brošura bi trebalo da prati turističke tačke povezane plavom linijom, sa mogućnošću da detaljnije informiše turiste, ne samo o samim turističkim tačkama, već i o najznačajnijim sadržajima u njima.

Turistička aplikacija za pametne uređaje. Po uzoru na primere dobre prakse, bilo bi dobro raspisati konkurs za izradu aplikacije namenjene turistima.

Biciklističke staze i plava linija. Spoj dve oblasti: kulturnog turizma i ekologije, mogao bi da nam pomogne da efekat bude jači, a sam projekat, koji se razlikuje od dosadašnjih, omogućice i veću zainteresovanost građana da se uključe.

6. KULTURNA TRANZICIJA NA PRIMERU ARHEOLOŠKOG LOKALITETA ŽITNI TRG

Ovaj arheološki lokalitet predstavlja prostornu kulturno-istorijsku celinu od velikog značaja, a Projektom restauracije, konzervacije i prezentacije koji se realizovan 2017. godine, dobio je širu namenu i postao multifunkcionalni prostor.

Kao jedan od najvećih problema koji su doveli do potrebe za realizacijom ovog projekta, u Projektu restauracije, konzervacije i prezentacije arheološkog lokaliteta 28 na Trgu Žitna pijaca u Sremskoj Mitrovici [9], Zavoda za zaštitu spomenika kulture Sremska Mitrovica, navodi se loše postojeće stanje do koga je došlo zbog nedovoljnog održavanja lokaliteta.

Pored ovoga, još jedan razlog da se pristupi ovakvom rešenju jeste inicijativa, koju je podneo Odbor za idejno projektovanje Grada, za izgradnju tribina, odnosno amfiteatralnog stepeništa za sedenje, kao i za postavljanje stepenica, sa ciljem da se na ovom prostoru nesmetano, bez tehničkih prepreka nastavi sa održavanjem kulturnih manifestacija.

Zavod za zaštitu kulture Sremska Mitrovica je nakon ovoga pokrenuo pitanje promene prezentacije lokaliteta, koja nije u potpunosti u skladu sa Elaboratom iz 1963. godine, jer se pojavila potreba i cilj da se lokalitet približi javnosti [9].

U ciljevima projekta predviđeno je da lokalitet i dalje ostane deo javne površine i da zadrži formu lokaliteta na otvorenom, ali da se kroz promenu prezentacije omogući održavanje kulturnih manifestacija, slobodno kretanje i boravak lokalnog stanovništva i turista (u jednom delu lokaliteta).

Predviđeno je da se konzerviraju i saniraju ostaci arhitekture i da se promeni materijalizacija okolnog prostora, sa ciljem sprečavanja daljeg urušavanja, kao i sprovođenje radova na izgradnji amfiteatralnog stepeništa. Kao nešto po čemu se ovaj prostor razlikuje od drugih navodi se činjenica da na jednom mestu imamo rimske iskopine i živopisne građevine koje ih okružuju, a proširenje namene ovog javnog prostora dovelo bi do toga da Sremska Mitrovica ima trg koji je zanimljiv u kulturnom, istorijskom, arheološkom i turističkom smislu (ibid).

Završetak rekonstrukcije lokaliteta na Žitnom trgu, i njegova konačna prezentacija, doveli su do burnih reakcija – nezadovoljni arheolozi, sa jedne strane, i zadovoljno stanovništvo, sa druge strane. Ovaj sukob nezadovoljstva i zadovoljstva bio je zapažen i u medijima, pa je mnoge ovo sučeljavanje nateralo da malo dublje razmisle o ovoj temi. Struka je stava da je lokalitet uništen, Zavod za zaštitu spomenika smatra da je lokalitet na ovaj način spašen od prirodnog urušavanja, a lokalno stanovništvo je zadovoljno uređenim prostorom na kome mogu da borave, koji i svedoči o postojanju velikog Sirmijuma.

Kako su negativni komentari uvek glasniji od pozitivnih, ono što je ostalo kao najupečatljivije jeste nezadovoljstvo zbog upotrebe behatona, postavljanje tribina koje su pokrile deo nalazišta, novi sloj maltera koji je prekrio antičko kamenje, narušena forma starih zidina, sirmijumski kanalizacioni otvor koji je prekriven staklom, itd. [10].

7. ZAKLJUČAK

Kada posmatramo ovu temu kroz razvoj grada jasno je da kulturni turizam ovde ima važnu ulogu. On gradu daje identitet i šansu da kroz inovacije, kreativnost, razvoj kulturne privrede zauzme svoje mesto u međunarodnoj mreži.

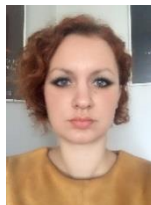
Razvoj kulturnog turizma u Sremskoj Mitrovici uslovljen je mnogim faktorima, a pre svega društveno-ekonomskim, koji su sa druge strane uslovljeni kulturnim turizmom. Veliki broj problema ove prirode dovodi do generalnog zanemarivanja kulture (tj. nas) sa utiskom da se radi o nečemu sasvim marginalnom. Ovakav stav nas očigledno navodi da skrenemo sa pravog puta, ali sreća je makar u tome što se glad za kulturnim životom povremeno utoli kroz realizaciju pojedinih projekata ili dešavanja.

Sremskoj Mitrovici, koja već ima veliki potencijal koji je potreban za razvoj održivog kulturnog turizma, neophodno je hitno strateško planiranje i preduzimanje prvih koraka.

8. LITERATURA

- [1] Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum, Beograd 2011.
- [2] Brankov, J., Penjišević, I., Čurčić B.N. & Živanović, B. (2019). *Tourism as a Factor of Regional Development: Community Perceptions and Potential Bank Support in the Kopaonik National Park (Serbia)*. Licensee MDPI, Switzerland, Basel Basel: Licensee MDPI.
- [3] Frank, T.O. i Medaric, Z. (2018). *Cultural Tourism from an Academic Perspective*. *Academica Turistica, Year 11, No 2., 101-110*
- [4] Đukić Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam: menadžment i razvojne strategije*. Beograd: Klio
- [5] Stefanović, V. i Krklješ M. (2019), *Public participation as part of urban desing processes*. U: Kostreš, M. i Hanson, H. *Participatory processes in urban planning*. Novi Sad: Faculty of Technical sciences, str. 6-31
- [6] Dašić D., Stamenković J., Damjanović A. i Đurašković J. (2015). *Gradski turizam u funkciji destinacijskog brendiranja*. ICDOM – 15
- [7] Nikolić S., Stanković J. i Dejanović A. (2015). *Brend menadžment: savremena a(tr)akcija*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka
- [8] Urbanizam Sremska Mitrovica (16.7.2017). *Plava linija – zaboravljena priča* (tekst preuzet sa 25. Međunarodnog salona urbanizma), preuzeto 05.05.2020. sa <http://urbanizamsm.rs/plava-linija-zaboravljena-prica/>
- [9] Zavod za zaštitu spomenika kulture Sremska Mitrovica. *Projekat restauracije, konzervacije i prezentacije arheološkog lokaliteta 28 na Trgu Žitna pijaca u Sremskoj Mitrovici*. E 102A, br. inventara 7557, broj 190-03/16-3, 03.06.2016.
- [10] Sovilj, M. (07.07.2018). *Rekonstrukcija Žitnog trga – država ponosna, arheolozi kivni, N1*, preuzeto 09.12.2019. sa <http://rs.n1info.com/Kultura/a402196/>

Kratka biografija:



Danica Dragičević Đukić rođena je u Sremskoj Mitrovici 1987. god. 2010. god. završava studije na smeru Srpska filologija u kontaktu, na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. 2019. godine upisuje master sudije, smer Planiranje i upravljanje regionalni razvojem, na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu. Trenutno radi u Gradskoj upravi i za obrazovanje, kulturu i sport, Grada Sremska Mitrovica.

kontakt: danicadragicevicdjukic@gmail.com