

IMAMO RESURSE, A DA LI IMAMO KULTURNI TURIZAM

UVODNO RAZMATRANJE

Teza koju iznosim na proveru pred ovaj skup je sledeća: zbog nedostatka intersektorske saradnje i sistema multidisciplinarnog obrazovanja za kulturni turizam, Srbija nema organizovanu, osmišljenu i planiranu kulturno-turističku ponudu. Osporite ovu tezu ili je potvrdite – u oba slučaja, to će biti doprinos razvoju kulturnog turizma u Srbiji. Ako je osporite na osnovu činjenica, to će značiti da Srbija ima čime da motiviše i dočeka turiste koji u naše krajeve nisu zalazili više od decenije. Ako potvrdite moju tezu, opet je dobro pošto ćemo valjanim argumentima postaviti dijagnozu bolesti kulturnog turizma u Srbiji i postići konsenzus o pitanju – šta dalje?!

Ali, najpre, treba da se složimo oko toga šta je kulturni turizam.

S ekonomskog stanovišta, to je kad kultura izlazi na turističko tržište s kulturnim i umetničkim proizvodom koji može da donese profit, a ako ne profit – ono dobit, sigurno.

S organizacionog stanovišta, to je intersektorsko povezivanje kulture i turizma – dve komplementarne grane koje treba da se udruže u ostvarenju zajedničkog proizvoda. Tako dobijamo kulturnu industriju – a to je kad kulturni proizvod ostvaruje profit na turističkom tržištu.

S turizmološkog stanovišta, to je pokretanje pojedinaca motivisano kulturnim razlozima. Po definiciji, odnosi se na ona mesta koja nisu turistički razvijena, a imaju lokalne kulturne potencijale. Dovoljno je da

turista u njima provede najmanje jedan dan aktivno istražujući taj potencijal, ostavi novac i dobili smo kulturni turizam.

S kulturološkog stanovišta, to je sav onaj skriveni kulturni potencijal koji jedan grad ili region ima i koji može da donese kulturni i umetnički doživljaj ne samo lokalnoj publici već i turistima.

S edukativnog stanovišta, to je kad krenete na turističko putovanje sa željom da istražujete, upoznate i nešto naučite o nacionalnim i lokalnim kulturnim vrednostima sredine koju posećujete. Zato se sve češće u okviru turističko-kulturne ponude organizuju škole, kursevi i razni drugi edukativni sadržaji.

Ako te lokalne potencijale aktiviramo i učinimo ih atraktivnim i za turiste i za lokalno stanovništvo – dobili smo kulturni turizam.

Zašto onda potencijali u Srbiji nisu aktivirani? Iako već decenijama turizmolozi ističu kulturne funkcije turizma, turistički radnici se pitaju kako da povežu ekonomske i kulturne funkcije turizma. Isto to rade kulturolozi, kao i menadžeri kulturnih institucija i projekata kada se pitaju kako da privuku novu publiku na svoje programe. Problem je, međutim, u tome što i jedni i drugi to čine u izolaciji.

Nedostaje treći faktor čija bi funkcija bila integrativna. To je razvojna politika kulture i turizma koja bi trebalo da uspostavi vezu između kulturnih delatnosti i turističkog privređivanja. Nju prate odgovarajuća ekonomska i obrazovna politika – uz njih idu i poruke olakšice, prohodni kanali za promociju i prodaju turističko-kulturnog proizvoda, odgovarajući obrazovni sistem koji priprema kadrove sposobne da iznesu razvojni koncept na svojim plećima i mnoštvo drugih stimulativnih mera koje će pomoći da se poveća broj turista, ostvari profit, obogati turističko-kulturni doživljaj i, zašto da ne – ne treba se stideti, napuni budžetska kasa.

Međutim, još uvek se turizam sagledava više kao privredna grana, a manje kao deo kulturnog života. I obrnuto – kultura se vidi kao "ukras", kao lepota sama po sebi, i nadasve – kao potrošač, a ne kao grana koja ne samo što može da vrati uloženi novac, već i da ga uveća.

Da je to moguće, pokazuje činjenica da je poslednje decenije prošlog veka kulturni sektor bio jedan od

četiri sektora s najbržim rastom u svetskoj ekonomiji. Kultura je, dakle, u dobrom društvu. Oko nje su finansijski servisi i usluge, informacione i komunikacione tehnologije, i dakako, turizam.

To govori koliko je kultura važan faktor razvoja društva. Ali, kad kažemo kultura, onda mislimo na onu "kulturu" koja je u stanju da vrednosti koje stvara proveri na tržištu. Mislimo na onu kulturu koja se ne plaši povezivanja s tržištem, na kulturu koja ne gleda na tržište s prezirom, kao lisica na kiselo grožđe. Mislimo na kulturu kojoj je tržište partner. Pored muzičke, izdavačke, filmske i video industrije, mislimo, dakle, na kulturni turizam koga nema bez turističkog tržišta ponude i potražnje! Zato je kultura važan faktor razvoja turizma. To su dve komplementarne grane koje treba da se udruže u ostvarenju zajedničkog cilja.

I pored toga što svaka turistička ponuda obuhvata, ili bi trebalo da obuhvati i kulturne sadržaje, turizam je ostao izvan domašaja nauke o kulturi, kao što je i kultura ostala izvan domašaja nauke o turizmu. Iako svaki turistički sadržaj nosi u sebi i kulturne vrednosti, naš obrazovni sistem i naša nauka još uvek su monodisciplinarni. Zato smo ovde da bismo menjali takav poredak stvari. Da bismo pledirali za intersektorsko povezivanje i multidisciplinarno obrazovanje. I u nauci i u praksi.

Prvi korak ka tome jeste da oni koji imaju političku i ekonomsku moć i koji upravljaju kulturnim i privrednim životom, stvarnom akcijom daju dokaze da razumeju značaj povezivanja ekonomskih i kulturnih funkcija turizma. To treba da urade svi koji rade u turizmu, koliko i oni koji rade u kulturi. Tek kada se ove dve dimenzije, neprirodno razdvojene, povežu i u sferi nauke, i u sferi politike i u sferi prakse (i turističke i kulturne), imaćemo turizam koji donosi i novac, ali i duhovne vrednosti. To je naš današnji zadatak: da u svim ovim strukturama apelujemo za kulturni turizam, naročito u onim koje donose strateške odluke o kratkoročnom i dugoročnom razvoju zemlje. To su sfere političke i finansijske moći.

Dakle, kada je ova grana kulturne industrije u pitanju, tržišni mehanizmi ne smeju biti zanemareni. A kakvo je pravo stanje?

Iako su kultura i privreda upućene jedna na drugu, a ubuduće će biti verovatno još i više nego danas, sa-

radnja između kulture i privrede se teško ostvaruje. Svaka grana radi za sebe, teško se sporazumevaju i nemaju permanentne i dobro koordinirane odnose.

Međutim, kada država nema mogućnosti da u potpunosti finansira projekte kulturnog turizma, oni se mogu i samofinansirati, naročito ako predstavljaju dobro oblikovan proizvod za kojim će biti tražnje na turističko-kulturnom tržištu. Državna pomoć im nije neohodna, iako državu ne treba u potpunosti osloboditi odgovornosti. Ni ona sama ne želi da bude oslobođena te odgovornosti. I u mnogim zemljama sveta gde je privreda mnogo razvijenija i češće se pojavljuje kao donator, sponzor ili pokrovitelj, države ne žele da budu isključene iz kulturnih tokova. Ljudi koji određuju kulturnu politiku tih zemalja čak su veoma zabrinuti da bi pojačano angažovanje privrede i privatnog sektora moglo da istisne državu. Zbog toga se došlo do srećnog kompromisnog rešenja, a to je zajedničko ulaganje države i privrede. Neka iskustva govore da je ovakvo zajedničko ulaganje sponzora i države i najuspešnije.

Primer obeležavanja 750-godišnjice od osnivanja Berlina, svedoči o tome. Gradonačelnik Berlina je za proslavu zamislio da realizuje mnogo lepih i značajnih projekata čije troškove grad nije mogao sâm da finansira. Zato je pozvao sugrađane da pomognu i doprinesu da Berlin bude još lepši i vredniji postojanja. Apel je naišao na odziv velikog broja sponzora, a završni izveštaj je pokazao da je prikupljeno oko 35 miliona maraka. Prilozi su bili i mali (jedan od 250 DEM namenjen ediciji ploča pod nazivom "Muzika između ratova"), i veliki (Drezdner banka je dala šest miliona maraka za restauraciju vlastelinske kuće Šteglic, što je bila davnašnja želja grada). Način na koji je grad stvorio uslove za finansijsku potporu sponzora, treba da posluži kao primer. Lista poklona (ili spisak želja kako su je zvali) pojavila se dovoljno rano da bi svaki potencijalni sponzor imao vremena da izabere poklon koji je istovremeno i najviše odgovarao njegovim finansijskim predstavama i komunikacijskim namerama ! Svi su bili zadovoljni.

Kod nas je, nažalost, još uvek malo ovakvih i sličnih projekata koji povezuju javni i privatni sektor. Malo je i projekata koji povezuju kulturu i privredu, a još manje uspešnih projekata kulturnog turizma.

Kada bi ih bilo više, lakše bismo razumeli zašto neki kulturni projekti koji se rade u inostranstvu postaju visokoprofitabilna oblast i zašto se za spoj kulture i turizma sve više interesuju i organi državne i gradske uprave, i kulturne institucije, i privredne institucije, zašto kulturni turizam postaje nova oblast multikompanija, a filmski turizam, na primer, tržište koje nudi velike mogućnosti. Da zaista ovaj oblik kulturnog turizma, zamišljen tako da turistima omogući posetu mestima o kojima su saznali iz popularnih filmova, ima tendenciju rasta, dokazuju i veliki broj turističkih poseta lokacijama na kojima su snimani hitovi kao npr. *Zaljubljeni Šekspir* ili *Do gole kože*, kao i povećana budžetska davanja britanskog Ministarstva za kinematografiju lokalnim turističkim vlastima koje promovišu lokalne filmske atrakcije. A mi imamo i Kusturicu i Gorana Markovića i plejadu autora koji su osvojili i kansku i druge prestižne međunarodne nagrade za filmska ostvarenja, samo nemamo kulturni turizam koji će privući turiste da posete mesta u kojima su ti nagrađeni filmovi snimani!

Zato je osnovno rešenje za ovaj problem uspostavljanje međusektorske saradnje između kulture i drugih sektora (turizam, trgovina, industrija, poljoprivreda, obrazovanje, sport, socijalna politika, itd.) i to na svim nivoima: i na nivou državne administracije, i na nivou regionalne i na nivou lokalne administracije. Tek kada se ova saradnja ostvari postojeće osnovni preduslovi da se koordiniraju kulturna i turistička politika. A kad se stvore zajednički razvojni planovi i strategije između resornih ministarstava na republičkom nivou, to isto treba učiniti i na novou lokalne administracije.

U većini decentralizovanih evropskih zemalja gradska uprava predstavlja presudno administrativno središte za odlučivanje o veoma širokom spektru pitanja vezanih za kulturu, sport, rekreaciju i turizam. Istina, do proširivanja odgovornosti gradskih uprava dolazilo je postepeno. Proces decentralizacije započeo je ranih sedamdesetih i traje sve do današnjih dana s nesmanjenim, čak s povećanim intenzitetom. Ali, mnogi gradovi se pitaju kako koristiti ovu relativnu slobodu? Političari i činovnici, naviknuti na formulisane politike stambene izgradnje, politike saobraćaja i drugih, suočili su se s mnogim problemima kada su pokušali da planiraju kulturnu politiku u gradu (pod terminom kulturna politika ovde se podrazu-

meva aktivnost vlasti u svim oblastima umetnosti, rekreacije i slobodnog vremena), isto kao i politiku kulturnog turizma. Ova druga je naročito aktuelna sada, kada se kulturna politika sve više proširuje i na oblast kulturnog turizma. Ona se, međutim, svodi na potrebu da lokalne vlasti sopstvene kulturne strategije koje se odnose na umetnost, medije, okolinu, nasleđe i turizam, donose u skladu s lokalnim programima ekonomskog, društvenog i obrazovnog razvoja. Pri tom se upozorava da treba voditi računa o tome da se obezbedi jedinstvo i ravnoteža između nacionalnih i regionalnih ili lokalnih prioriteta. Dakle, kada je u pitanju razvoj gradova, Evropa sve više teži takvoj gradskoj kulturnoj politici koja može da obezbedi stimulus urbanoj ekonomiji i kulturnom turizmu. Ovom problemu posvećena je i Deklaracija Bečke konferencije evropskih gradova o budućnosti urbane kulture i nove evropske kulturne politike u kontekstu evropske integracije, koja je održana novembra 1998.

Međutim, intersektorsko povezivanje nije jedini problem koji stoji na putu uspostavljanja partnerstva između kulturnog i turističkog sektora. Drugi problemi koji se javljaju ne samo na nivou kulturne administracije, već i na nivou institucionalnog delovanja i menadžmenta, jesu potpuno različit jezik i stručna terminologija koja se koristi. Turizmolozi ne razumeju kulturologe, kulturolozi ne razumeju ekonomiste i marketing eksperte... Niko se međusobno ne razume pošto govorimo različitim jezicima i mislimo u različitim vrednosnim kategorijama. Naše filozofije i vizije do sada su bile različite! Kultura je ukras i lepota – da bi to bila, mora da bude gubitaš u ekonomskom smislu. Finansijski zavisi od države pošto je država odgovorna da svakom obezbedi pravo na kulturu. Dakle, ako država hoće kulturu, mora da nam obezbedi dovoljno novca da je stvaramo. I onda – problema nema. Mi smo tu – znamo naš posao – samo nam treba novac. Tako razmišljaju radnici u kulturi.

Turistički radnici misle obrnuto. Svaki potencijal postoji da bi privukao turistu. Ako “kulturnjaci” ne znaju to da rade – mi znamo. Marketinški eksperti misle slično. Oni kažu – mi ćemo kulturu upotrebiti kao “mamac” i lepo “pakovanje”, a pakovanje će doneti novac. Pri tom – uopšte nije važno šta će turista dobiti kad dođe. Važno je da se odluči da dođe i da uplati aranžman. Tako kultura ostaje samo “slika” na pro-

spektu ili kadar na turističkom filmu. Kad turista dođe – dobije hotel, a kulturu neka otkriva sam! Niko mu se čak i ne nađe pri ruci da mu da potrebne informacije. O turističkim kartama, kulturnim ruta-
ma ili o prodaji ulaznica za umetničke programe da i
ne govorimo.

Tako, dakle, kulturni, turistički, ekonomski i marke-
tinški eksperti razmišljaju o istoj vrednosti, a među-
sobno se potpuno razlikuju. Zato se i ne razumeju.
Zato i ne saraduju.

Drugi problem je potpuno različito klasično-huma-
nističko obrazovanje koje dobijaju radnici u kulturi
od onog prirodno-naučnog koje dobijaju privrednici.
Prvi dobijaju obrazovanje s pečatom humanizma, a
drugi se kroz obrazovanje spremaju da iznalaze efi-
kasna rešenja vezana za sasvim konkretne i određene
zadatke. S tim u vezi je i strah od kontakta pa i od
sudara različitih shvatanja.

To je razlog što se već decenijama kulturolozi i turiz-
molozi pitaju kako je u praksi moguće povezati eko-
nomske i kulturne funkcije turizma. A da je potrebno
da budu povezane, lako ćemo se uveriti analizom
turističkih prospekata. Bilo koji od njih da uzmemo u
ruke, videćemo da najvećim delom donosi atraktivne
slike spomeničkog nasleđa ili kulturnih manifestacija.
Problem koji turizam još uvek nije rešio, jeste aktivi-
ranje tog kulturnog potencijala. Njegovo oživljavanje.
Animacija. Šta turisti znači gomila kamenja na jed-
nom arheološkom nalazištu, ili fasada neke stare
zgrade ukoliko mu se ne ispriča priča o njima, ukoliko
se jedan istorijski događaj ili lik ne ožive pred očima
posetilaca. Ukoliko mu se ne obezbedi doživljaj koji
će pamtiti i prepričavati prijateljima kada se vrati
kući.

Zato se u svetu, kad dva partnera ne mogu da nađu
zajednički jezik, sve više traga za stručnjacima koji
posreduju između te dve strane. Tako se razvijaju
potpuno novi ogranci zanimanja koji još nemaju za-
jedničko ime. Negde se zovu Fund raiser, agent za
kulturu, menadžer kulturnih delatnosti, itd. U nedo-
statku opšteprihvatljivog rešenja za saradnju između
kulture i turizma, ja tu novu profesiju posrednika
zovem turističko-kulturni animator.

Ova profesija u nastanku, međutim, ima višestruko
značajnu ulogu. Ona ne pomaže samo u razumevanju

privrede i kulture, već i u razumevanju između kulture gosta i kulture domaćina.

Kada dolazi do susreta različitih kultura, od naročitog značaja za kvalitet ovih susreta je uspostavljanje međusobnog poštovanja i razumevanja između gosta i domaćina. Ponekad je ovaj odnos poštovanja i razumevanja teško uspostaviti, naročito ako stanovnici turističkog mesta pribegavaju postavljanju "zamki" u koje se turisti hvataju. A zamke su najčešće pseudo-folklorne priredbe i pseudozanatski predmeti koji se turisti predstavljaju kao autentični. U takvim situacijama turista plaća, troši i odlazi ne videvši ništa i ne osetivši ništa od autentične lokalne kulture mesta koje posećuje. Turista to, sasvim prirodno, primećuje. On nije zadovoljan. Sledeće godine neće doći. Neće ni svojim prijateljima preporučiti da dođu u mesto koje turiste hvata u "zamku" pseudokulturnih vrednosti. Animator mora da reši ovaj problem. Ako je na vreme došao, može da spreči da do sukoba dođe tako što će lokalnom stanovništvu objasniti da turista želi da upozna prave lokalne vrednosti turističkog mesta a ne lažne, i tako što će turisti objasniti da su stanovnici ponosni na svoje običaje i verovanja, lokalno vino, domaće specijalitete i korpe od pruća, da su te vrednosti različite od drugih i da se mogu videti i doživeti samo tu i nigde drugde.

Pošto se još nigde u svetu ne obrazuju turističko-kulturni animatori, jedino trajno rešenje za kulturni turizam jeste da se izvrši određena reforma školskog i obrazovnog sistema. Tako bismo dobili multidisciplinarno obrazovane stručnjake koji bi bili u stanju da jedan potencijal aktiviraju i kulturno i edukativno i ekonomski. To zahteva promene u dosadašnjem sistemu obrazovanja i, svakako, veliko razumevanje i podršku državnih i lokalnih organa uprave. Ako je državi, gradu ili regionu stalo do kulturnog turizma, svakako da bi najbolje rešenje bilo razmotriti mogućnosti za multidisciplinarno obrazovanje turističko-kulturnih animatora. Ako ne postoji sistem redovnog školovanja za animatore, onda treba pronaći sugrađanina koji dobro poznaje lokalne kulturne potencijale, hoće da se bavi tim poslom i spreman je da se doedukuje i stekne sva ona znanja i veštine koje su mu potrebne da bi bio turističko-kulturni animator. Izgleda komplikovano ali je dobit, sasvim sigurno, velika.

Ali, naravno, za razvoj kulturnog turizma nije dovoljno imati samo animatore. Potrebno je udružiti različite profesije da bi svi poslovi koji prethode, prate i ishode iz kulturnog turizma mogli biti obavljani dovoljno kvalitetno i na vreme da bi se s malim ulaganjima postigao veliki rezultat. Postoji čitav niz pitanja kojima kulturni turizam treba da se bavi i za koje treba da ima obučene i sposobne ljude. Ta pitanja su brojna: da li i jedni i drugi istražuju tržište pre nego li se upuste u planiranje i realizaciju projekata, prepoznaju li elemente potražnje savremenog tržišta, da li znaju koje su osnovne odlike postmoderne kulturne i turističke tražnje (potrošački karakter, smisao po sebi, istorijski eklekticizam, prenaplašen princip zanimljivosti, ludički karakter, parodija klasičnih vrednosti, simbolička dimenzija, nostalgija, eskapizam, pluralizam i simulakrum). Da li su im poznata sredstva i da li poznaju metode oblikovanja postmodernog turističko-kulturnog proizvoda. Da li je njihova ponuda dovoljno raznovrsna, uvažavaju li različite potrebe različitih kulturnih grupa, da li su im poznata svetska iskustva u oblasti animacije, da li ih koriste i primenjuju u svom radu, projektuju li sight-seeing i life-seeing za prosvetčenu manjinu sa posebnim željama, organizuju li kulturne rute, kreativni kulturni turizam.

Ako analiziramo kalendar priredbi turističko-kulturnog karaktera u Srbiji (koji su izdavali Turistička organizacija Srbije i republičko Ministarstvo za kulturu), zasigurno ne bismo mogli dati pozitivan odgovor pošto u njemu gotovo apsolutno dominiraju folklorne manifestacije koje jedna drugoj liče kao jaje jajetu. Samo na tom primeru jasno se može uočiti da turističko-kulturna ponuda ne korespondira s duhom postmodernog vremena u kome živimo i da ne prati tokove globalne kulture koja se sve više kreće u pravcu pluralizma, lažne autentičnosti, imitacije i pseudo-događaja.

To, naravno, ne znači da je kulturna ponuda siromašna. To pre znači da turizam nije obuhvatio svo bogatstvo kulturnih programa i projekata koji postoje na kulturnoj sceni i koji bi mogli biti turistički aktivirani. Zato je turizmu potrebna kultura – da bi dopunio i obogatio svoju turističku ponudu. A zato je i jednima i drugima potrebno obrazovanje – da bi se bolje razumeli i da bi zajedno radili na dostizanju istog cilja.