

Лазар СЕФЕРОВИЋ

КУЛТУРА И ТУРИЗАМ

Култура и туризам увијек ваново буле интерес и тема су многих социолошких, антрополошких, психолошких, туризмологичких, економских, а у последње вријеме и филозофских расправа. О томе шта је култура до сада је дато много дефиниција. Сигурно је да култура означава, какве отац психоанализе Сигмунд Фројд, „цјелокупни збир достигнућа и установа у којима се наш живот разликује од живота наших животињских предака“. Даље, Фројд каже да културом сматрамо љепоту, чистоћу и ред; да не можемо боље обиљежити културу него „пштовањем и његовањем наших психичких дјелатности, интелектуалних, научних и умјетничких достигнућа, јасно укључујући и односе међу људима“. Говорећи о умјетности, која је за туризам важна у оквирима националне културе, присјећамо се Хегелових ријечи о умјетности као „плоду“ људске дјелатности која је у суштини произведена ради човјека, те има „своју сврху у себи“ (Естетика I).

Најбитније у овим и другим дефиницијама, јесте да је култура од и ради човјека, дакле, нешто што му је потребно да га налахњује и обогаћује.

Познато је да је најчешћи подстицај савременог туристе да креће на пут због нових сазнања, у чemu посебно мјесто заузимају споменици културе, јер путовање не треба приписati само профаној жељи за уживањем у сунцу и мору, забавном одмору и разоноди у неком рекреацијском средишту, него и тежњи да се нешто научи или, како стоји у јелсој од бројних дефиниција туризма, да је то „путовање које спаја рационални одмор с образовним и научним задацима“. Или, још потпуније, кроз дефиницију коју је 1955. године усвојила међународна академија, а дао је на међународном конкурсу француски повишир Ив Дорт: „Туристичка су подручја она, која туристи посјећују због њихових природних љеснота, историјских успоменса, музеја, споменика, климе, традиционалне кухиње, фолклорних обичаја, и осталих привлачних елемената који се обично сједињују, премда је често доволjan и само један.“

О томе како се данас односе савремени туризам и култура, у којој су међусобној зависности и како подстичу једно друго, те условљавају развој својих потенцијала, може се видjetи и на примјеру Дубровника, што је посебно занимљиво ако се има у виду да је то најпознатије и најразвијеније туристичко подручје Југославије.

Неоспорно је данас да споменици играју одређenu улогу у подручју туризма. Споменике и туризам везују различите и бројне споне, премда у бити споменици нијесу настали да би подстичали туризам, нити туристичка кретања новог времена имају међу приоритетним побудама упознавање споменика. У свијету, и код нас, односи споменика и туризма могу се посматрати са више становишта: од доминирајућег економског, до историјског, социолошког, педагогијског, естетског, културно-политичког, урбанистичког, археолошког, технолошког (конзерваторског и рестаураторског) итд. Има у тим односима рачунице и профита, националног поноса и престижа, политике, културе и културне политике, цивилизацијских процеса. Нажалост, сувише су чести они пајковишији, поједностављени на ове иреванђујуће практичне формуле: ЗАШТИБЕНИ СПОМЕНИК — УЛАЗНИЦА — ТУРИСТИЧКА ГРУПА — ИНФОРМАЦИЈЕ — РАЗГЛЕДАЊЕ!

Да би овакав прилаз био избегнут из мноштва понуђеног ваља издвојити онај који даје праву суштину о концепту сукретања туризма са споменицима.

Најчешће чујемо: „Уредимо споменике и ставимо их у функцију туризма“. Мислим да у тој краткој, директној реченици има доста заблуде. Узмите завршетак реченице: „у функцији туризма“! Намеће се одмах питање: којег туризма? И одговор се такође намеће и воли до иностраних туриста. Бити у функцији туризма, нарочито иностраног туризма, овде значи представљати изазов да се добе и плати улазница, да се стапе и разгледа, купи сувенир (ако га уопште има), неизбјежно обави сликање, итд. Дакле, бити „у функцији туризма“, за споменике значи да морају бити на дохвату, бити голи објекти, оно што заправо и јесу као грађевински материјал. Даље, у реченици: „ставимо их у функцију“ своди се на више практичних радњи: израда приступног пута, паркиралишта, легенди итд., да би се изблиза видјело сачувано из давних времена. Ријечи „уредимо споменике“ — то је претходни стручни посао, затим чишћење и одржавање, можда укључивање и угоститељства да баштиша добије савремену пратњу. И то би могло бити, а најчешће и јесте, све. Сматрамо да је тиме постигнута „спрега“ споменика и туризма. Култура, ето, доприноси економском побољшању. А заправо је то почетак, тиме су само остварене претпоставке за акцију. А акција отвара питање: коме све то усмерити. Ту је

пресудно питање: споменик најијенити иностраним туристима, домаћим гостима или локалном становништву. За мене је, у начелу, само посљедњи одговор исправан, а ево и зашто.

Споменици су симболи времена на одређеном простору и најприје људи тог простора морају успоставити контакт с њима, обогатити свој живот и трајање споменика узајамним прилагођавањем. У посљедње вријеме таквих примјера у Боки, нарочито послије потреса, имамо дosta. У свијету окренутом садашњости, док замиру митологије и религије, споменици граже други, додатни, савремени садржај, да не би били прихваћени само као фестиши, реликвије; нове садржаје способне за успјешно комуникање с прошлочином. Они морају изникнути из културних и оштих потреба домаћег становништва у распону од потреба дјече за простором за игру, до амбијентирања умјетничког сажињавања. Тако након тога, кад су споменицима, као траговима неког претходног времена, подана савремена обиљежја, умјесно је упитати се о њиховом укључивању у туризам. Док споменици не буду предмет сталног стручног и научног проучавања, док сваки образованији мјешташи није у стању да буде водич кроз споменичко благо свога краја и мјеста, не може се сматрати да су споменици па задовољавајући начин унесени у репрезентативну туристичку понуду. Туристи не посматрају само споменик него и наш однос према наслеђу. У свој доживљај о културном благу једног подручја смјештају и укупни културни контекст о том подручју. Они прошлосci претапају у садашњост и онда је то укупна слика о нама у њиховим очима.

Али, ту већ почине једна друга тема: о укупности односа између споменика и туризма.

Знамо да је савремени туризам прошао кроз неколико фаза, ол којих још траје и стално се развија она, започета код нас крајем шездесетих година, када се масе укључују у кориснике туристичких услуга. С једне стране почењава се шиво животног стандарда, новољубно да омогући бије из индустријског сивила и начину живота, и с друге стране, баш ти услови рада и становништва, та индустријализована, еколошки поремећена урбанизација околне природе да се бар једном гопише опредијеле за туризам. На другој страни у туристичкој понуди има и садржаја који се не могу сматрати услугама, ни робом, ни производом; то су пејсажи, љепоте природе, клима, народни обичаји, фолклор, различите свечаности итд. У ту групу само посредно комерцијалиш, али врло значајних елемената туристичке понуде, убрајају се и споменици. Заправо, баш у том подручју се јављају наговјештјаји нових трендова туризма будућности.

Савремени туристи почину трагати за облицима искуства с наглашеном разликом: не желе да буду пасивни посјетиоци и посматрачи већ се укључују у живот локалне заједнице. Тури-

сти носе своје креативне способности и они жеље да их изкажу на одмору, управо онда кад имају највише временса и енергије. Понуда, међутим, и када је обилна (море, сунце, кулинарство, излети, приредбе итд.), једнострана је. Нуди туристима да би ју само публика и потрошачи. Тек у посљедње вријеме нешто се покренуло у спорту, у туристичку понуду понетдје је укључена могућност активног учешћа у игри!

Може ли се нешто учинити у том правцу и у култури. Нешто без великих улагања и претензија, бар као шанса туристима да постану активни судиоци наших културних заступања и догађаја. Колико су и који социјалци, као да ће укупне културне и потенцијалне туристичке понуде, подесни за налажење тих нових аутентичнијих односа? Без икакве претензије да дајем рецепт, размислим о неким могућностима које могу послужити као импулс за развијање идеја. На пример: колики бисмо број наших ликовних манифестација могли приближити гостима ако бисмо и једном дијелу стапи позивнице, на име и презиме, олабраном по хотелима, према њиховим занимањима и склоностима, а и страшцима исту позивницу на нашем језику (натуцати превод и тражити помоћ у превођењу за стране је привлачна радња). Изложбе отварати не обазирући се на присуство странаца (без снисходљивог *Mein Damen und ...*). Они ће разумјети, али ће доживјети наш цијен сметковања. Нуздити уз позивнице не само представе него и сусрете са умјетницима и аутентичним историјским амбијентима, дати им прилику учешћа на пријемима, осигурати аматерско превођење, односно онакво какво сусрећемо у кулоарима међународних конгреса: недовољно стручно или зближавајуће и угодно. Разговор о историји на мјестима где се догађала итд., итд.

*
* *

На крају бих споменуо три основна фактора туристичке културе која су битна претпоставка односа на све сегменте туризма: *традиција, образовање и планирање*.

Утицај традиције као прихватања и преношења тековине културе очигледно је код свих сегмената туризма — од утицаја на цјелокупну културу слободног времена код туриста до културе прихвата гостију и ставова код рецептивног становништва и културе рада туристичких радника, где се управо традицији приписује чињеница да доминантно становништво туристичких подручја показује виши ниво културе рада од радника који долазе с подручја где се не постоји традиција туризма.

Наравно уз традицију туризма иде и ниво образовања као најзначајнији фактор туристичке културе. Код туриста ниво

образовања је директно везан за навике и интензитет турристичких кретања и активно провођење слободног времена. Образовање посебно долази до изражаваја у култури пословања и приhvата што значи да је директно везан за квалитет туристичке понуде и производа, аспект који је код нас веома зачемарен.

Ипак, најцеловитији фактор туристичке културе јесте планирање у свим аспектима: инспирање развоја туризма у односу на одређени простор (природну околину и културно-историјске симешине), планирање облика туристичке понуде за које постоје реални услови, без штете за основне привлачности одређеног подручја и без штете у односу на становништво и промјене у репрезентативним заједницама, а посебно планирање на подручју кајровске проблематике итд.