
BRANIMIR STOJKOVIĆ

KULTURNI TURIZAM U FRANCUSKOJ

Kulturni turizam? Ne čini li se pridev „kulturni“ uz imenicu turizam suvišnim? Nije li svaki turizam — ako kulturu shvatimo iole šire od pukog odlaska u pozorište ili muzej — kulturni fenomen *par excellence*? Autor ove dokumentarne studije*) u potpunosti prihvata takav obuhvatan pristup kulturi, ali nastoji da, unutar njega, istraži onaj segment specifično kulturnog (u nas bi se reklo sizovskog) turizma. Reč je zapravo o turističkim putovanjima i posetama kulturno-istorijskim spomenicima, kulturnim manifestacijama, prirodnim rezervatima... ukratko svemu gde je interesovanje za *kulturno* primarno, a ostala (šetnje, sport, zabava) sekundarna ili marginalna. Dovoljno je samo — da navedemo jedan jugoslovenskom čitaocu poznatiji primer — priseliti se samo turističkog *image-a* Dubrovnika da bi se videlo u kojoj meri kultura, odnosno kulturna baština može da bude objekt turističke privrede.

Naravno i sam opseg pojma ovako shvaćenog kulturnog turizma je društveno istorijski uslovljen — od shvatanja kulture i njenih središnjih vrednosti u odlučujućoj meri zavisi koji će objekti turističkog kulta biti u središtu interesovanja. Uzgred, nije nimalo slučajno što se o savremenom turisti često govori kao o „ovovekovnom hodočasniku“. Religiozno hodočašće je, naime, rani oblik (kulturnog) turizma, posledica činjenice da su religiozne vrednosti (a hodočašće je jedan od prioritarnih religioznih rituala kojim se dokazuje intenzitet vere) u samom središtu sveta srednjovekovnog čoveka. I kao što za savremenog turistu putovanja po svojoj, i u strane zemlje i upoznavanje sa njihovom prošlošću za cilj imaju obogaćivanje njegove ličnosti (kroz nova iskustva i doživljaje), tako je za nekadašnjeg hodočasnika cilj hodočašća bila ritualna pripre-

*) *Le tourisme culturel en France*, Martin Garay, Notes et études documentaires, La documentation française, Paris, 1980, pp. 140 Bibliographie.

ra (na posvećenim mestima uz pokoru, darove, postove, molitve) za „večni život” u onostranom. U srednjovekovnoj Francuskoj je tako bilo oko 1.500 mesta hodočašća, a broj hodočasnika se procenjuje na dva do tri miliona godišnje. U tu brojku naravno spadaju i hodočašća do obližnjih zavetnih crkava i samostana, ali i prave „ture” do Apostolovog groba sa nizom usputnih zadržavanja u svetilištima lokalnog značaja, ali sa tačno propisanim ritualnim obavezama za hodočasnike koji tek nakon što su ih sve ispunili stiču pravo da pristupe cilju svog hodočašća — Apostolovom grobu.

Jedan od prvih turista u savremenom smislu te reči bio je, bez sumnje, Mišel d’Montenj koji se u svojim „Ogledima” iskazuje kao čovek koji putuje — za sopstveno zadovoljstvo, a sa željom da upozna običaje i prilike i „van granica sopstvenog dvorišta” — po Nemačkoj, Austriji i Italiji. Još pre Montenjovih putovanja (1580—1581) javljaju se prve knjige — vodiči namenjene, pre svega, trgovcima ali i — kako to Šarl Estijen, autor prvog vodiča, navodi u predgovoru — „svima onima koji putuju iz zadovoljstva koje smo i mi osetili”. Objavljen prvi put 1552. taj vodič je do kraja XVI veka doživeo čak 28 izdanja što na posredan način govori o mogućem broju zainteresovanih za putovanja. Ipak, sve do pojave železnice putovanja u neutilitarne — turističke svrhe su bila dostupna samo izrazitoj manjini privilegovanih, pa se čak i već pomenuti Montenj koji je bio itekako imućan žali kako „zadovoljstvo putovanja podrazumeva izdatke koji često prevazilaze moje materijalne mogućnosti”.

Već polovinom XIX veka kristališu se dve osnovne vrste turizma: a) „putujući” (posete kulturno-istorijskim spomenicima, upoznavanje prirodnih lepota) i b) „sedalački” (duži boravci u banjama i sanatorijumima). Dok je u prvom slučaju kulturna funkcija na prvi pogled uočljiva i predstavlja manifestni cilj putovanja, sa banjskim turizmom to nije slučaj. Tu je, naime, lečenje odnosno oporavak proklamovani cilj boravka, ali ono zaista često dospeva u drugi plan ili je svedeno na sasvim ritualizovanu praksu, dok u prvi plan izbija latentni cilj boravka u banji — odlasci na koncerte, književne večeri, druženje sa „kulturnim kremom”. Za ilustraciju ove vrste banjskog turizma mogu da posluže ruski društveni romani iz XIX veka čije je skoro obavezno zajedničko mesto putovanje i boravak u (zapadnoevropskim) banjama što je uostalom i čest biografski podatak kod skoro svih ruskih pisaca tog doba.

U Francuskoj je turizam bio privilegija dobrostojećih klasa sve do 30-tih godina ovoga veka, ako se ne računaju nedeljni izleti u okolinu

biciklom ili železnicom na što se svodio turizam radništva i sitne buržoazije. O masovnom turizmu može se govoriti tek kada je osvojeno pravo na plaćeni godišnji odmor (u trajanju od 15 dana), dakle u vreme vlade Narodnog fronta kada započinje „revolucija odmora.“ Uz to, razvoj sistema obaveznog zdravstvenog i penzionog osiguranja, za sve zaposlene, utiče na izmenu orijentacije ka štednji radnog stanovništva („bele pare za crne dane“), i sve izrazitije ulaganje u životne radosti — odmore, putovanja, trajna potrošna dobra. Statistički podaci pokazuju da prosečna francuska radnička porodica troši dvanaestinu svojih godišnjih prihoda za izdatke na dokolicu — a godišnji odmor je jedan od prioriternih oblika dokolice. U prvom planu su pri tom zdravstvena i rekreativna funkcija odmora — uslovi rada (industrija) i uslovi stanovanja (grad) prosto nameću potrebu za alternativom čija bi osnovna odlika bila odsustvo rada i grada tj. dokolica u prirodi. Zato je i postotak stanovništva koje odlazi na godišnje odmore u upravnoj srazmeri sa veličinom naselja — tako stanovnici francuskih gradova do 20.000 stanovnika na odmor idu u 45,7% slučajeva, a stanovnici Pariza u 78,7%. To bekstvo od rada i grada u velikoj meri objašnjava podatak da se 9/10 Francuza odmara „sedalački“, a ne nomadski — oni odlaze u jedno, obično unapred otuđeno (rezervisano) mesto i tamo provode čitav godišnji odmor. To uopšte ne znači da oni nisu skloni kulturnom turizmu — baš na protiv: oko 60% posetilaca kulturnih znamenitosti su turisti. Zanimljivo je, pri tom, da Francuzi kada već odluče da tokom godišnjeg odmora putuju, radije odlaze u inostranstvo (80%) nego što se odlučuju na putovanje po Francuskoj (20%). Isto tako, Francuzi se srazmerno mnogo češće od stranaca opredeljuju za unutrašnjost zemlje nego za upoznavanje Pariza koji za mnoge strance, pogotovu one iz udaljenijih zemalja iscrpljuje značenje Francuske.

Kulturna infrastruktura je, uz saobraćajnu i hotelsko-smeštajnu, jedan od osnovnih stubova francuske turističke privrede. Podaci Uprave za kulturnu baštinu Ministarstva kulture govore o 10.937 spomenika kulture od kojih nekoliko, nesumnjivo, spada u kategoriju „svetskih čuda“ (Ajfelov toranj, Notr Dam...). Tome treba dodati 670 kulturnih manifestacija i festivala koji, takođe, okupljaju hiljade posetilaca, pretežno turista. Izvesno je, pri tom, postojanje jedinstva interesa i jakih organizacionih veza (zajednički komiteti, odbori, propaganda...) između nosilaca privredno-turističke i kulturne ponude, budući da festivali privlače, po pravilu, veliki broj ljudi koji žele da budu „na licu mesta“. A biti na licu mesta znači i trošiti na licu mesta — jesti, piti, stanovati, kupovati suvenire i ne samo njih. Upravo zato se i javljaju pokušaji transplatacija ili, direktnije rečeno, krađa pojedinih kulturnih

manifestacija, kako bi se vlastita turistička ponuda učinila prepoznatljivijom, znači i primamljivijom od ponude susednog grada.

Iako je, kao što smo već videli, za većinu Francuza godišnji odmor, pre svega, prilika za odmor i dokolicu, nije zanemariv ni postotak onih koji taj agregat slobodnog vremena koriste za obrazovanje i samousavršavanje. Pored tečajeva stranih jezika u inostranstvu (za Francuze je to obično učenje engleskog i nemačkog jezika) i letnjih škola francuskog jezika za strance širom čitave zemlje, izuzetno značajan oblik kulturnog turizma je i sticanje različitih zanatskih veština (obično su to umetnički zanati). Naukovanje se tu odvija u dva osnovna organizaciona oblika: jednom su to kolonije — letnje zanatske škole, koje na jednom mestu okupljaju „šegрте” i majstore, a drugi put je to usmeravanje postojećih (disperzovanih) radionica na letnju pedagošku praksu.

Upravo u ovakvom aktivnom, načinu korišćenja godišnjih odmora autor ove dokumentarne studije vidi osnovnu razvojnu perspektivu kulturnog turizma u Francuskoj, kako se ovaj ne bi više svodio samo na otkrivanje kulturne baštine, već isto tako i, pre svega, na aktualizaciju onih sposobnosti pojedinaca koje su u radnom procesu i svakodnevi prečesto osuđene na latenciju — poput semena koje nikada neće proklijati.