



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
ČAČAK**

MAGISTARSKI RAD

**Razvojot na kulturniot turizam kako del od
opšttestvenata kohezija na republika Makedonija**

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

Mesto, mesec, godina

**РАЗВОЈОТ НА КУЛТУРНИОТ ТУРИЗАМ КАКО ДЕЛ ОД
ОПШТЕСТВЕНАТА КОХЕЗИЈА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ВО
РАМКИТЕ НА ЕВРОПСКАТА КУЛТУРНА ПОЛИТИКА**

**DEVELOPMENT OF THE KULTURAL TOURISM AS PART OF THE
SOCIABLE COHESION OF REPUBLIC OF MACEDONIA IN THE
FRAMEWORKS IN THE EUROPEAN KULTURAL POLITICS**

Zzzzz'Zzzzzz M-r
zzzzzzzzzzzzzzzzzzzz@yahoo.com

Анстракт

Културата е еден од важните инструменти за европскиот модел на соработка на земјите. Таа претставува спојувачка сила за воспоставување на европското државјанство. Насоченоста на културата против дискриминацијата и заштитата на националните културни вредности се дел од глобалните вредности на Европа. Културата сама не може да ги реши проблемите, но може да биде одличен начин на комуникација, фактор кој мора да биде земен во предвид при превенцијата на конфликтни состојби и пост-конфликтно општествено помирување. Местото на културниот туризам е посебно значајно бидејќи ако сакаме нашата земја да стане културно-туристичко средиште, мора да ги активираме сите категории на посетители и за секоја од нив да понудиме по нешто. Туризмот, а пред се културниот може да се насочи во манастирите, црквите и џамиите, руралните населби со нивната традиција, местата на недопрени природни убавини.

Идејата за интеркултурен дијалог поаѓа од позицијата на познавање на разликите и повеќеслојноста на светот во кој живееме. Тие разлики во мислењето, погледите и вредностите постојат не само помеѓу различните култури, туку и во рамките на самата култура поединечно. Во глобалниот свет каде што овие разлики не можат да се премолчат и едноставно да се занемарат, способноста да се влезе во толерантен дијалог со респект кон другиот е од витална важност за нацијата, заедницата и поединецот.

Културниот туризам може да помогне тие разлики да се надминат со запознавањето на културата на другиот а светот да стане прекрасно место за живеење и почитување на различностите.

Клучни зборови:културен плурализам,мултикултурни компетенции, меѓукултурен дијалог,глобализација, интернационализација, културен туризам.

Abstract:

Culture is one of the important instruments of the European model of cooperation among countries. It is a blending force that establishes European citizenship. Culture's aim against discrimination and protection of national cultural values is part of European global values. Culture itself cannot solve problems, yet it can be an excellent method of communication, a factor that has to be taken into consideration when preventing conflicts and post-conflict, social reconciliation.

Place of the cultural tourism is special because if we want our country to be cultural-tourist centre, we must activate all categories of visitors and for each one to offer something. Tourism, the cultural tourism can be present in the monastery, churches and mosque, rural places with itself tradition, places with natural beauties.

The idea of intercultural dialogue comes from the position of acknowledging the differences and various layers of the world we live in. Those differences in the way we think, our attitudes and values, exist not only between different cultures, but within a culture itself. In the global world, where these differences cannot be put aside or simply neglected, the ability of entering a tolerant dialogue and showing respect to the other side, is one of vital importance for every nation, community and individual. Cultural tourism can help those differences to excel with getting in to the culture of the others, and the world to be a wonderful place to live and to respect the differences.

Key words: cultural pluralism, multicultural competencies, intercultural dialogue, globalization, a dialogue between cultures, internationalization., cultural tourism.

Дефинирање на културниот туризам

За правилно да ги согледаме местото и улогата на културниот туризам и потребата од неговата општествена кохезија потребно е најпрво да се тој дефинира. Постојат поголем број дефиниции за културниот туризам.

Според една од нив културниот туризам е таков вид туризам во кој мета се туристичките посети на музеи, изложби, концерти или пак е таков вид туризам поврзан со материјалното наследство составено од големите религијски споменици па се до световната архитектура.

Според друга, поентата не се става на материјалното, туку на духовното, па така за многу традиционални држави во светот споменичните локалитети се од помало значење. Тоа е посебно видливо кај народите каде усмената традиција има најголема сила. Припадниците на таквото општество своето културно наследство го чувствуваат исто како што еден жител на Париз ја чувствува Ајфеловата кула или Лувр, или пак воопшто и не ја чувствуваат. Па така, наследството на едно такво традиционално општество го сочинуваат приказните, песните или игрите кои се пренесуваат од генерација на генерација а не црквите соградени од тула или камен (Seale, Ronald G. 1996 : 484. *A Perspective from Canada on Heritage and Tourism. Annals of Tourism Research, Vol 23 (2), str. 484-488*).

Поимот за културен туризам воопштено се применува за патувања кои вклучуваат посети на културни ресурси без оглед на тоа која е иницијалната мотивација. Тој термин е ограничен до толку што превидува еден значаен елемент на туризмот а тоа е „забавата,,. (Hughes, Howard L. 1996 : 707. *Redefining Cultural Tourism. Annals of Tourism Research Vol 23 (3), str. 707-709*)

Културниот туризам го означува и движењето на луѓето кое е предизвикано со културни атракции надвор од нивното вообичаено место на живеење, со намера да соберат нови искуства и информации за да ги задоволат своите културни потреби. (Richards, Greg 1999 : 17. *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe (Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur.). Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, str. 16-32*).

Културниот туризам е жанр на туризам со специфичен интерес кој се темели на потрагата за учество во нови и значајни културни искуства било да се тоа од естетски, интелектуален, емотивен или психолошки карактер. Reisinger, Yvette 1994 : 24. *Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation, 36(Summer), 24-28*).

Една дефиниција на културниот туризам му дава и утилитарно значење. Според неа: културниот туризам е облик на туризам чија цел е меѓу другото да открива споменици и локалитети. Заради тоа има позитивно влијание на нив што придонесува за нивното одржување и зачувување. Овој облик на туризам ги оправдува напорите кои споменатото зачувување и одржување го бараат од човековата заедница заради социо-културната и економската добробит за населението. (ICOMOS-ova Povelja o kulturnom turizmu, 1976)

Има и други дефиниции на културниот туризам : Како забавно и ефективно искуство кое ја комбинира уметноста со природното и општественото наследство како и со историјата. Како туристички избор кој ги едуцира луѓето за

аспектите на изведбата, уметноста, архитектурата и историјата кои се однесуваат на определена дестинација.

Културниот туризам се заснова на мозаик од локалитети, традиција, уметнички облици, одбележувања и искуства кои ја портретираат нацијата и нејзините луѓе, рефлектирајќи ја разновидноста и нивниот карактер. „За културниот туризам мора да се размислува бидејќи не постои друг вид на туризам. Туризмот е всушност токму тоа,, (Garrison Keillor : 1995)

Културниот туризам е патување насочено кон искуства во уметноста, културното наследство и посебните особини на посетената дестинација.(White House Conference on Travel and Tourism).

Секоја од овие дефиниции за културниот туризам дава посебен аспект преку кој може да се согледа потребата за кохезија во општествените збиднувања но и да се преземат посебни мерки кои ќе овозможат позитивни промени во поглед на неговиот развој и прилагодување кон актуелните состојби во нашата земја, Европа, па и во светот.

Клучни елементи за развој на културниот туризам

Во време кога економската рецесија ги зафаќа сите сфери од општеството неминовно е да се случи и промена во сферата на туризмот. Последните години бевме сведоци дека имаше забележителен пораст на културните содржини на туристичките патувања, посебно низ Европа. Податоците од UNWTO говорат дека до 2000 година 37% од меѓународните патувања вклучувале некој вид на културна активност со годишен пораст од 15%. Забележителен е фактот што растел интересот за автентични културни доживувања во домашните и туристичките патувања надвор од земјите на живеење на патниците.

Ова според мислењето на туристичките работници се должи на намалувањето на популарноста на т.н.,масовен туризам,, и интензивниот развој на индивидуалните патувања кои се насочени кон потесни пазарни сегменти и интереси. Продонес има и појавата на т.н.,љубопитни патници,,(curious travelers) кои имаат потреба од нови доживувања, искуства и знаења инспирирани од културата.

Ова било препознаено од голем број европски држави кои за кратко време го интензивираа процесот на ревитализација на урбаниот туризам и создадоа имиџ на градови како дестинација за културен туризам. Современите трендови условуваат вклучување на една или повеќе културни содржини во структурата на туристичките аранжмани како и обезбедување на финансиски средства кои се повеќе и повеќе се базираат на приватни извори.

Не смее да се занемари уште еден момент кој е мошне важен во развојот на културниот туризам. Во голем број земји тој е поврзан со развојот на културната индустрија.

Поимот „културна индустрија,, означува разнообразна група на често, меѓусебно испреплетени сектори во стопанството и во своите потесни, пошироки и комплементарни значења ги опфаќа сите оние бизнис - операции и комерцијални активности кои се преземаат заради подготвување, создавање, сочувување или заштитување на уметничката продукција, за ширење на културата или објавување

преку медиумите или оние дејности што изработуваат или пласираат производи за таква цел.

На почетокот на дваесет и првиот век индустриите на културата стануваат сфера во политиката и поле на дејствување кое се здобива со нова и растечка важност. Во Европа се почесто се посочуваат новите можности и се поставуваат прашања кои сеуште немаат одговор и за кои нема едноставни решенија.

Денес, развојот и виталноста на културата пред се зависат од можностите на нејзините индустрии на културата да ја создаваат и распространуваат европската култура и делата на нејзините творци.

Анализата на културниот туризам од економски аспект покажува дека силата на културниот туризам пред се зависи од :

- Големината на пазарот,
- Степенот на заштита на културните објекти,
- Јазикот за меѓународна комуникација,
- Постојењето на стручњаци достапни за публиката.

- Големината на пазарот пред се е важна поради тоа што заинтересираните за практикување на културниот туризам имаат потреба во определен временски период да се насочат во посета на определен локалитет кој ќе им понуди солидни ресурси за разгледување. Тоа значи дека земјите со богато културно наследство имаат можност да понудат значителен фонд за посети а со тоа и можност за туристичка понуда од најразличен вид и за сечиј вкус.

- Заштитата и состојбата во која се наоѓаат културните објекти исто така е од посебно значење. Имено, кога се посетуваат археолошките локалитети најважно е да се види дека институциите се грижат за нив. Тоа значи дека организираните посети задолжително се проследуваат со туристички водич кој посочува што треба да се види но, што е уште поважно, упатува на моментите од историското минато на посетениот локалитет и неговата намена во времето кога на таа локација се одвивал секојдневен живот.

- Предизвиците на јазичната бариера денес се повеќе се губат со интернационализацијата на англискиот јазик, но тоа не значи дека производите на англо-американската култура имаат поголемо значење од другите. Процесот на глобализацијата не би требало да се вклопува како вообичаен во културниот туризам, пред се поради тоа што тука станува збор за наследство од минатото.

- Културниот туризам има потреба од постојано присуство на културниот пазар. Редовното присуство на базарите (саемите) за презентација на туристичката понуда на една земја е можност која од туристичките работници не смее да биде занемарена, што може да се постигне само со луѓе познавачи на состојбите во оваа област.

Како може да помогне културната индустрија?

Во актуелниот момент кога граѓаните се поретко размислуваат за патувања од било кој друг вид, освен, за оние кои ќе им донесат определен профит, многу е тешко да се даде корисен совет кој ќе овозможи да се подобри состојбата во која се наоѓа туристичката дејност кај нас. При тоа не мислам на вообичаените патувања заради рекреација и туризмот кој е поврзан со сонце, песок и езеро туку на културниот туризам.

Има неколку дилеми кои треба да се решат и да добијат одговор за да може да се направи напредок во овој поглед и кај нас:

- како да се зголеми потрошувачката и да се продолжи време траењето на посетите;

- како да се привлечат туристи со поголема платежна моќ;

- како да се продолжи сезоната но и посетителите да се насочат рамномерно во сите делови на земјата;

- ревитализирање на градските средини и развиток на инфраструктурата пред сè кога станува збор за културниот туризам;

- активирање на дејности комплементарни со културните настани како и голем број пропратни дејности.

Ќе дадам краток коментар и мое размислувања за секоја од поставените дилеми.

- Факт е дека во нашата земја културните потенцијали не биле активирани во доволна мерка. Најчесто посетите на културно-историските споменици биле по повод некои важни историски настани, кога се организираат посети од голем број граѓани, кои пак, во кратко време не можат многу да уживаат во понудата од посетената локација. Само како пример да ги споменам Крушево (најчесто посетено за Илинден), Охрид и Струга (каде главно преовладува езерскиот туризам и туристичките разгледувања во периодот на врнежливите денови од годишниот одмор), Преспанското крајбрежје (исто така само како летна дестинација).

На сите овие локации им недостасува организација и соодветен однос кон туристите од страна на туристичките работници. Не е само важно да се издадат што повеќе легла во приватниот сектор или во хотелското сместување. Потребно е на секој кој издава стан под наем или само соби за туристи да му биде обврска при сместувањето на туристите кај него да ги упати во тоа што се нуди во соодветната локација и во поширокиот регион како можност за туристичка посета на некој културен локалитет. За тоа, се разбира, е потребна добра организација од локалните власти кои треба да изготват брошури со таа понуда, која ќе биде достапна за станодавците во текот на летните месеци. Истото се однесува и за секој хотел на крајбрежјето кој треба да има и сопствен туристички водич кој во текот на паузите за ручек или вечера ќе комуницира со посетителите на хотелот и ќе ги информира за тоа дека има и нешто друго да се види освен водата и плажата.

- Анимирањето на туристите со поголема платежна моќ е проблем со кој треба да се позанимава државата и да биде нејзина стратегиска задача. Таа може со своја реклама на познатите светски медиуми да излезе со дел од културното наследство на РМ, но тоа треба да се направи на атрактивен начин и навреме. А тоа значи барем две годишни времиња пред да дојде летото, бидејќи секаде во светот годишните одмори кои треба да се поминат во добро одбрани локации се планираат барем шест месеци пред да бидат реализирани. Оваа категорија на туристи бара посебен третман и односот кон нивното привлекување мора да биде многу поразличен отколку кон другите „обични„ туристи. Туристичките работници кај нас треба да излезат со своја понуда за оваа категорија на културни туристи кои имаат голем буџет за трошење и тоа ќе го направат само ако им биде понудено она што го очекуваат. Во последно време тие се повеќе бараат нешто што го немаат во нивниот луксузен живот а тоа е руралното кои можеме да им го понудиме или

манастирскиот туризам кој е специфичен кај нас, но кој мора да има и елементи на мистичност и на препознатливост само за овие простори. Само на тој начин оваа богата клиентела ќе ја одбере Македонија за своја културна дестинација.

- Република Македонија располага со локалитети и за летен и за зимски туризам. Има и рурални населени места кои се одликуваат со специфики кои ги нема никаде на друго место, има и манастири, цркви, археолошки локалитети и други атрактивни простори. Тоа овозможува културниот туризам да се промовира за целата година и да има посетители кои ќе најдат нешто за себе во секој период од годината. За ова да биде успешно потребно е да се лоцира целната група и да се настапува само за неа со посебна програма. Па така, на љубителите на скијањето ќе им ги понудиме нашите скијачки терени во Маврово, Шапка или Крушево но дискретно ќе им напоменеме дека додека се одмораат од снегот ќе можат да го посетат и Галичник, текот на Радика, па манастирот Св Јован Бигорски со неговата приказна, неговиот метох Рајчица.....

Нашата земја е релативно мала по површина и тоа треба да им се спомене на гостите. Некои можеби не се информирани дека на педесетина километри од Охрид се наоѓа археолошкиот локалитет Хераклеа, или дека во близина на Кожув е Вардарски рид. Кога би се побудил интерес кај нив, сигурно барем за некој ден ќе го продолжат својот престој во земјава и ќе посетат повеќе локации. Потребно е само маркетингот да се насочи кон вистинските клиенти но и на вистинскиот начин.

- Пред малку споменав дека Република Македонија има релативно мала територија и секој турист кој сака да ги посети културните споменици може тоа лесно да го испланира. Меѓутоа, понекогаш реализацијата на планот може да биде тешка бидејќи до некои локации не водат ниту солидни патишта, некаде не може да се преноќи а да не зборувам за состојбата на другата инфраструктура во руралните населени места. Тука повторно треба да се ангажират локалните власти за да овозможат понудата која ја има определен реон во поглед на културниот туризам да стане достапна и за македонскиот но и за странскиот турист.

Посебно внимание треба да се обрне на сообраќајната поврзаност но и на воспоставувањето на туристички автобуски тури во кои ќе бидат вклучени посети на попознати археолошки локалитети, манастирски објекти, лекувалишта и сл во неколку дневни тури со туристички водич, преноќиште во селски живеалишта, консумирање на традиционална македонска храна и сл.

- Традицијата е она што неможе да се измисли ниту повторно да се создаде. Она што ние сега го нарекуваме традиција во минатото било начин на живеење на луѓето во некоја средина. Сега таа традиција се институционализира и преку културната понуда се категоризира и е подготвена за употреба во културниот туризам при што традиционалните глетки се оживуваат. Она што во некои земји се средновековните борби на витези кај нас можат да бидат посетите на препишувачките школи и разгледувањето на фреските во Манастирите. Она што на друго место се пештерските украси кај нас можат да бидат разгледувањето на келијните пештери покрај охридското крајбрежје или Островот на змиите на Преспанското езеро.

Покрај туристичките посети Македонија може да се презентира и со бројните културни настани. Посетите кои се организираат треба да се поклопуваат

со традиционалните случувања на Културните лета кои се одржуваат во градовите или со манифестациите како што се средбите на театарските работници во Прилеп, на филмациите во Битола, музичарите во Охрид или бабарите во Струмица.

Како културниот туризам е организиран во светот?

Не е едноставно и во неколку реченици да се опише начинот на кој културниот туризам е организиран во другите земји во светот кои би можеле да ни бидат пример од едноставна причина што тој варира од земја во земја. Токму затоа Република Македонија не може едноставно да преземе некој модел и да го примени на своја почва не менувајќи скоро ништо.

Имплементирањето на поодделни модели зависи од голем број фактори:

- Културната традиција која ја поседува земјата,
- Историјатот на организирање на културни настани,
- Видот на државна администрација,
- Големината и атрактивноста на културните ресурси,
- Свеста на локалната популација за важноста на сопствената култура односно за идентитетот кој е основа за презентација во туризмот.

Токму затоа сметам дека не може да има еден едноставен модел кој ќе го примениме во нашата состојба во културниот туризам иако е добро да се имаат во предвид состојбите во некои земји, кои можеме да ги имаме како репер кон кој би се развивале.

Факт е дека културниот туризам е таков облик на туризам кој бара многу труд, вложување и работа за да на крајот започне да носи и финансиски ефекти. Тој не користи само ресурси кои може да се продадат во туризмот туку бара и организација, поврзување, континуирано обновување на материјалната култура, човечка инвентивност и креативност особено во сегментот на духовната култура.

Предноста која некои земји ја имаат во овој дел е поради фактот што тие навреме ја воочиле важноста од поврзување на секторот туризам со секторот култура и затоа административно дејствуваат во рамките на едно Министерство за туризам и култура. Таков е случајот во Република Кореја и Индија на пример. Други земји како што се Антигва и Барбуди или Лесото, во овој склоп го додале и Министерството за животна средина а во Малезија има Министерство за култура, уметност и туризам. Пакистан поврзува најмногу сектори заедно па така кај нив ова е Министерство за малцински прашања, култура, спорт, туризам и млади.

Дека координацијата или барем соработката помеѓу секторите на туризам и култура е можне важна се покажува не само на државно ниво туку и на нивоата на соработка кои се воспоставени на пониско ниво. Ова пред се кога станува збор за соработка на приватниот и јавниот сектор.

Интересен е податокот дека Холандската туристичка заедница која е во приватна сопственост се почесто се насочува кон културни програми со кои привлекуваат туристи а истовремено осигуруваат континуиран развој на свеста и идентитетот на локалното население за културата и историското значење на градовите во кои живеат и државата во целост.

Важно е да се споменат и големите организации како што се УНЕСКО, Европската Унија и Советот на Европа со нивните активности на полето на културниот туризам.

Се чини дека УНЕСКО делува најорганизирано пред се поради тоа што прави разлика помеѓу „опипливата,, и „неопипливата,, култура, помеѓу „материјалната,, и „нематеријалната,, култура. Тоа е исклучително важно помеѓу другото и при финансирање на проектите кои тогаш се сврстуваат во категории. Па така, овде се вброени и активностите од така наречената „катедра за културен туризам,, каде основна задача е да се насочат кон осмислување и имплементација на стратегијата за одржлив културен туризам. Тоа подразбира стратегија која го почитува културниот идентитет, зачувувањето на културното наследство и придонесување за локалниот развој. Освен ова УНЕСКО развива и проект под наслов „Културен туризам и одржлив развој,, за да се создаде мрежа на европски и медитерански градови кои применуваат мерки на интердисциплинарен пристап за подобрување на состојбите во културното наследство. Исто така УНЕСКО развил и тематски работилници за културен туризам на Карибите и во Романија и тоа со мошне невообичаени теми: за шеќерната трска и архитектурата на бањските лекувалишта.

Институцијата на „патешествија,, први ја осмислиле во Советот на Европа а неформалниот почеток на идејата датира уште од 1964 година додека формалниот почеток на патиштата на културата е од 1980 година со патувањето во Сантјаго де Компостела. Денес постојат дваесетина теми по кои се креираат културните патишта (патиштата на Викинзите, Моцартовиот пат, Патиштата на барокот, Патот на свилата и текстилот и сл.)

За разлика од овие две институции Европската Унија работи многу поинаку. Таа во секторот култура дејствува преку програмата „Култура 2000,, а финансирањето им е овозможено само на земјите членки на Унијата како носители на проекти. Земјите кои не се членки можат да се вклучат само како партнери во проектите на земјите членки. Во овој дел мора да се спомене и фактот што културниот туризам има можност да биде финансиран и во други структурни фондови како дел од т.н. одржлив развој. Свое место проектите од сферата на културниот туризам можат да најдат и во образовните програми (SOKRATES, TEMPUS, SOYTX), програмите од информатичкото општество, истражувачките и развојните програми како и во програмите за соработка со третиот свет.

Пред крај на ова мое излагање ќе го споменам и концептот на градови – европски престолнини на културата. Иако со годините коонцептот воспоставен во 1983 година се менувал, сепак основната цел останала иста - да се промовира европското културно наследство и паралелно со тоа да се развива културниот туризам. Дел од градовите кои до сега биле културни престолнини можат да се пофалат со исклучително културно богатство како Фиренца, Рим, Париз, Мадрид, но дел од нив по добивањето на оваа титула покажале дека она што претходно не било познато за пошироката културна јавност има свое значење (Даблин, Луксембург, Ротердам, Грац и др.). Можеби не е лошо да се размислува и за ваков начин на развој на културниот туризам во нашата земја.

ЛІТЕРАТУРА

„Garrison Keillo,,r : 1995

Hughes, Howard L. 1996 : 707. Redefining Cultural Tourism. Annals of Tourism Research Vol 23 (3).

ICOMOS-ova Povelja o kulturnom turizmu, 1976

Reisinger, Yvette 1994 : 24. Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation, 36(Summer)..

Richards, Greg 1999 : 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe (Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur.). Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science.

Seale, Ronald G. 1996 : 484. A Perspective from Canada on Heritage and Tourism. Annals of Tourism Research, Vol 23 (2)

White House Conference on Travel and Tourism

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#)**, **[DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA **MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM**