

KULTURA



Одеса, 17.04.73

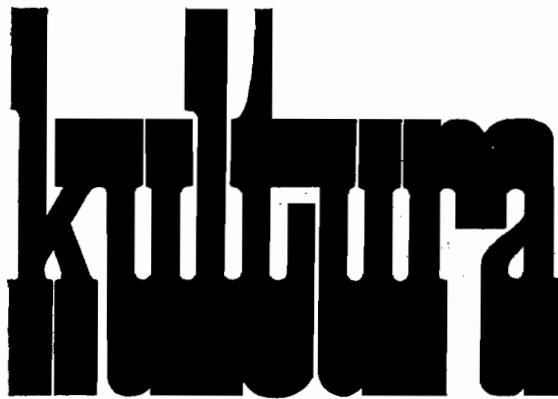


Kapane. 3. 05. 22

KUT



**ČASOPIS ZA TEORIJU I
SOCILOGIJU KULTURE
I KULTURNU POLITIKU**



Izdavački savet: Dunja Blažević (predsednik), Ratko Božović, Ljuba Gligorijević, Slobodan Glumac, Radoslav Đokić, Jovan Janićijević, Borislav Jović, Veroljub Pavlović, Aleksandar Spasić, Vera Naunov Tomić.

Redakcija: Ranko Bugarski, Ivan Colović, Radoslav Đokić, (odgovorni urednik), Milivoje Ivanišević, Mira-jana Nikolić, Grozdana Olujić, Žarana Papić, Raša Popov, Ružica Rosandić, Nikola Višnjić.

Oprema: Boleslav Miloradović

Lektor: Dušan Mihajlović

Korektor: Vesna Komar Dimić

Crteži: arh. Zoran Petrović

Meter: Dragoslav Verzin

OVAJ TEMATSKI DVOBROJ UREDILA JE MILENA
DRAGICEVIĆ-SEŠIĆ

Izdaje: Zavod za proučavanje kulturnog razvijitka.

Redakcija časopisa „Kultura”, Beograd, Rige od Fere 4,
telefon 637-216.

Casopis izlazi četiri puta godišnje. Cena jednog primjera u prodaji 100 din.: dvobroja 180 din. Godišnja pretplata 250 din.; za radne organizacije 400 din.; za inostranstvo 800 din. Pretplata se šalje na adresu: Zavod za proučavanje kulturnog razvijitka, Beograd, Rige od Fere 4. Žiro-račun 60806-603-8836 s naznakom „Za časopis „Kulturu”“.

Rukopise slati u dva primerka s rezimeom.

KULTURA — Review for the Theory and Sociology of Culture and for Cultural Policy (Editor in Chief Radoslav Đokić), Beograd, Rige od Fere 4, tel. 637-216. Published quarterly by Zavod za proučavanje kulturnog razvijitka. Single copy U.S. \$ 4. — Annual subscription U.S. \$ 12 should be sent to Zavod za proučavanje kulturnog razvijitka, Beograd, Rige od Fere 4. Account c/o Beogradска banka 60811-620-16-1-320001-02090 Please send all contribution in 2 copies with a summary.

YU ISSN 0023-5164

Stampa: GRO „Kultura”, OOUR „Slobodan Jović”,
Beograd, Stojana Protića 52

SADRŽAJ

TEORIJA TURIZMA

Hans Magnus Encensberger

JEDNA TEORIJA TURIZMA

11

Denijel Burstin

OD PUTNIKA DO TURISTE

izgubljeno umeće putovanja

30

Luis Turner i Džon Eš

VARVARIN I TURISTA

62

ANTROPOLOŠKA PROUČAVANJA TURIZMA

Denison Neš

TURIZAM KAO FORMA IMPERIJALIZMA

84

Teron Nunjes

TURIZAM U ANTROPOLOŠKOJ PERSPEKTIVI

100

Fred P. Boselman

VREME POSTANJA U EJERZ ROKU

111

TURIZAM I POLITIČKA MOĆ

Simo Elaković

TURIZAM U FUNKCIJI MOĆI ILI EMANCIPACIJE

130

Luis Turner i Džon Eš

POLITIKA SUNČANOG POJASA

139

KULTURNE POTREBE U TURIZMU

Milena Dragičević—Šešić

TURISTIČKE POTREBE KAO KULTURNE POTREBE

150

Din Mek-Kenel
AUTENTIČNOST TURISTIČKIH PRIZORA
174

OBЛИCI KULTURNOG TURIZMA

Ketrin Dž. Smit
ORGANIZOVANO PUTOVANJE
Samotna pustolovina
188

Žan Fransoa Hirš
OD HODOČASNIKA DO PUTNIKA LUTALICE
211

Danijel Žakobi
KULTURNI TURIZAM U SELIMA ODMORA
234

Maks E. Stenton
POLINEZIJSKI KULTURNI CENTAR
Višenacionalni model sedam kultura
Tihog okeana
245

Fred P. Boselman
JEDAN VID OMLADINSKOG TURIZMA U
AMSTERDAMU
256

Borislav Jović
ORGANIZACIJA KULTURNIH DELATNOSTI U
TURIZMU
271

BUDUĆNOST TURIZMA

Alen Loran
KA OSLOBODENIM ODMORIMA
284

PRIKAZI

Dragana Kaličanin
TURIZAM — DOKOLIČARSKA AKTIVNOST
298

Milena Dragičević—Šešić
KULTURNO NASLEĐE I TURIZAM
303

Branimir Stojković
KULTURNI TURIZAM U FRANCUSKOJ
308

TURIZAM I KULTURA

Turizam kao fenomen savremenog kulturnog i društvenog života ni u svetu ni kod nas nije u nauci i teorijskom mišljenju stekao ono mesto koje ima proučavanje turizma kao privredne grane. Istraživanja američkih antropologa, evropskih sociologa i eseista, daju određeni doprinos sagledavanju turizma u svetu savremenih kulturnih tokova, akulturacionih procesa, masovne dokolice i zabave, ali još uvek nedostaju značajnija istraživanja psihologa, urbanista i arhitekata, teoretičara umetnosti, ekologa i drugih naučnika koji bi fenomen turizma proučavali sa stanovišta svojih naučnih disciplina i time pružili mogućnost za izgradnju opšte teorije turizma sa kulturološkog stanovišta.

U okviru šest tematskih celina grupisanih u poglavljima: Teorija turizma, Antropološka proučavanja turizma, Turizam i politička moć, Kulturne potrebe u turizmu, Oblici kulturnog turizma i Budućnost turizma, nastojali smo da osvetlimo različite aspekte turizma kao društveno-kulturnog fenomena, predstavljajući uglavnom one autore koji su u Jugoslaviji nepoznati i neprevodeni (s izuzetkom Encensbergera). Iako smo želeli da objavimo i radove jugoslovenskih autora (turizmologa i kulturologa), ipak do zaključenja broja nismo uspeli da dobijemo veći broj neobjavljenih studija koje bi odgovarale konceptciji ovog tematskog broja.

U prvoj tematskoj celini nalaze se studije koje pokušavaju da zasnuju određenu teoriju turizma sa kulturnoškog stanovišta i stoga predstavljaju opšti okvir za dalja izučavanja. Drugo poglavlje je u celini posvećeno antropološkom pristupu izučavanju turizma i sadrži studije metodološkog karaktera koje usmeravaju buduća istraživanja transakcionih odnosa između „metropola“ (razvijenih, urbanizovanih sredina visoke produktivnosti i moći) i turističkih oblasti koje su im na odgovarajući način komplementarne (privredno nerazvijene, ruralne, niskog stepena produktivnosti), kao i studije koje analizama i na konkretnim primerima proučavaju akulturacione tokove dveju kultura — kultura „četvrtog sveta“ i savremene zapadne kulture u okviru turističkih kretanja. Dva teksta trećeg poglavlja dublje zadiru u suštinu turističkih kretanja relevantnih i u međunarodnim političkim odnosima.

Cetvrtog poglavlje nastoji da osvetli fenomen kulturnih potreba koje se iskazuju kao turističke potrebe, kao inicijalna snaga koja čoveka pokreće na putovanja. U petom poglavlju se razmatraju pojedini oblici kulturnog turizma — organizovano putovanje, samostalno putovanje uz pomoć vodiča, turizam u selima odmora za porodice, izletnički kulturni turizam, „lutanje“ bez unapred određenog programa u okviru omladinskog turizma i klupsko letovanje. Neki autori tekstova ukazuju na značaj i potrebu organizovanog pristupa zadovoljavanju kulturnih potreba turista u sklopu boravišnog i izletničkog turizma, dok se drugi zalažu za slobodu izbora — i za oslobođene odmore, smatrajući to pravom budućnošću turizma. Prikazi koji se objavljaju u ovom broju imaju za cilj da informišu o novoj objavljenoj literaturi iz ove oblasti.

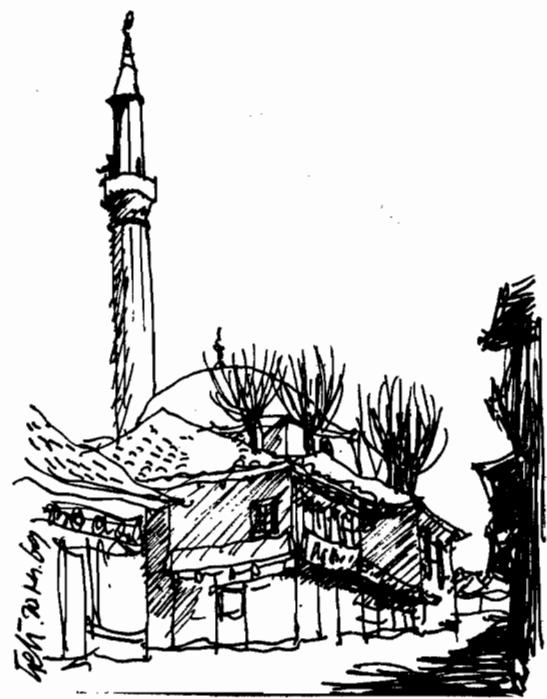
Iako je sigurno da su mnogi aspekti turizma kao fenomena savremenog kulturnog života ostali nedodirnuti, recimo: kongresni turizam, uticaj turizma na folklornu umetnost, zaštita i revitalizacija spomenika kulture u funkciji obogaćivanja turističke ponude, te s tim u vezi opštije pitanje odnosa turizma i nacionalne svesti u istorijskoj i savremenoj perspektivi itd., nadamo se da će ovaj zbornik radova doprineti podsticanju razvoja teorijske misli o turizmu kao kulturnom fenomenu i kod nas, a istovremeno koristiti i turističkim radnicima u njihovom radu na unapređenju turističke prakse. Upravo stoga je i dat prostor određenom broju tekstova koji analiziraju konkretnе oblike turističkih putovanja u sferi kulturnog turizma.

Milena Dragičević-Šešić

I DEO

TEORIJA TURIZMA





HANS MAGNUS ENCENSBERGER

JEDNA TEORIJA TURIZMA*

(P) Sunčev plamen sukljao je uvis, sve bliži upaljenim jutarnjim oblacima — najzad se na nebu i u izvorima i u jezercima i u rosnim cvetnim čašicama u istom času rodi stotinu sunaca, i zemljom zapliva hiljadu boja i iz neba se prelomi jedna jedina svetla belina.

(F) Krenuli smo sa njujorške La Gvardije, s tročasovnim zakašnjenjem zbog snežne oluje. Kao i obično na ovoj liniji, naš avion bio je *superkonstelejš*. Odmah sam se pripremio za spavanje, bila je noć. Čekali smo na pisti još četrdeset minuta, ispred farova je vejalo, nad pistom je besneo kovitlac,... motori su brektali jedan za drugim, isprobavajući punu brzinu... Najzad smo poleteli.

(P) U njegovoj duši rodi se jedno nadzemaljsko sunce, u istom času kad i ono na nebu. U svakoj dolini, svakoj šumici, na svakoj uzvišici, poskida on uske prstenove sa tesne čaure zimskog života i mukâ i razvi sva svoja krila i prepusti se majskom lahoru da ga nosi u nebo, između leptirâ što su leteli niže i cvetova što su se dizali više od njega.

(F) Kad sam završio sa supom, pogledao sam kroz prozor, iako se napolju nije moglo videti ništa drugo do zeleno kontrolno svetlo na mokrom krilu aviona, s vremena na vreme uobičajena kiša varničâ, užareno svetlo u haubi motora... Kasnije [smo leteli] negde nad Misisipijem, veoma visoko i sasvim mirno, naši propeleri blistali su na jutarnjem suncu, vrteli se kao i obično, vidiš njih i vidiš kroz njih, isto su tako blistala i krila aviona, ukočena u praznom prostoru, nepokretna, ležali smo nepomično u nebu bez oblaka, let kao stotine drugih pre njega, motori su radili pravilno... Bilo je još rano jutro, poznajem tu liniju, zatvorih oči da nastavim da spavam.

* Ovaj esej štampan je prvi put u časopisu *Merkur*, sveska 126/1958. (prethodno je emitovan na Severnonemačkom Radiju). Prevod je raden prema knjizi Hansa Magnusa Enzenbergera *Einzelheiten I*, Frankfurt na Majni 1976.

(P) Ali, s kakvom je snagom uzbudeni život počeo da vri i bruji u njemu kad se popeo iz dijamantske jame jedne doline pune senki i kapî, nekoliko stepenika ispod nebeskih vrata proleća. Jedan svemoći zemljotres je mladim snagama i nagonima izbacio, kao iz mora, još mokru, jednu nepreglednu novorođenu ravnicu — vatra iz dubine zemlje plamela je ispod korenja široke visće baštë, vatra sa neba sipala je svoju plamenu boju po planinskim vrhovima i cveću.

(F) Naš boravak u pustinji Tamaulipas, u Meksiku, trajao je četiri dana i tri noći, u celini osamdeset pet časova, o kojima nema bogzna šta da da se kaže — to sigurno nije bio grandiozan doživljaj (kakav, izgleda, očekuju svi kojima ga spomenem)... Naravno, u prvi mah sam pomislio da snimam, uzeo sam svoju kameru, ali od senzacija ni traga, tu i tamo uplašio bi me poneki gušter, neka vrsta pustinjskog pauka, to je sve.

(P) Samo je ljubimče beskonačne majke, čovek, stajao sam, vedrih, radosnih očiju, na tržnici živog sunčanog grada punog sjaja i buke, i opijeno gledao ukrug, po bezbrojnim sokacima. Njegova večna majka mirovala je, obavijena neizmernošću, i on je samo po toplini koja je dopirala do njegovog srca osećao da počiva na njenom.

(F) Mnogo puta sam se već pitalo na šta ljudi, u stvari, misle kad govore o doživljaju. Ja sam tehničar i navikao sam da stvari vidim onakve kakve jesu. Sve o čemu govore jasno vidim; nisam slep. Vidim mesec nad pustinjom Tamaulipas — jasnije nego ikada pre, možda, ali to je ipak samo izračunljiva masa koja kruži oko naše planete, stvar gravitacije, zanimljiva, ali po čemu doživljaj?

(P) Kad je ponovo izašao u prirodu, sjaj se rastvorio u svetlosti, oduševljenje u vedrini. Svaki crveni krov crkve, svaka svetlucava bujica što je sipala varnice i zvezde pogadala je njegovu dušu radosnim svetlacima i jarkim bojama. Kad je u glasnim, zadihanim šumama čuo krike senicâ i odjek bića — a zatim, kad je izašao iz šuma i ugledao bele zamkove i bele drumove koji su kao sazvežđa i mlečni putevi presecali duboko zelenilo tla, kad je video blistavo pramenje oblaka u dubokom plavetniliu — sunčev zrak i proleće prodri su i u poslednji tmurni ugao njegove duše, u svaki zabačeni kut, i njegova se duša pretočila u hiljade raspevanih glasova što su leteli i brujali oko nje, i zapevala sa njima: život je lep, mladost je još lepša, a proleće je najlepše od svega.¹⁾

¹⁾ Jean Paul, *Blum-, Frucht- und Dornenstücke; oder Ehestand, Tod und Hochzeit des armenadvokaten F. St. Siebenkäts*. Treća sveska. Dvanaesto poglavlje. (Citirano prema izdanju *Sämtliche Werke* iz 1840).

(F) Čemu histerija? Planine su planine, makar pod određenim osvetljenjem izgledale kao nešto drugo, ovo je Sijera Madre Orijental i mi se nalazimo... u pustinji Tamaulipas, u Meksiku, oko šezdeset milja od najbližeg druma, što jeste nepriyatno, ali po čemu je doživljaj? Avion je za mene avion; kad ga gledam, ne vidim nikakvu mrtvu pticu, nego superkonstelaciju sa kvarom u motoru, to i ništa drugo, a mesec ga pri tome može obasjavati kako mu drago. Zašto treba da doživljavam nešto čega uopšte nema? Isto tako, ne mogu tek tako da rešim da čujem nešto što liči na večnost; ne čujem apsolutno ništa osim šuštanja peska pri svakom koraku.²⁾

Između putovanja Frimijana Zibenkeza, advokata za siromašne, iz Kušnapela u Bajrojt, i putovanja UNESKO-vog inženjera Valtera Fabera iz Njujorka u Karakas leži stoleće i po. Vremenska i pojavnina razlika između ova dva teksta označava razvoj jedne stvari za koju bezmalo da i ne znamo jesmo li mi nju uzeli pod svoje, ili je ona uzela nas. Reč je o turizmu.

Ta stvar, a s njome i reč kojom se obeležava, pojavila se u vreme kada je Žan Paul dostigao zenit svoje slave. Rečnici obaveštavaju da se reč „turisti“ pojavila 1800, a turizam 1811. godine. Ove nove tvorevine — nimalo slučajne, kao što će se pokazati dugujemo engleskom jeziku.

Maks Friš je roman *Homo Faber* napisao 1957. godine. Tokom stoljeća i po svoga postojanja, turizam nije uspeo da na sebe privuče pažnju istoričara. Njegova istorija još uvek nije napisana. Shvatanje da se istorija ne odvija samo na davorima, bojnim poljima, u kabinetima i generalštabovima, izborilo je, doduše, pravo na život, ali se šemativam dvorske istoriografije uveliko preneo na istoriju kulture i duha, čiji je prvobitni cilj zapravo bio da ga razbije. Volter je stao pored Fridriha Velikog, ali i on, ništa drugačije od Fridriha, igra ulogu istorijskog dekora koji zaklanja stvarnost. Postoje istorije narodâ. Istorija ljudâ još nije napisana; zato turizmu, koji je stvar ljudi, nedostaje istorijsko razumevanje sebe sama.

U naknadu za to, naša civilizacija beleži malo pojava koje su tako izdašno zasipane porugom, tako usrdno kritikovane. Ali, ta kritika je slepa. Njeno slepilo najveće je onda kad je obuku u najprezentativniji kostim, kad joj daju artističku formulaciju i okite je perjem jedne metafizike slomljenih krila: „Zapadni turizam je jedan od velikih nihilističkih pokreta, jedna od velikih zapadnjačkih zaraza koje po svom zločudnom dejstvu jedva da zaostaju za epidemijama centra i istoka, ali ih zato po svojoj tijehu podmuklosti prevazilaze. Rojevi ovih ogromnih bakterija koje

²⁾ Max Frisch, *Homo Faber*, Frankfurt na Majni 1957.

zovemo putnicima prevlače najrazličitije supstance istovetnom svetlucavom tomas-kukovskom služi, tako da između Kaira i Honolulua, između Taormine i Kolomba više nema nikakve razlike. .. Moramo da shvatimo da Venecija koju posećuje ona živila što juri u *sight-seeing* spada u istu kategoriju u koju i hrpa starudija kakve su Interlaken i Montre, prema kojima Bohum i Nottingem ne deluju samo solidno, nego upravo lepo... Razornu snagu turizma najjasnije sam shvatio u gornjem Engandinu, toj nekada izvanredno uspeoj mešavini Mediterana i polarnih predela, toj srećnoj ravnoteži sete i vadrine, herojskog poleta i ponosne čistote, ostvarenoj usred nežnih ariša. Sada tu vazduh zagađuje kloaka Sen Moric, oko vreda lanac fabrikâ komfora što se bez prekida proteže prema Maloji... Evropska bolest [ovde] izbija u lancu čireva. Jedna zemlja koja se otvorila turistički, zatvorila se metafizički — ona nude kulise, ali ne više svoju demonsku snagu."³⁾

Ovu izjavu Gerharda Nebela ne citiram zato što je naročito originalna, već naprotiv: zato što je za kritiku turizma kakva se kod nas praktikuje više nego karakteristična. Od značaja je, u prvom redu, što dolazi iz pera pasioniranog turiste. Intelektualna osnovica te kritike je odsustvo refleksije koje se graniči sa blesavošću, moralna osnovica joj je uobraženost. Pozivanje na nihilizam, za koji niko ne zna tačno šta je, nimalo ne pomaže da se stvar rasvetli; nihilizam je običan pomodni atribut koji pristaje uz sve i ni uz šta. Odsustvo istoričnosti, činjeničnu analizu predmeta treba da nadoknadi rđava metafizika. Činjenično stanje se mitologizuje, umesto da se objasnjava.

Denuncijacija turizma, koja se brka sa kritikom turizma, ušla je, inače, u godine dostoje poštovanja. Još 1903. u Londonu se pojavila jedna mala knjiga iz pera izvesnog Šanda, jednog posebno pasioniranog turiste, pod naslovom: *Putovanje u stara dobra vremena. Reminiscencije iz šezdesetih godina, uporedene sa današnjim iskušnjima*. U knjizi piše: „Pre četrdeset godina postojali su prijatni hoteli, ali nije postojala nepriyatna masa... Turisti su u to doba bili retkost, a jeftina putnička rulja, s kojom se danas srećemo, jednostavno nije postojala... Tokom poslednjih pedeset godina došlo je do zastrašujuće promene. Nekadašnji turista morao bi da protrlja oči kad bi danas došao u Bazel ili Ženevu. Železničke pruge sekul zemlju uzduž i popreko; kroz Alpe su probijeni tuneli, gde god neki istureni vrh pruža lep pogled, postavljene su žičare; na sve strane iznikli su ogromni hoteli; jednostavne kolibe pretvorile su se u udobne gostionice. Evropska utrina preplavljena je *sight-seeing*-na-

³⁾ Gerhard Nebel, *Unter Kreuzrittern und Partisanen*, Stuttgart 1950.

rodom, a svetilišta kojima je nekada gospodarila jedino stara noć haosa sada su obesvećena i unižena u sastajalištima za masu.”⁴⁾

To što se ovde daje kao kritika razotkriva se, ništa drugačije nego u predašnjem slučaju, kao reakcija, i to u dvostrukom smislu reči. U društvenom pogledu, oba glasa reaguju na ugrožavanje ili ukidanje svog privilegovanog položaja. Oni implicitno zahtevaju da putovanja budu ekskluzivna, rezervisana samo za njih i njima slične. Ali, nigde se ne kaže po čemu se to oni razlikuju od „živine što juri u *sight-seeing*”, od „jeftine putničke rulje”. Komfor, koji za sebe bez daljega zahtevaju, oni upisuju toj rulji u greh. Proklinju tehnički razvoj saobraćajnih sredstava kojima turizam ima da zahvali što postoji; nasuprot tome, idealizuju prostu primitivnost pretehnoloških uslova, „staru noć haosa”, čijom „demonskom snagom” po pravu zakona sme da se naslađuje samo privilegovani turista.

Ali, takva kritika ne sadrži samo reakciju u društvenom, već i u psihološkom smislu reči. Nije slučajno što ona, ne menjajući bitno svoje argumente, prati turizam od njegovih početaka, nije slučajno ni što se slike koje ona sama ističe kao suprotnost razotkrivaju kao reklama za strance: osuđujući one koji podležu njegovoj privlačnoj snazi, Šand hvali „lep pogled”, „isturene vrhove”, „evropsku utrinu”, ondašnju Švajcarsku i „svetilišta” čije obesvećenje uvek pripisuje drugima. Nebelovi lirizmi, s njihovom „srećnom ravnотешом sete i vedrine, herojskog poleta i ponosne čistote, ostvarenom usred nežnih ariša”, mogli bi da uđu u svaki prospekt za putovanje, i to tako da se šavovi uopšte ne primete. Kritika turizma koju Nebel iznosi u stvari je od njegove krvi i mesa. Njena tajna ideologija, cena koju ona određuje „demonskom”, „elementarnom”, „avanturisti”, „netaknutom”, sve je to deo one cene koju turizam sebi kači kao reklamu. Deziluzija koju kritičar pokazuje u svojoj reakciji na turizam, odgovor je na iluziju koju deli s turizmom.

Demaskiranje njegovih kritičara može pružiti uputstva za razumevanje turističkog pokreta, ali ne može pružiti osnovu za to razumevanje. Ako je tačno da pojava s kojom imamo posla može da se veže za poslednjih 150 godina, taj stav ćemo moći da dokažemo proverom njegove suprotnosti. Putovanje spada u najstarije i najopštije pojave ljudskog života; moguće ga je pratiti unatrag sve do mitskih davnina. Ljudi su uvek putovali; s kojim se pravom ono što zovemo turizmom može istorijski izolovati i kao nešto posebno izdvojiti iz korpusa onoga što je uvek postojalo?

⁴⁾ A. I. Shand, *Old-Time Travel. Personal reminiscences of the Continent Forty Years Ago compared with Experiences of the Present Day*. London 1903.

Ljude je na putovanje uvek nagonila nužda, biološka ili privredna prinuda. Pohodi nomada imali su geografske i klimatske uzroke. Ratne ekspedicije starih naroda nikada nije podsticala želja za putovanjem. Prvi ljudi koji su se po sopstvenoj odluci uputili u daleki svet bili su trgovci. U najranijem hebrejskom jeziku reči „trgovac“ i „putnik“ bile su sinonimi. S jednim jedinim izuzetkom (kojim ćemo se još pozabaviti), sva putovanja otkako je sveta i veka pa sve do 18. stoljeća bila su stvar neznatnih manjin, i imala su specifičan i oplijiv cilj. Vojnici i glasnici, državnici i učenjaci, studenti i prosjaci, hodočasnici i zločinci — na njih se nailazilo na drumovima, a pre svih njih i u svaku dobu: trgovci, trgovci začinima i mirtom, zlatom i svilom, oružjem i biserima.

Putovanje kao avantura, kao cilj za sebe, bilo je nepoznato do duboko u 18. vek. Sam Odisej, mitski simbol svih potonjih putnika zove se u pesmi „jadotrpnik“:

„...štono
trojanski sveti razori grad, pa se naluta mnogo,
gradova mnogih ljudi on vide i pozna im čudi,
i mnoge na moru muke u svojem premuči srcu.

Ali kad prođoše leta i stiže godina ona
kada odrediše bozi na Itaku on da se vrati,
on se ni onde nije od svojih spasio muka
među dragima svojim — tad na nj se sažale bozi.“

I taj „jadotrpnik“,

„dugo što jadan od svojih dalјeko podnosi muke.
...al' on je i umreti spremam
koliko žudi i dim od svoje da ugleda zemlje
kako se podiže uvis.“⁵⁾

Daljina znači progonstvo, putovanje je lutanje, leta što prolaze predstavljaju izgnanstvo — tako će biti sve do Robinzona Krusoa. Sentimentalna čežnja za daljinama romantičarska je kategorija. Sjaj koji danas obasjava likove iz herojskog perioda geografskih otkrića perspektivistička je varka. Englez Kendiš, jedan od prvih moreplavaca oko sveta, izveštava po povratku: „Svemoćnome se dopalo da mi dopusti da obidem čitavu zemljinu kuglu... Na tom putovanju otkrio sam sva bogata mesta sveta, koja hrišćanstvo samo može upoznati, ili sam bar o njima stekao pouzdana obaveštenja. Plovio sam obalama Čilea, Perua, Nove Španije i zadobio veliki plen. Spalio sam i potopio devetnaest jedrenjaka, i malih i velikih. Sva sela i gradove u koje sam kročio pljačkao sam i spaljivao.“⁶⁾

⁵⁾ Homer, *Odiseja*, prvo pevanje. Novi Sad 1963. Preveo Miloš N. Đurić.

⁶⁾ Kendišev pismo citira se prema knjizi Roberta Kerr-a, *Voyages and Travels*. Edinburg 1811.

Tek je postromantičarsko doba projektovalo na konkvistadore i istraživače svoje vlastite predstave i želje. Cilj ovih ljudi nije se sastojao u tome da zadovolje čežnju; bio je opipljiviji. Oni su bili alatke politike. Tek naknadno im je turizam dao onu auru kojom se u svojim počecima sâm kitio.

Tokom 18. veka putovanja su sve više gubila strogu svrhu. Posete drugim dvorovima još su znatno pre toga doba sačinjavale deo obrazovnog procesa mlađih plemića; među pripadnicima otmenijih staleža ustalili su se odlasci u banju, na lečenje: i jedan i drugi motiv počeli su u vreme nastanka turizma da gube ozbiljnost i težinu, ali pri tom ipak nisu postali puki izgovor. Njihov uticaj na razvoj turizma oseća se i dan-danas, iako se cilj obrazovanja potpuno promenio; za mlađog plemića svet koji je trebalo da upozna, *le monde* — hoću da kažem, otmeno društvo — nije se sastojao od kanona kulturnih spomenika. Ugled koji uživaju turistički centri kakvi su Baden-Baden, Spa i Eks-Le-Ben i danas svedoci o trajnom uticaju nekadašnjih putovanja u banje.

U svakom slučaju, još 1792, jedan predstavnik nacionalne ekonomije, u ono doba još mlade discipline, mogao je sa punom ozbiljnošću da predloži porez na putovanje. Marperže, pristalica merkantilističke doktrine, u svojim „Napomenama o putovanjima u strane zemlje“ obrazložio je svoj predlog time što putnici iznose iz zemlje vredan novac. Ova briga o novcu navodi nas da zaključimo da je obim putovanja tada počeo da raste.

S putovanjima iz čistog zadovoljstva u to vreme se još nije stiglo mnogo daleko. Najviše korišćeni priručnik za putovanje po tadašnjoj Evropi, Rajharov *Guide des Voyageurs*, ne upućuje ni na prirodne lepote, ni na znamenitosti, nego sasvim trezveno navodi najkraće rute, stanje poštanskog saobraćaja i cene, mogućnosti za prenoćište i službene propise: ukratko, on gleda na putovanje kao na nužno zlo. Nije ni čudo! Posle jednog dana na poštanskim putevima putnik je bio kao isprebijan, ako je uopšte i stigao na svoj cilj. Rajhar mu izričito preporučuje da obavezno nosi napunjene pištolje. Njegov priručnik pojavio se deset godina posle Šilerovih *Razbojnika*. Drugi savetodavci preporučuju putniku da pre polaska na put i radi njegovog srećnog ishoda naruči misu u crkvi. Prepadi na drumovima nisu u ono vreme bili nimalo neuobičajeni.

Četrdeset godina kasnije, uslovi putovanja su se izmenili. Rodio se turizam. Englez Džon Mjurej obišao je kontinent da sakupi građu za svoju bibliju. Ona se pojavila 1863. i pročula se širom

sveta: prva *Red Book* registrovala je znamenitosti Holandije, Belgije i Rajanske oblasti i preporučivala turisti najpitoreskније i najromantičније rute. Mjurej, jedan od propovednika turizma, ujedno je i pronalazač sistema zvezdica, koji je ciljevima putovanja, za koje je od tada važilo da se moraju obići, stavljao, u neku ruku, tablicu sa cenom. Tri godine kasnije pojavio se vođič *Rajnska oblast* od Karla Bedekera. Novi pokret imao je svoje svete spise i krenuo je u pobedonosni pohod.

Taj pohod nije bio slučajan. Omogućila ga je specifična istorijska situacija. Za ono što je nama potrebno, dovoljno je da pokažemo njene komponente. Pitanje koju od njih treba smatrati „krajnjim uzrokom“ možemo — ako je na to uopšte moguće odgovoriti — ostaviti bez odgovora. Istoriju situaciju iz koje je proizašao turizam opisujemo kao sindrom političkih, kulturnih, tehničkih i duhovnih karakteristika, čija se međusobna srodnost temelji na revolucionarnosti njihovog bića.

Pobeda građanske revolucije usadila je pojedincu slobodarsku svest koja se morala nasukati na hridi društva koje je iz te revolucije proizašlo. Svako revolucionarno otvaranje društvenog poretka završava se njegovim ponovnim zatvaranjem, ali za sobom ostavlja sećanje koje više nije kadro da se pomiri sa učvršćivanjem restauracije; to sećanje predstavlja trajan ožiljak u svesti, koji se više nikada ne može zaceliti bez traga. Političku revoluciju pratila je revolucija u načinu proizvodnje. Nova vladajuća klasa, građanstvo, organizovala je industrijski radnički svet i svetsko tržište koje je on uslovio. Novo stanje nije, doduše, neposredno uticalo na socijalnu, ali jeste na prostornu homogenost. Tehnološki napredak naročito pronalazak železnice i parnog broda, omogućio je kapitalizmu da izgradi saobraćajnu mrežu kakva je bila potrebna za homogenizaciju prostora.

Ovako gledano, istorijski izuzetak o kojem smo govorili postaje razumljiv. Taj izuzetak je Rim iz doba pozognog carstva. U poslednjim stoljećima rimske imperije, odista je postojalo nešto nalik na turizam pre turizma. Fridlender u svojoj *Istorijski rimskih običaja* izveštava da broj tadašnjih putovanja nije u Evropi premašen sve do 19. veka. Od toskanske obale do salernskog zaliva, zapadna italijanska obala bila je sabiralište turista. Goste su primale mermernye vile i luksuzni hoteli. Grčka, Rodos, Mala Azija, Egipat — to su bila mesta za odmor. Postojale su utvrđene brodske veze, putnički birovi, menjačnice i festivali; već u to vreme javilo se interesovanje za muzeje, karakteristično za naš moderni turizam.

U izvesnom pogledu, ovaj rani začetak može se porediti sa modernim turizmom. U rimskom društvu ostvarena je do izvesnih granica jedna egalitaristička tendencija. Rimsko društvo unekoliko je imalo odlike građanskog. Njegove kapitalističke crte su poznate. I politički i privredni odnosi zahtevali su prostornu homogenizaciju imperije, koja je tehnički ostvarena izgradnjom veličanstvene mreže puteva čiji se tragovi i dan danas vide po čitavoj Evropi, sve do Lila. Međutim, rimskom turizmu nedostaju revolucionarne crte. On je ostao turizam manjine. Ni politički; ni tehnološki podsticaji nisu bili dovoljni da se on proširi na sve. Ali, pre svega, njegovi duhovni korenii bili su daleko manje razvijeni nego korenii modernog turizma.

Ti korenii leže u engleskom, francuskom i nemackom romantizmu. Autori kao Grej i Wordswort, Kolridž i Bajron, Ruso i Šatobrijan, Zojme, i Ajhendorf, Tik i Vakenroder, Šamiso i Pikrel, sačuvali su sliku one slobode kojoj su realnost novonastalog radničkog sveta i politička restauracija pretile ugušenjem. Njihova uobrazilja istovremeno je i izdala i sačuvala revoluciju. Ona je preobrazila slobodu i pomerila je u daljine imaginacije, dok je prostorno nije svela na sliku prirode daleko od svake civilizacije, a vremenski na sliku daleke istorije, na spomenik i folklor. Ti netaknuti predeli i netaknuta istorija do danas su za turizam ostali ideje vodilje. Turizam nije ništa drugo do pokušaj da se živo ostvari čežnja romantizma, projektovana u daljinu. Sto se građansko društvo više zatvara, građanin se više trudi da mu umakne, i to kao turista.

Bekstvo od realnosti stvorene vlastitim rukama olakšavaju ista ona sredstva komunikacije uz čiju je pomoć ta realnost ostvarena. Iza grozničavog oduševljenja s kojim su tridesetih i četrdesetih godina prošlog veka bile gradene engleske železnice stoji nešto više od pukog špekulantskog kapitalističkog žara. Železnička manija već otvara izrazitu želju da se pobegne iz stambenih i radnih prostora koje je donela industrijska revolucija. Ali, saobraćajna mreža ubrzo je sama pokvarila ono što je, kako se činilo, omogućila. S učvršćivanjem ove mreže koju je, činilo se, otvorilo za turiste, društvo samo ubrzo se zatvoriло. Kao što u bajci jež uvek, pun poruge, čeka zadihanog zeca na cilju njihove trke, tako negacija turizma uvek uspeva da preduhitri sam turizam. Ova dijalektika je motor njegovog razvoja; jer on posle svakog poraza iznova udvostručuje svoj napor, i ne pomišljajući da po cenu slobode rezignirano odustane od utakmice.

U kojoj meri razvoj turizma ide ruku pod ruku sa industrijskom civilizacijom, pokazuje prednost koju su engleski turisti tokom čitavog 19. veka imali pred drugim nacijama. Još pre početka no-

vog veka Englezi su bili putnici *par excellence*.⁷⁾ Kitsova i Šeljeva putovanja po Italiji svedoče o njihovoj manji za putovanjem, isto kao i pionirski poduhvati jednog Bajrona koga moramo uzeti za arhetip modernog turiste. I dan-danas se u kontinentalnim krajevima Grčke može, kao naziv za turistu, čuti izraz *lordoi*. Švajcarska može u potpunosti da zahvali Englezima što je tako rano izbila na glas kao turistička zemlja.

Ključna uloga u razvoju turizma pripada planinarkama. Za datum rođenja alpinizma može se uzeti 1787. godina. Te godine Sosir se prvi put popeo na Mon Blan. Ali, zlatno doba alpinizma počelo je tek sedamdeset godina kasnije. Na čelnom mestu nalazili su se Englezi. Otprilike tačno pre sto godina Edvard Kenedi osnovao je *Alpine Club*, prvo udruženje planinara — opet engleska inicijativa!

Ključna uloga alpinističkog prodora počiva na tome što on posebno čisto otelovljuje romantičarsku ideologiju turizma. Njegov je cilj ono „elementarno“, „netaknuto“, „avanturističko“. Koje god ime nosio taj cilj, dijalektika procesa se ne menja: u trenutku, naime, kad se do njega stigne, cilj je uništen. Nije slučajno što se turistički poduhvati povezuju sa metodima vrhunskog sporta. Pošto ono što je netaknuto možemo sebi jasno dočarati tek dodirom, jedino je važno biti prvi. Putovanje tako postaje svetska trka za prvo mesto u penjanju, za osvajanje rekorda. Junak Vernovog romana, Fileas Fog, smatra pitanjem časti da obide svet za 80 dana. I sateliti koje mi ispaljujemo još uvek se, obarajući njegov rekord, takmiče s njime.

U turiste su se pretvorili i putnici istraživači. Romantična aura, koja je ranijim istraživačima padala u deo tek naknadno, sadašnjima pripada već za života. Kao što alpinistu fasciniraju vrhovi na koje se još niko nije popeo, tako istraživača fasciniraju bele mrlje na zemljopisnoj karti. Cvo stoleće shvata uništenje kao svoj zadatak. Ljudi koji se tog zadatka poduhvataju, od Livingstona do Hilarija, slavljeni su kao junaci. Venecijanci koji su živeli u trinaestom veku, naprotiv, imali su za svoga sugrađanina Marka Pola samo podsmeh i porugu. Nisu mogli da shvate šta ga je naveđalo da za svoj cilj uzme nešto nepristupačno, pa su ga smatrali probisvetom. Danas, međutim, Rusi opremaju ekspediciju za nepristupačni pol Antarktik, tačku čija se jedina i sasvim apstraktna odlika sastoji u tome što je do njega teško stići. Netaknutošt se pretvorila u ideoološku mistifikaciju. I najnapcrnija ekspedicija u najdaljenije krajeve sveta danas je pre svega turi-

⁷⁾ Tvrdi se da je između 1760. i 1770. godine ništa manje nego 40 000 Engleza preduzimalo putovanje na kontinent u cilju zabave ili umetničkog usavršavanja, i to u trajanju od po nekoliko meseci, čak i nekoliko godina. Ovaj i ostale detalje saopštava Wilhelm Treue u svojoj knjizi *Kulturgeschichte des Alltags* (Minhen 1952).

stičke prirode; još pre nego što je prvi čovek prodro u kosmos, pojavili su se turistički raspoloženi interesenti za astronautiku.

Pioniri su, najčešće nerado, brzo morali da shvate da njihova privilegovana uloga nije dugog veka. U toj ulozi bio je zastupljen interes društva i društvo je, idući za pionirima, išlo za vlastitom korišću. Onaj koji je slavio pionire, već im je bio za petama. Punoletno građanstvo davalо im je oreol koji je i samо želelo, nadajući se da će ga zadobiti tako što će, u formi turizma, ponavljati njihova dela. Onu slobodu koju su pioniri osvojili u stenovitom kršu Bernskog Oberlanda, u ledu polarne kape, ubrzo će kao svoje novo ljudsko pravo početi da zahtevaju svi odreda.

U svakom slučaju, ovi turistički epigoni nisu bili voljni da plate visoku cenu te slobode. Novo čovekovo pravo da se u nepoznatim daljinama osloboodi vlastite civilizacije primilo je bezazlene crte putovanja na godišnji odmor. No, avantura, elementarnost, netaknutošć, za turistu u njegovoj nemoći i dalje predstavljaju simbole vrednosti. Cilj istovremeno treba da bude i pristupačan i nepristupačan, i daleko od civilizacije, i komforan. Pustinja se doživljava kroz prozor Pulmanovog autobusa, laplandska tundra iz spavačih kola. Severni pol se relaksirano snima kroz prozor jednog *superkonstelejšna*. U pustinji Tamaulipas, pod hladnim pogledom Homo Fabera iščezava doživljaj za kojim se bez daha juri.

Naravno, kao i uvek, novo ljudsko pravo nije pripalo svima, nego samo klasi koja ga je izmislila i izborila: nezavisnom građanstvu koje je živilo od prinosa svojih glavnica. Ali, kad je jednom postulirano, takvo pravo se više nije moglo izolovati. Ono pre učestvuje u prožimanju i homogenizovanju društva. Između egalističke tendencije, koja je građanstvo najpre dovela do pobeđe, a zatim do propasti, i svestranih mogućnosti razmene, koje su donela nova saobraćajna sredstva, postojao je i postoji uzajamni uticaj. Pretpostavke turizma istovremeno su i njegove posledice, njegove posledice su pretpostavke za njegovo dalje širenje, kao što se stanja i magnetno polje uzajamno pojačavaju u kružnom kretanju. Posle visokih krugova građanstva, proces je zahvatio i ostale slojeve, najpre službenike, zanatlije, sitno građanstvo. Između stanja proizvodnih snaga i razvoja turizma mogu se utvrditi pecizne podudarnosti: čelnu poziciju i ovde zauzima Engleska. Tomas Kuk, baštovan i stolar, organizovao je u julu 1841. za članove svoga udruženja umerenjaka prvo putovanje između Louboroa i Lester-a. Četiri godine kasnije osnovao je putnički biro koji se tokom tri stoljeća razvio u svetsku organizaciju. Nasuprot tome, u Nemačkoj je prvi biro koji je služio turizmu nastao tek 1863, dakle sa više nego dvadesetog-

dišnjim zakašnjenjem. Karakteristično je, osim toga, da je Luis Stengen iz Berlina pružao usluge isključivo takozvanim boljim krugovima. Njegov prvi aranžman bilo je putovanje u Saksonsku Švajcarsku; ali, već godinu dana po osnivanju, Stangenov biro ponudio je putovanje u Egipat i Svetu Zemlju. Nasuprot tome, Kukov rad je od početka bio skrojen prema potreбama široke publike sitnog građanstva. Takva publika, koja je putovanje „bez svrhe“ shvatala kao potrebu i kao mogućnost, javila se u Nemačkoj tek krajem prošlog veka.

Grozničavo širenje turizma nije zahvatilo na prvom mestu seljake, jedini socijalni sloj koji do danas odoleva njegovoj ideologiji i praksi, a potom radnike koji su, na kraju krajeva, uspeli da zadovolje svoje želje. Tek posle prvog svetskog rata radnici su se izborili za mogućnost da, bar u trajanju od par nedelja, bar prividno, pobegnu od sve većeg pritiska industrijskog sveta. Dok su preduzetnici i nastavnici, službenici i lekari, zanatlije i poslovni ljudi videli u turizmu šansu da okrenu leđa mraku Birmingema i Glazgova, Vupertala i Bohuma, stvarne žrtve primarne akumulacije nisu imale načina da uteknu iz građova, svojih beznadežnih kazamata, iz bede kasarni za iznajmljivanje. Do današnjeg dana u mnogim zemljama, recimo u Engleskoj i Sjedinjenim Državama, ne postoje zakoni o godišnjim odmorima. Tek posle prvog svetskog rata, plaćeni godišnji odmor postao je sastavni deo tarifnog ugovora između poslodavca i sindikata.⁸⁾ Još 1940. godine samo je jedna četvrтina američkih radnika imala plaćeni godišnji odmor. Godine 1957. taj broj iznosio je 90%. Zakonski regulisani godišnji odmori postoje u Nemačkoj, Francuskoj i skandinavskim zemljama.

Borba za pravo na godišnji odmor bila je mukotrпna; protegla se na nekoliko decenija. Svaka delimična победа pojačavala je navalu na godišnjeodmorska odredišta. Na mestima gde je pritisak iz industrijskih gradova u smeru slobode godišnjeg odmora rastao, rastao je u istoj meri i kontrapritisak. U gusto naseljenoj Engleskoj, mesta kao Brajton ili ozloglašeni Blekpul postala su sinonimi ljudske poplave. Još pre drugog svetskog rata turisti željni oporavka ležali su na plažama zbijeni gušće nego u slamovima, a vozovi što voze na godišnje odmore bili su prepunjeni kao podzemna železnica u špicu dana.

Međutim, победа turizma odavno se pokazala kao Pirova победа. odavno je samo društvo od koga se bežalo počelo da neguje tu čežnju za slobodom. Oslobođanje od sveta industrije i samo

⁸⁾ Prvi takav ugovor zaključen je u Nemačkoj između 32 preduzetnika i sindikata metalских radnika, 1909. godine. Pravila o godišnjim odmorima ušla su 1911. godine u 27 od 851 tarifnog ugovora. Godišnji odmor iznosio je šest dana.

se etabiralo kao industrija, putovanje iz sveta robe i samo je postalo roba. Kad kritičar kakav je Gerhard Nebel ističe lepotu Bohuma i Notingema nasuprot „hrpama starudija kakve su Interlaken i Montre”, on samo pokušava da jedan fenomen radničkog sveta anatemiše pomoću drugog, koji je ovome komplementaran. Suprotnost je fiktivna. S istim pravom mogli bismo postideti jednu čeličanu poredeći je sa ugljenokopom.

Razvoj i napredovanje turizma, koji istovremeno označavaju razvoj i napredovanje njegove vladavine, mogu se prikazati na primeru triju njegovih tekovina, od kojih je svaka neophodna za razvoj industrije velikog stila; to su: normiranje, montaža i serijska proizvodnja.

Standardizacija ciljeva putovanja počinje već s pronaalaženjem vodiča. Mjurejeva *Red Book* iz 1836. godine već usmerava reku turista napred datim kanalima. Ovom usmeravanju putnik se u prvi mah potinjava dobrovoljno. Knjiga ga, doduše, uslovljava psihološki, ali još ne fizički. Osnovni normirani element putovanja je *sight*, znamenitost koju treba videti; prema svojoj vrednosti, ona se klasificuje jednom, dvema ili trima zvezdicama.

Pojam znamenitosti, za turistu od posebnog značaja, zaslužuje pažljivu analizu. On pre svega pokazuje da turista nije oslobođen griže savesti. Griž savesti demantuje nesvrhovitost putovanja, tu jedinu garanciju žudene slobode. Jer znamenitosti nisu samo vredne da se vide, one imperativno zahtevaju da budu viđene. Znamenito je da se vidi ono što se mora videti. Ispunjavajući ovu dužnost, turista okajava krivicu koju potajno vidi u svome bekstvu od društva. Svojom poslušnošću on priznaje da nije u stanju da podnese slobodu, u potragu za kojom je, na izgled, krenuo.

Na taj način se slike daljine koju je romantizam video u prirodi i istoriji zatvaraju u kutijicu znamenitosti. Na jednom mestu svode se na zoološki vrt i botaničku baštu, na drugom na muzej. Nazive koji reprezentuju centralne institucije i ideje 19. veka možemo zameniti nekim drugim. Ako turista, uz pomoć svog priručnika, uzme antički Rim kao zoološki vrt istorije, u kojem životinjama iz te istorije može bez opasnosti i nekažnjeno pogledati u oči, onda pejzaž odlikovan dvema zvezdicama za njega postaje predmet muzejskog razgledanja. Putnička agencija danas mu organizuje lov na bivole u Africi, pohod na tigrove u Indiji i lov na losose na Laplandu. Na foto-safariju u Etoškoj ravnici profesor zoologije objašnjava prirodne *sights*; pred učesnicima dvadesetčetvorodnevног putovanja po Africi, uz komentar vodećih etnologa, plešu Vatuzi i urodenici s usnom probušenom drvenim klinom; slušaoci

ih slušaju isto onako pobožno kao što u galeriji Ufici žurno dolepršale učenice koleđa slušaju njihovog kolegu istoričara umetnosti. U naše doba, potražnja za znamenitostima mnogo je veća nego ponuda. Ako se prošli vek još držao fundusa koji su nudili muzeji i zoološki vrtovi, naš vek po potrebi produkuje naše sintetičke znamenosti. Od festivala do imitacije laponskog šatora — za turistu se priređuje sve što može da ga privuče.

Znamenitost, najzad, nalazi svoju pravu meru u apstrakciji u kojoj, oslobođena svih tudihi kontingencija, postaje turistički absolut. Na severu savezne američke države Kanzas, nedaleko od federalnog autoputa 281, nalazi se jedan mali, negovani lug, podignut oko jednog kamena. Na kamenu piše: ovo je geografski centar Sjedinjenih Država. Na putu, koji je izrađen da bi se do ovog kamena moglo doći i koji vodi samo do njega i dalje ne, guraju se automobili s turistima za koje razgledanje tog kamena predstavlja turističku normu.

Međutim, normirani elementi za sebe nisu dovoljni za industrijalizaciju putovanja. Oni se moraju montirati. Pronalazak reprezentativan za ovaj korak jeste knjižica s voznim kartama i bonovima. I na tu ideju došao je — i to još 1868. godine — neverovatni Tomas Kuk. Perlice znamenitosti firma je za turistu nanizala u kolajnu putovanja i garantovala mu otkup papirâ koji su mu omogućavali da ide tom rutom. Sve je unapred uračunato, putovanje je montirano u gotov proizvod i isporučivano u paketu. Avantura je postala preparat čije je korišćenje isključivalo svaki rizik.

Ali, nova industrija još nije bila zadovoljna normiranim i montiranim proizvodom. Sve dok je proizveden deo po deo, bio je preskup. Kao i svako potrošno dobro, i putovanje se moralo proizvoditi u velikim serijama, inače turistička industrija nije mogla obezbediti sebi mesto na tržištu. Obezbeđivanje mesta, značilo je, međutim, ekspanziju. Svoju pobedu, poraz svog ljudskog smisla, turizam je krunisao pronalaskom grupnih putovanja. Ko je drugi to mogao uspeti nego vrli Tomas Kuk? On nije ni slutio šta je uradio. S misionarskom revnošću, s kojom se ranije borio protiv đavola alkoholizma, on se sad posvetio turizmu. Između dobra i dobrog posla njegov etos poštovanja nije video nikakvu protivrećnost. Godine 1845. on je organizovao prvo grupno putovanje u cilju turističke razonode. Putovanje je ličilo na trijumfalni pohod. Kuk ga je brižljivo pripremio. Sva predviđena mesta unapred je obišao. Svaki gost imao je obezbeđenu hotelsku sobu. Stampani program upućivao je članove grupe na prava zadovoljstva. Na cilju su ih dočekali dobošari i pucanje iz prangija. Pronalazak grupnih putovanja kompletirao je proizvodni metod turističkog saobraćaja. Više

nije bilo zaustavljanja, masovna proizvodnja je počela. Već sedamdesetih godina prva grupa kre-nula je na put oko sveta.

Turizam, rešen da svoje pristalice osloboди dru-štva, poveo je i samo to društvo na put. Sa lica svojih suseda učesnici su od tada mogli pročitati ono što im je namera bila da zaborave. U onome što je putovalo ogledalo se ono što je ostavljeno-kod kuće. Od tada je turizam ogledalo istog onog društva kojem hoće da se otme.

Ovo ogledalo neporecivo odslikava razvoj od klasičnog do pozognog kapitalizma, i od ovoga do totalitarnog ustrojstva društva. Ono netaknuto kapitalistički se „otvara”, totalitarno „razvija”. Militarističke analogije su neminovne. Turizam je parodija totalne mobilizacije. Njegovi glavni stanovi liče na štabove u kojima se proračunava kretanje trupa. Ako je vodič za strance iz starih dobrih vremena još bio uslužni duh, današnji *guide* već uzima izraz šefa čija komanda nije ma-nje stroga zato što ga onaj kome komanduje za to plača. Voda putovanja u potpunosti prima osobine vode transporta, čijeg se autoriteta kolona podjed-nako pribaja koliko ga i priželjuje. Slavodobitno putovanje u cilju sticanja „snage putem ra-dosti” neprimetno se pretvara u ponizno trans-portovanje, a iza ferijalnih logora stoje nevidljive osmatračnice onih drugih logora koji u pot-punosti padaju na dušu našoj epohi.

Revolucionarni impuls koji je turizam uzdigao-do svetskog fenomena bio je suviše slep da bi sagledao njegovu dijalektiku i suviše moćan a da bi se pomirio sa izjalovljavanjem koje je nje-gova kob. Turizam vatreno pokušava da stalno novim poletom probije *circulus vitiosus* koji je zakon njegovog života i da na taj način izide iz neslobode. I pri tom svaki put doživljava neuspeh.

Pokret nemačke omladine možda je najkarakterističniji među ovim pokušajima. U znak protesta ne samo protiv sveta odraslih, koji je za njih simbolizovao društvo u celini, nego i protiv turi-stičkih sredstava koja su nudila prividni beg, pri-padnici pokreta odlučno su se odrekli komfora i krenuli na putovanje s ruksakom, loncem i šatorom. Tehničke olakšice za putovanje programske su odbačene. Veštački su stvarani teški uslovi za „pravu” avanturu. Baš zato što je tako verno preuzet, kao da se od onda ništa nije dogodilo, romantičarski projekt slobode još jednom se razotkrio kao lažan. Bežanje od upakovanih turi-zma je to samo još pojačalo. Sloboda omladin-skog pokreta bez daljeg se, kao obična opna, mogla preneti na fašističke ciljeve. Tobožnja ne-zavisnost hitler-jugendskih pohoda već je nosila znak onih drugih, koje su njihovi učesnici kasnije preduzimali na Stalingrad i Sibir.

Po protestu nepretenciozan, po neuspehu beznačajan ostao je, međutim, jedan drugi pokušaj usmeren protiv perverzije turizma. Njegova ideo-loška zakukuljenost slična je, naravno, zakukuljenosti omladinskog pokreta; kampovanje kao „pokret“ odraslo je u znaku ljubavi prema prirodi, u znaku napuštanja civilizacije, u znaku oslobođenosti. Ali, ljudi su se bez fanatizma, pre sa onom okorelom rezignacijom koja se utvrdila kao reakcija na reklamne sloganе, prepustali parolama o čijem su širenju u ovom slučaju brinuli već proizvođači neophodne opreme. Naravno, policijski poredak šatora, obavezna mesta za kampovanje, logorski red, voda logora, tekuća voda i utikač za aparat za brijanje brzo su doveli kampovanje do apsurda. Danas je ono, kažu, *démodé*. Živi „se“ u selima bungalovâ. Problematično jezgro stvari nimalo se nije promenilo.

Radikalан napor da se probiju granice koje leže u samom turizmu oglašava se u razmišljanjima mudrih podstrekâ i turistâ koji hoće da učine kraj svetom ceremonijalu *sight-seeing-a*, (razgledanju znamenitosti). Na njegovo mesto namera-vaju da stave takozvani *life-seeing*, (gledanju života). Videti kako žive ljudi koje posećujemo, eto to je novi predmet turističkog interesovanja. Ovaj primamljivi predmet ima i svoju komercijalnu stranu: da se hotelska oskudica, izazvana najezdom putnika, pretvori u vrlinu. Umesto u hotelima, živi se kod privatnika i učestvuje se u njihovom životu. Vrlina gostoprимstva treba ponovo da dođe do izražaja. Ni ovaj pokušaj ne izneverava dijalektiku turizma i krije u sebi svoj neuspeh. Vrlina koju turizam u ovom slučaju priziva uništava se čim na nju počne da se polaze pravo. Turizam je onaj jarac koji ju je oterao, on nije pogodan da je uzgaja. Dokle god je putovanje bilo lutanje i progonstvo, gostoprимstvo je bilo pružano kao što se pruža azil; kad je ono postalo dobrovoljno zadovoljstvo, vrata su se zatvorila. Podignite su katedrale turizma: hoteli.

Istorija turizma je istorija hotela. Primitivna oskudica srednjovekovnih prihvatališta, nepreten-ciozna utilitarnost poštanskih gostonica nisu bili dovoljni novom pokretu. Arhitektonski spomenici koje je on sebi podigao bacili su u senku sve što je ranije služilo smeštanju stranaca. Prvi mode-ran hotel bio je *Badischer Hof*, izgrađen u Baden-Badenu u prvim godinama 19. veka. Komplikovana hijerarhija voditelja poslova, vratara, maîtres d'hôtel, kelnera, pikolâ, paževa, soberica i hotelskih momaka opsluživala je prvi put aparat koji se sastojao od dvorana, svečanih sala, trpezarijâ, čitaonica, spavačih soba i kupatila, štala, terasa i zimskih bašti. Model hotela *Badis-cher Hof* iz 1805. do danas je postao norma. Hoteli pored železničkih stanica, građeni po uzoru na njega, istisnuli su stare gostonice na stranicama poštanskih kočija. Sto je više turizam na-

predovao u znaku razvijenog kapitalizma, hotelska industrija zdušnije je usvajala njegove privredne forme. Godine 1850. u Parizu je otvoren *Grand Hotel*, prvi poduhvat branše, koji je sebi dao pravnu formu akcionarskog društva. Dalja koncentracija kapitala dovela je već 1880. do osnivanja prvog hotelskog trusta — lanca *Ric.* Na prekretni veka nastali su u Sjedinjenim Državama prvi mamutski hoteli sa pet stotina i više soba.

Pri tom se stara hotelska ljuštura po uzoru na Baden-Baden ni po čemu nije promenila; ta ljuštura mnogo govori o psihologiji turizma. Hotel je zamak višeg građanstva. U njemu nova klasa demonstrativno uzurpira životne forme aristokratije. Njegov milje je razuzdani luksuz. Dok je pravi aristokrata, isto koliko i seljak, nesklon putovanju putovanja samoga radi, dotele građanin skorojević na putu izlaže ono što mu je kod kuće uskraćeno. Sloboda koja je cilj njegovog turističkog bekstva ne podrazumeva samo istorijsku ili vremensku udaljenost, nego i način života koji on smatra društveno višim. On ne traži samo istoriju u muzeju i prirodu u botaničkoj bašti, već — u slici *high-life-a* — (visokog društva) odvajanje od društva kome pripada.

Pored znamenitosti, cilj putovanja postaje i socijalni prestiž. U kalkulaciji cene robe kakva je putovanje, koje se maskira kao sredstvo za beg iz sveta robe, njen zaštitni znak igrače ubuduće merodavnu ulogu. Kao što marka jednog parfema podiže njegovu cenu, čak je upola i konstituiše, tako ime cilja konstituiše cenu putovanja. Aura što je romantizam darivao čoveku koji je obišao svet skvrčila se u zaštitni znak koji je jemstvo fetišnog karaktera ture. Taj karakter živo se pojavljuje u fetihu suvenira. Kao metalna pločica na štapu, kao nalepnica na koferu, kao plaketa na automobilu, kao certifikat o vatrenom krštenju na ekvatoru, ili ledenom na polovima, suvenir turisti služi da se odbrani od sumnje u sopstveni doživljaj, one sumnje kakva spopada Valtera Fabera, i ta odbrana daje mu u ruke corpus delicti za povratak.

Povratak kući je poslednja tačka programa turističkog putovanja; ona i samog turistu pretvara u znamenitost. Ne samo što mora da dotakne ono što mu njegova ideologija postavlja kao netaknutu daljinu, turista tome mora da dâ i publitet. Oni što su ostali kod kuće zahtevaju od njega da im priča o svojim avanturama. Njegovo hvalisanje sadrži jednu prastaru karakteristiku svih putovanja, naiyme istovremeno je i čuva i uništava. Ta karakteristika potiče iz doba u kojem je saopštenje jednog svetskog putnika bilo jedini siguran izvor za sticanje znanja o udaljenim krajevima. Nasuprot tome, turista koji se danas vraća kući obaveštava samo o onome što

svi već znaju. Njegov izveštaj ne učvršćuje samo njegov prestiž, nego i prestiž organizatora kome se on poverio. Turizam je industrija čija je proizvodnja identična njenoj reklami: njeni potrošači su istovremeno i njeni nameštenici. Šarene fotografije koje turista sam snima samo se u pojedinostima razlikuju od razglednica koje kupuje ili dobija poštom. One su to putovanje na koje on kreće. Svet koji on na njima vidi, u srži je reprodukcija. Turisti pada u deo samo kopija. Ta kopija je potvrda za plakat koji ga je namario da krene u svet.

Pravi posao koji turista obavlja sastoji se, dakle, u tome što on treba da potvrdi da je refleks jedne stvari sâma ta stvar. Ali, to što se od njega zahteva nije nimalo lak posao. Da bi ublažio dosadu koja taj posao prati, lajpciski izdavač Tauhnic je još 1841. izmislio, kao palijativ, lektiru za putovanje. Sa svojim engleskim tekstovima, zbirka je služila turistima s one strane kanala, koji su u to doba još određivali sliku pokreta; ona je Tauhnicu donela zahvalnost svih engleskih putnika, priličan imetak i titulu barona. Međutim, tuga i potajno razočarenje i vojnersko očajanje nisu turizmu iščupali ni dlaku s glave. Beznađe turisti nije nepoznato. On slepo pruža ruku za najjačim sredstvom kojim bi mogao rasterati dosadu, premda mu je uzaludnost njegovog bekstva bila poznata još pre no što je krenuo u bekstvo. On je prozreo varljivo biće slobode koja mu se prodaje sa štendera, ali ne želi da prizna obmanu čija je žrtva. Ne dopušta da se njegovo razočarenje glasno izrazi. Ono ne bi pogodilo industrijalca koji o turisti brine, nego turistu samog. Poznanici bi mu priznanje poraza upisali kao socijalni neuspeh. Prevareni turista ne želi da, pored svega ostalog, doživi još i podsmech. U opasnosti je da krug prijatelja ispolji prema njemu onaj prezir kojim ga reakcionarna kritika kulture već kažnjava.

U osnovi je vrlo lako zabavljati se na račun masovnog turizma naših dana onako kao što to čini Gerhard Nebel. Ali, snaga koja danas, svuda u svetu, bacu mase na plaže njihove male godišnjecodmorske sreće vrlo je velika. To je snaga jedne slepe, neartikulisane pobune koja svaki put iznova propada u plimi vlastite dijalektike. Za politički poredak u kojem živimo zaista je po razno što tu snagu ozbiljno uzimaju samo preduzimači, vlasnici omnibus-a, i trgovci krevetima. Plima turizma nije ništa drugo do pokret bežanja iz jedne stvarnosti kojom nas okružuje naše društveno uređenje. Ali, svako bekstvo, koliko god budalasto, koliko god nemoćno bilo, kritikuje ono od čega beži.

Želja koja se krije u toj tvrdoglavoj, ogorčenoj, bezizglednoj kritici ne može se ničim potpisnuti. Ona se, naravno, sama nudi društvenom izrabljiji-

HANS MAGNUS ENCENSBERGER

vanju. Pošto samu sebe ne prozire, društvu je lako da je svaki put novo pervertira. Izrugivanjem na njen račun ona se ne može ni objasniti, ni slomiti. Žudnja kojom se turizam hrani jeste čežnja za srećom slobode. Svoju nesalomljivu snagu ona osvedočuje već u krkljancu Kaprija i Ibice. Slike te sreće, koje je postavio romantizam, imaju pravo postojanja bez obzira na sve falsifikate, dokle god mi nismo u stanju da im suprotstavimo neke sopstvene. One još uvek trijumfuju nad plakatima u koje ih je pretvorio kapital gledajući ih svojim očima Meduze. One ne svedoče nama u prilog, nego protiv nas. U njima sija istina, kao neko sećanje koje neće izbledeti samo zato što smo se mi s njime pomirili.

Jedan aforizam iz zaostavštine Ota Vajningera kaže da put u slobodu nikada ne vodi sa železničke stanice. Ta rečenica važiće dokle god budemo pristajali na ono što piše u novinama koje nam šalju u mesto gde provodimo odmor. Turizam pokazuje da smo se navikli da slobodu prihvatamo kao masovnu obmanu kojoj se prepustamo iako smo je potajno prozreli. Dokle god se lupkamo po džepu u kojem nam стоји vozna karta, mi priznajemo da sloboda nije naš cilj, da smo već zaboravili šta je to sloboda.

(Prevela s nemačkog DRINKA GOJKOVIĆ)



DENIJEL BURSTIN

OD PUTNIKA DO TURISTE

IZCUBLJENO UMEĆE PUTOVANJA*

„Između vas i Evrope — samo petnaest gurmanskih obeda na najbržem brodu na svetu.“ Reklama za United States Lines (USL)

Našoj novoj tehnologiji smo poslednjih decenija počeli pripisivati moć da nas spase od neumitnih zakona običnosti: uzdamo se da ćemo magičnim mašinama očistiti svet od poznatog — sveprisutnih vrabaca, čvoraka i čavki i naseliti ga retkim pticama-pevačicama, žučkastim detlićima, klik-tavim ždralovima i crveno-smedim kolibrima. Svaki posmatrač ptica je spoznao muku mirenja s činjenicom da se najčešće sreću obične ptice i da su one retke istinski izuzetak. Danas smo svi frustrirani: trujemo se nerealnim očekivanjima da je egzotičnost svakodnevice moguća (naravno bez gubitka egzotičnosti) i da smo u stanju da na neki način postignemo iščezavanje običnog.

„Pustolovina“ je postala jedna od najlaskavijih i najpraznijih reči. Jevtina kafeterija na uglu nam nudi „pustolovinu dobrog zalogaja“; tečaj usavršavanja će naše svakodnevno opštenje za nekoliko sedmica (i 13,95 dolara) preobraziti u „veliku pustolovinu“; voziti novi dodž je „pustolovina“. Preterana upotreba je istrošila nekoć uvreženo značenje ove reči — „neobično, uzbudjuće iskustvo, često romantične prirode“ — približivši je njenom prvočitnom značenju pukog „dešavanja“ (od latinskog *adventura* i *advenire*). „Pustolovina“ koja je nekad bila „ono što se dešava bez plana, slučaj, kob, sreća“ postala je reč koja, u uobičajenoj upotrebi, označava vešto smišljeno iskustvo koje nam neko nudi na prodaju. Izmenjeno značenje je i simptom nove rasprostranjenosti pseudodogadaja ali i simbol poraza što ga u nama izaziva neumereno očekivanje neočekivanog — „pustolovine“ — kao i svega drugog.

* Iz knjige Daniel J. Boorstin, *The Image, a guide to pseudo-events in America*, Harper & Row, New York, 1961.

Teško da bi se našao bolji primer preteranosti naših očekivanja od onoga što ga nudi naš promjeni odnos prema putovanju. Ako je čovek uopšte mogao da bira, onda je jamačno jedan od najstarijih motiva putovanja bio da se vidi nepoznato. Čovekova večna čežnja da ode negde drugde svedoči o njegovom neprolaznom optimizmu i nezasitoj radoznalosti: vazda očekujemo da su stvari negde drugačije. „Putovanje je — pisao je početkom XVII veka Dekart — veoma nalik na razgovor s ljudima iz drugih vremena.“ Oni koji se kreću jer su gladni, uplašeni ili potlačeni — očekuju da će na drugom mestu biti sitiji, sigurniji i slobodniji; oni, pak, koji žive u sigurnom, bogatom i uglednom društvu — putuju da bi izbegli dosadu, umakli znanom i otkrili egzotično.

Ljudi su često uspevali u tome: razdoblja velikih putovanja obično su prethodila velikim duhovnim potresima. Odlasci u daleke zemlje i novi, neobični vidici tokom čitave istorije bili su posticaj ljudskoj maštii. Iznenadenje i zadovoljstvo navodili su ljude na pomisao kako život kod kuće ne bi trebalo da ostane kakav je oduvek bio. Naučili bi da se mačka može odrati i na drugi način, da na nebu i zemlji ima više toga no što su u svojoj filozofiji mogli sanjati, da se mogućnosti življena ne iscrpljuju na Glavnoj ulici.

Renesansi su prethodili otkriće Amerike, put oko Afrike i do Indije. Rađanju prosvećenosti je nedovoljno doprinelo to što su putovanja po Evropi, Americi i Orijentu tokom XVII veka pomogla ljudima da razumeju i načine života posve različite od njihovog. Otkrića novih svetova uvek su obnavljala čovekov duh. Putovanje je bilo univerzalni katalizator: mislilo se brže, maštalo bogatije, žudelo strasnije. Povratnik donosi sobom uznemirujuće ideje. Paskal je (tri veka pre televizije) govorio da čovekove nedaače uzrokuje njegova nesvinkutost na mirno sedenje u sobi.

Amerikanci poslednjih decenija više no ikad ranije putuju u inostranstvo. Godine 1854, bilo ih je jedva tridesetak hiljada; sto godina kasnije je skoro milion američkih građana putovalo van zemlje (ne računajući odlaske u Kanadu i Meksiku). Uz razumljiv porast broja stanovnika, Amerikanci danas putuju u inostranstvo gotovo pet puta češće nego pre jednog veka. Nema, niti je bilo nacije koja je toliko putovala koliko mi danas putujemo. Od izuzetne brojnosti ovih putovanja značajnija je, međutim, činjenica da su ona tako malo promenila naš način mišljenja i osećanja.

Čini se da sva ta putovanja nisu bitnije uticala ni na naš kosmopolitizam ni na naše razumevanje drugih naroda. Ni veća tupost ni umanjena sposobnost današnjih Amerikanaca ne mogu nam

objasniti zbog čega je to tako. Istina bi pre bila u tomu da je samo iskustvo putovanja u mnogočemu izmenjeno. Danas mnogi Amerikanci „putuju” ali jedva da ima putnika u nekadašnjem značenju te reči. Umnožavanje, unapređenje i pojavljivanje mogućnosti putovanja omogućili su mnogo većem broju ljudi da poseti udaljene zemlje; pri tom su iskustvo odlaska, iskustvo boravka i ono što se s putovanja u celini donosi — posve izmenjeni. Današnje iskustvo putovanja je razvodenjeno, vešto unapred smisljeno i isplavljano.

Iskustvo modernog američkog turiste ispunjeno je pseudodogađajima. On, istovremeno, očekuje i više neobičnog i više znanog no što svet po svojoj prirodi može da pruži; počeo je da veruje u mogućnost životne pustolovine za dve sedmice i svih uzbudnja koja donosi istinska životna opasnost — izvan ma kakvog stvarnog rizika. Očekuje da se egzotično i poznato mogu uskladiti: da obližnje letovalište može pružiti sve čari Starog sveta i da, odabere li pravi smeštaj, u srcu Afrike može imati udobnost vlastitog doma. Pošto sve to očekuje — zahteva da mu se sve to i pruži. Dopada mu se da misli kako je za svoj novac dobio odgovarajuću protivvrednost. On traži da se čitav svet pretvorи u pozornicu pseudodogađanja, a ne oskudevamo u časnim i preduzimljivim ljudima koji se utrkuju da mu pruže to što želi, da podstaknu njegova očekivanja i ponukaju ga da zadovolji svoju neutoljivu glad za nemogućim.

1.

Skoro do početka našeg veka, putovanje u inostranstvo bilo je neudobno, tegobno i skupo. Američka srednja klasa nije putovala radi „prodova”. Strane prestonice su nudile prefijena zadovoljstva: razgovore s velikim i vispremim ljudima, susret sa slikarskim, vajarskim i arhitektonskim delima, romantično sanjanje na ruševinama iščezlih civilizacija, hodočašća po rodnim mestima pesnika i poprišima slave državnika i govornika. Pred „svetskim čudima” ljudi su bili iznenadeni onim za šta su najčešće bili dobro pripremljeni. Ovo je zadugo bio model putovanja po Evropi samih Evropljana. „Tek što smo ovladali mrvicom latinskog jezika — rugao se u jednoj svojoj komediji Sen-Evremon, francuski šaljivdžija iz XVII veka — spremni smo da kre-nemo na put... Ako su naši putnici književne sorte, onda obavezno sobom ponesu lepo ukoričenu i sasvim praznu knjigu, koju zovu *Album Amicorum*. Naoružani njome iskoriste priliku da potraže i posete razne lokalne učene ljudi i zamole ih za potpis.”

Krajem XVIII veka je obrazovani aristokrata grof de Volney izneo ozbiljno shvatanje svog vre-

mena o putovanju. Objasnjavajući da je, po primiku skromnog nasledstva „razmislivši zaključio kako je premaleno da mi iole uveća imetak a, ipak, preveliko da se olako raspe. Pošto sam, srećom, bio svikao na učenje, razvio sklonost, čak strast, za znanjem — dobijeni mi se imetak učinio važnim kao novo sredstvo za ostvarenje mojih težnji, kao put ka novom usavršavanju. Čitao sam i slušao da je putovanje najdelotvornija od svih metoda bogaćenja duha i formiranja suda. Zbog toga odlučih da putujem; tek je trebalo da rešim u koji kraj sveta da se uputim: želeo sam da pozornica mojih opažanja bude nova, ili barem sjajna.” Volnej je krenuo na Bliski istok i iza njegovih putovanja po Siriji i Egiptu (1783—85) ostao nam je jedan od klasičnih putopisa. Engleski poljoprivrednik Artur Jang (Arthur Young) je, kao samozvani istraživač poljoprivrede, tri puta (1787, 1788. i 1789) odlazio u obližnju Francusku; njegov dnevnik je doprineo agrarnoj revoluciji u Engleskoj a uticao je i na mlade Sjedinjene Države. Otprilike u isto vreme je T. Džeferson prilježno tragaо po Francuskoj i Italiji za novim sadnicama koje bi preneo u Virdžiniju, ali je upoznavao i arhitektonske modele po kojima će kasnije biti podignut univerzitet države Virdžinije.

Mladi aristokrat je odlazio u inostranstvo i da se istutnji: bezbedna udaljenost od kuće i porodičnog ugleda pružala mu je mogućnost da se prepusti raskalašnim uživanjima. Adam Smit (Adam Smith) je u *The Wealth of Nations* (Bogatstvu naroda) (1776) pisao o savremenom običaju među onima koji to mogu sebi dopustiti da „mlade ljude šalju u inostranstvo odmah po završenoj školi a pre odlaska na univerzitet. Priča se kako se naši mladići otuda vraćaju bolji. Onaj ko ode sa 17 a vrati se tri-četiri godine stariji, teško da bi mogao u tom uzrastu u mnogome ne uznapredovati.” Smit, međutim, primećuje da ova praksa često iskvari mlađež; običaj je, kaže, jedino doprineo lošijem stanju na engleskim univerzitetima. Bogatstvo Engleske je dopuštalo njenim mladim građanima da na Kontinentu (kako to pomalo zavidljivo primećuje jedan Nemac) „neobuzdano zadovoljavaju svoje sklonosti, čak i Italiji... obilje novca za rasipanje ne samo što ih podstiče na pustolovine nego im pruža i mogućnost da izbegnu njihove moguće rđave posledice.” Ponekad zaboravljamo da su Kazanovine ljubavne *Uspomene* (1826—38) u stvari putopis o njegovim boravcima u evropskim prestonicama: Veneciji, Parizu, Berlinu, Varšavi, Madridu i, najistočnije od njih, Konstantinopolju.

Mnogi pripadnici evropske kulture XVII i XVIII veka su s ponosom isticali da imaju više od jedne otadžbine. Ko je želeo da bude svetski čovek, morao je putovati; bez toga ni u vlastitoj zemlji niste smatrani kulturnim čovekom. Tako je, re-

cimo mladi Italijan Antonio Konti (Conti) (po sećanjima Pola Hazardra) rođen u Padovi, neko vreme živeo u Parizu, potom u Londonu gde je 1715. učestvovao u raspravama o infinitezimalnom računu, u Holandiji se zadržao tek toliko da oda poštovanje Levenhuku, prirodnjaku i majstoru za mikroskope, a sve to na putu ka Hanoveru u susret Lajbnicu. Velikim kružnim putovanjem (na koje nas podseća roman Lorensa Sterna *Sentimentalno putovanje*) mladi gospodin je završavao proces svog obrazovanja. Lok, Gibon i Hjum su dobro poznavali Francusku jer su dugo boravili тамо; Gibon je duže vreme živeo u Švajcarskoj. Vladari su često odlazili u inostranstvo i to ne samo pošto bi abdicirali ili bili zbačeni s vlasti: kraljević Hamlet je bio na studijama u inostranstvu, Kristina od Švedske je neko vreme živela u Parizu, a umrla je u Rimu 1689; Petar Veliki je krajem XVII veka putovao u Nemačku, Holandiju, Englesku i Austriju. Po tadašnjim evropskim shvatanjima je putovanje u inostranstvo bilo privilegija svrgnutih vladara, pustolovnih aristokrata, najbogatijih trgovaca i naučnika-latalica.

I Amerikanci su do pod kraj XIX veka, smatrali da je put u inostranstvo (pod tim se, uglavnom podrazumevala Evropa) iskustvo privilegovane manjine. Pozornice najvećih Franklinovih uspeha bile su komisije Donjeg doma i saloni (i spavaće sobe) Pariza. Džeferson koji je još uvek verovao, kao i drugi obrazovani Amerikanci, u postojanje svetske „Republike učenosti”, želeo je da sretne njene evropske žitelje. Henri Adams (Henry Adams) je u Berlinu, Rimu, Londonu i Parizu predstavljao idealizovanu američku verziju Evropljanina na Velikom kružnom putovanju. Uspesi Adamsa, njegovog oca i dede su, kako to on sam kaže, „uglavnom posledica onoga što nam je dala Evropa”. Nesumnjivo je da bi bez toga i Adamsi ostali tek lokalni političari ili advokati, poput njihovih suseda. Franklin, Džeferson, Čarls Samner (Charles Sumner) ili Henri Adams stizali su u Evropu s preporukama za tamošnje velike i slavne ljude. Putovanje po Evropi sam Henri je nazvao trećim stupnjem svog obrazovanja. Po svojoj lepoti i tegobnom radu putovanje se, doista nije razlikovalo od drugih oblika obrazovanja.

Rđava poštanska služba i nedostatak novina davali su dodatni podstrek putovanju. S druge strane su, zbog nepostojanja puteva, u inostranstvo polazili isključivo ljudi s istinski ozbiljnim ili, pak, potpuno frivilnim ciljem — oni koji su bili voljni da se izlože opasnostima pljačke, klanja i bolesti ali i spremni da se probijaju kroz bespuće puštara, prostranih močvara i da se bore s obiljem blata što se lepi za točkove kočija. „I pod najboljim uslovima — pisao je jedan istoričar XVIII veka — za vuču teških plemičkih kočija je neop-

hodno šest konja, a često je nužna i volovska pomoć." Zahvaljujući pionirskom radu dvojice škotskih inženjera, Tomasa Telforda (Thomasa Telforda) i Džona Makadama (Johna Macadama) tek oko 1800. godine počinje razvoj moderne nauke o putevima — postaje moguća jevtina izgradnja efikasne čvrste podloge.

Putovanje je bilo pustolovina i stoga što ga je sebi mogao priuštiti veoma mali broj ljudi: bilo je skupo i izuzetno naporno. Još uvek nije postojao moderni hotel — mesto koje će kasnije hvaliti Bernard Šo kao „spas od kućnog života”. O svakoj pogodnosti se moralo posebno pregovarati u slikovitim gostionicama iz starih putopisnih knjiga. Raskoš privatnog kreveta bila je skoro nezamisliva: ne samo zbog sveprisutnih bubašvaba, stenica i buva već i zato što je gostioničar uvek imao pravo da više od jedne osobe smesti na isti ležaj. Jedan Englez-putnik po Francuskoj primećuje da se retko sreću drugi putnici, a njegovi zemljaci još ređe. Krajem XVIII veka Artur Jang piše o „zaprepašćujuće malom broju putnika”: vozio se ceo dan i glavnim putem čitavih trideset milja van Pariza „ne videvši ni jednu gospodsku kočiju niti išta nalik na gospodina na putu”. Čak i pošto su uslovi smeštaja postali bolji, putnik je mogao očekivati da na Kontinentu nađe na „udobne hotele ali ne i na neugodne gužve”. Englez na proputovanju kroz Holandiju 1860. godine primećuje da su „turisti srazmerno retki, a da onih koji jevtino putuju i nema.”

2.

Uporedo s razvojem štampe na samom početku druge polovine XIX veka, počinje da se menja i karakter putovanja u inostranstvo — prvo u Evropi, zatim u Americi. Danas je ta promena dosegla svoju krajnju tačku. Nekada je putovanje podrazumevalo dugotrajne pripreme, bilo je skupo i dugo je trajalo; bilo je opasno po zdravlje, čak i po sam život. Putnik je, međutim, bio aktivan — danas je pasivan. Putovanje koje je bilo naporna atletika, pretvorilo se u posmatrački sport.

Promenu je moguće izreći na ovaj način: pad putnika uslovio je uspon turiste. Same reči sadrže divnu, premda pomalo zanemarenu preciznost. Stara engleska reč „travel“ (putovanje) prvobitno je bila jednak reči „travail“ („trud“, „rad“ ili „muka“). Reč „travail“ bila je, izgleda izvedena preko francuskog iz latinske ili romanske reči *trepalium* koja označava trokraku napravu za mučenje. Biti na putu — „truditi se“ ili (kasnije) putovati — bilo je, dakle, isto što i činiti nešto teško ili tegobno. Putnik je bio aktivni čovek na delu.

Početkom XIX veka ulazi u engleski jezik jedna nova reč koja nam sama po sebi ukazuje na bit promene u karakteru putovanja, posebno s američkog stanovišta. Bila je to reč „tourist”, isprava pisana s crticom kao „tour-ist”. Savremeni američki rečnik definiše turistu kao „nekog ko putuje iz zadovoljstva” ili kao „nekog ko ide na put isključivo radi zadovoljstva”. Značajno je, isto tako, da je reč „tour” u „tourist” izvedena iz latinskog *tornus*, a ova iz još starije grčke reči koja je označavala alatku za opisivanje kruga. Putnik se trudio oko nečeg; turista čeka na zadovoljstvo. Putnik je bio aktivan: revnosno je tragao za ljudima, pustolovinama, iskustvima i doživljajima. Turista je pasivan: on čeka da mu se dogode zanimljive stvari. On ide u „razgledanje” (i reč „sight-seeing” (razgledanje) nastaje otprilike istovremeno: prva upotreba je zabeležena 1847) — očekuje da se sve njemu desi i uradi za njega.

Tako je putovanje u inostranstvo prestalo biti aktivnost, iskustvo i poduhvat — da bi, umesto toga, postalo roba. Uspon turiste bio je moguć, a potom i nužan, tek kada su privlačna putovanja počela da se pakuju i prodaju kao paketi („paket-aranžman”). Kupovinom paketa obavezujete nekog drugog da vam pripremi i priredi ugodne i zanimljive stvari. Možete kupovati na veliko (na mesec ili sedmicu, na zemlju) ili na malo (na dan, ili jednu stranu prestonicu).

Valja se podsetiti poznatih okolnosti koje su do ovoga dovele. Razvoj saobraćaja je prva i najčevidnija među njima. U drugoj polovini XIX veka putovanje je postajalo sve ugodnije zahvaljujući parnim lokomotivama i parobrodima. Nalog su se smanjile neudobnost i opasnosti putovanja. Prvi put u istoriji postojao je masovni saobraćaj na velike daljine; prevoz se mogao prodavati i masovno i jektino. To je, ionako bilo nužno radi povraćaja uloženog novca. Kapital uložen u ma koje od starih prevoznih sredstava bio je beznačajan u poređenju s ulaganjem u železnicu (čak i u jedna jedina kola za spavanje) ili u luksuzni brod na linijskoj plovidbi. Zbog ogromnog uloženog kapitala, bilo je neophodno da se oprema neprestano koristi i da se pronađu mnogobrojni putnici. Stoga će veliki broj ljudi biti navođen da putuje iz i radi zadovoljstva. Samo diplomatama, poslovnim ljudima i uvaženim Henri Adamsima nije bilo moguće napuniti džinovske prekookeanske brodove. Morao se povećati krug potrošača — trebalo ga je proširiti srednjom, ili bar višom srednjom klasom koja kreće na odmor. Tako dolazi do demokratizacije putovanja u inostranstvo.

Logični naredni korak bile su „ture s vodičem”. Dobro planirana grupna putovanja s vodičem mogla su privući čak i bojažljive, za kuću vezane ljude. Vođene ture ove ili one vrste, razume se,

nisu nova pojava: ponekad su i krstaški ratovi imali isti karakter. Setimo se samo Čoserovih *Kenterberijskih priča* s kraja XIV veka i čuve-nog plemenitog domaćina krčme Tabarda koji nudi „vaše vedrine i veselja radi, jahaču s vama, koštati vas ništa neće i biću vam vodič“. Potonji vodiči nisu više nudili besplatno svoje usluge; uostalom i samo putovanje koje su vodili postalo je roba. Pustolovine se prodaju u paketima — utrošak je zajamčeno bez ikakvog rizika. Organizovana putovanja su se prvo pojavila u Engleskoj i to zbog malih razdaljina, srednje klase u uspo-nu i rano razvijenih železница. Prvi organizovani grupni izlet bio je, po predanju, odlazak građana Veidbridža u obližnji Bodmin posebnim vozom na javno vešanje dvojice ubica; izlet su proveli ne napuštajući otvorene železničke vagone pošto su se vešala nalazila na livadi pored nepokrivenih železničkih stanica.

Istinski pionir u izradi i prodaji vođenih putovanja bio je, bez sumnje, Tomas Kuk (Thomas Cook, 1808—1892). Ranih 40-tih godina XIX veka on je počeo da organizuje izlete železnicom po Engleskoj. S njim je oko 600 ljudi, u prvoj organizovanoj turi putovalo 11 milja od Lejčestera do Lofbora na trezvenjački zbor, po ceni od jednog šilinga po osobi, po nižoj tarifi za povratne karte treće klase. Kuk je uskoro slao hiljade ljudi u Skotsku (1846) i Irsku (1848), a još više ih je u njegovoj organizaciji posećivalo london-sku izložbu u Kristal Palasu 1851. godine. Svoje prvo „veliko kružno putovanje po Kontinentu“ oglašavao je 1856. Ono je obuhvatalo posete Antverpenu, Briselu, Vaterlou, Kelnu, Rajni i njenim obalama, Majncu, Frankfurtu, Hajdelbergu, Baden-Badenu, Strazburu, Parizu, Avru i povratak u London. Uz pomoć svog preduzimljivog sina, Kuk organizuje putovanja po Švajcarskoj i Americi, a 1869. i prvo krstarenje s vodičem po Svetoj zemlji za srednju klasu. Kuk je veoma brzo pružao sve vrste usluga: uglađene i obave-stene vodiče, hotelske kupone, rezervacije soba, zaštitu i savete protiv bolesti i krađe.

Prefinjeni engleski duhovi su se bunili: prigo-varali su Kuku da putnike lišava inicijative, da putovanju oduzima pustolovnost a da kontinen-talne predele naseljava filistarskom srednjom klasom. „Putovanje železnicom — žalio se Džon Raskin — uopšte ne smatram putovanjem; to prosti znači ‘biti poslan’ nekud i čini vas tek malo različitim od paketa.“ Britanski konzul u Italiji u članku koji je februara 1865. objavio *Blackwood's Magazine*, suprotstavlja se ovom „novom i sve većem zlu... vođenja 40—50 osoba, bez obzira na pol i uzrast od Londona do Napu-lja i natrag, za određenu svotu.“ Konzul u na-stavku žalopojke kaže da su „italijanski gradovi preplavljeni čoporima ovih stvorenja; možete ih videti kako idu ulicom praćeni vodom koji oko

njih kruži — čas na čelu, čas na kraju — kao pas-čuvar stada. Sve to veoma podseća na teranje stada. Do sada sam imao prilike tri takva čopora da vidim — muškarci pretežno stariji, turobni, tužna izgleda; žene, nešto mlađe, u putnoj groznički, živahne, širom otvorenih očiju i pomalo nepristojne.”

Kuk je svoja putovanja branio kao „činioce napretka čovečanstva”, a napade odbacivao kao puki snobizam. Kritičari su ostatak davne prošlosti: glupost je „smatrati da izuzetno zanimljiva mesta treba da ostanu van domaćaja običnih ljudi, čuvana isključivo za „odabranе” pripadnike društva. U ovom dobu progresa, previše je kasno za takve, ekskluzivne besmislice. Sa svim njenim lepotama — božja zemlja pripada svim ljudima. Železnice i parobrodi su plod svetla nauke i oni, takođe, pripadaju svim ljudima... Najboljim i najplemenitijim duhovima se ne dopada što se i obični ljudi počinju kretati stazama koje su nekad samo njima pripadale.”

U Sjedinjenim Državama, gde je iznenada sve postalo svima dostupno, još uvek se više isplatilo raditi sa useljenicima negoli s turistima. Za pokretnu, punu useljenika i primitivnu Ameriku, putovanje je bilo manje privlačno: američko poimanje putovanja je zadugo, čak duže nego englesko, ostalo veoma blizu prvobitne aristokratske koncepcije. Sve do početka XX veka su se Amerikanci, koji su žeeli da organizovano putuju u Evropu, koristili uslugama Tomasa Kuka i Sina. S njima je putovao i predsednik Grant, a jedno od najboljih svedočanstava o bezbrižnom putovanju kao robi ostavio je Mark Tven: „Kuk je putovanje učinio lagodnim i punim uživanja. On će vam prodati putnu kartu za ma koje mesto na kugli zemaljskoj, ili za sva mesta na njoj; daće vam sve potrebno vreme i još mnogo što šta. Obezbediće vam hotele u kojima vam nikо neće moći da naplati više pošto njegovi kuponi pokazuju pravu cenu. Kukovi službenici će se na velikim stanicama brinuti o vašem prtljagu, naći će vam kočiju, reći koliko da platite kočijašu i portiru, obezbediće vam vodiče, konje, magarce, kamile, bicikle ili šta vam drago; rečju, pretvorice život u ugodnost i uživanje za vas. Kuk je posvuda vaš bankar. Njegova predstavništva svuda i na svakom mestu će vam pružiti zaklon. Njegovi službenici odgovoriće na sva vaša pitanja i to uvek učitivo. Preporučujem Vašoj Milosti da putuje s Kukom. Pomalo sam zbumen ovom preporukom jer za to nisam ovlašćen — Kuka uopšte ne poznajem.”

Kuk je do danas sačuvaо početnu prednost — njegova je putnička agencija još uvek najveća na svetu.

Njegov glavni takmac u Sjedinjenim Državama postaće kompanija Ameriken ekspres (American

Express Company). Ona je nastala spajanjem Wells (Wells), Fargo i drugih agencija koje su se, sredinom XIX veka bavile prenosom roba i novca kroz ogromna američka prostranstva. One su zgrnule bogatstvo prenoсеći novčane pošiljke novodošlih i uspešnih američkih useljenika njihovim siromašnim porodicama u Evropu. Ameriken ekspres je 1891. godine patentirao prvi putni ček koji sve do danas olakšava mnogim ljudima te-gobe putovanja. (Od 1960. se prodaje ovih čekova u vrednosti od oko dve milijarde dolara godišnje.) Prvo zastupstvo Ameriken ekspreza u Evropi je otvoreno 1895. Početna ponuda se ograničavala na poštanske usluge, obezbeđivanje železničkih karata i hotelskih rezervacija i pružanje pomoći u pronalaženju izgubljenog prtljaga. Džeјms Fago (James C. Fargo), na dužnosti predsednika Kompanije sve do 1914, isticao je da nema zarade u turističkoj delatnosti; on je smatrao da Ameriken ekspres treba da se bavi isključivo brzom otpremom pošiljki i zakupom. Nagli razvoj različitih otpremnih službi tokom I svetskog rata, nužno je doveo do promene poslovne politike: i pre kraja rata, delatnost Kompanije je u mnogome proširena upravo u domenu pružanja putnih usluga; u poratnom razdoblju je ovo deljenje doživelo spektakularni procvat. Do 1961. godine je Ameriken ekspres imao 279 predstavništava koja su širom sveta pružala usluge turistima.

Oktobra 1919. krenulo je prvo evropsko putovanje u organizaciji Ameriken ekspreza. Odmah nakon toga su organizovana, pod zajedničkom kontrolom Amerikena i Kuka, prva krstarenja po Sredozemlju na brodu *Caronia*. Prvo samostalno turističko krstarenje brodom oko sveta Ameriken ekspres je organizovao 1922. na *Laconiji*. Potom je svake godine organizovano slično krstarenje. Krenuo je veliki povratni talas: Amerikanci su u mnogoljudnim invazijama zapljuškivali Stari svet. Ovi valovi su bivali slabiji ili moćniji, shodno našim unutrašnjim prilikama; izgleda da su poslednjih godina izuzetne snage.

Putovanja u inostranstvo su sredinom XX veka postala krupan posao. Ona su sastavni deo američkog načina života i bitan element naših kulturnih i finansijskih odnosa s ostatkom sveta. Oko deset miliona američkih građana je, recimo, 1957. potrošilo blizu dve milijarde dolara na međunarodna putovanja. Od ovih deset miliona putnika, milion i po je išao u prekomorske zemlje. Procenjuje se da je 800.000 Amerikanaca samo tokom leta 1961. godine bilo u Evropi i da je potrošilo oko 700 miliona dolara.

Putovanje u inostranstvo je danas, naravno, roba; kao i svaka druga roba koja se masovno proizvodi može se i ova kupiti sa specijalnim popustom ili na otplatu. Kada je Čarls Samner,

početkom XIX veka, od starih bostonских пријатеља који су веровали у njegovу срећну звезду, pozajmljivao novac за svoj put у Европу — то је сматрано настраним и изузетним понашањем, некаквом smicalicom. Данас је, међутим, све више оних који путују пре no što su u stanju to da plate. „Putujte sad, платите posle” — ваš agent ће то сreditи за вас.”

Kada se putovanje više ne izrađuje po porudžbini nego je serijski proizvedena роба која се продaje у радњи — све је мање могуће говорити о томе од чега се она заправо састоји. Ми доиста све мање зnamо о роби коју kupujemo: kupujemo tolike dane ладанjskog задовољства а о састојцима пакета не znamo ništa. Nedavno sam na jednoj predavačkoj тури летeo за Hajderabad, grad u centralnoj Indiji. Dva sedišta od мене су седели уморни, времеšни Amerikanac i njegova жена; он је bio trgovac nekretninama из Bruklina. Када sam ga запитao за znamenitosti Hajderabada, одговорio mi je да o tome nema pojma. On i жена су ишли тамо простио jer je i ovaj grad bio u „пакету”: agent им је jemio da тura обухвата искључиво „svetski čuvena” места и то је, самим тим, moralo biti истинa.

Dobro организовано-пакет-путovanje обавезно обухвата и осигuranje: опасности путовања су, dakle, beznačajne — безбедност и мир kupujemo u samom paketu. Неко други preuzima sve rizike. Triler *The Mighty and The High* (Moćni i visoki) prikazuje mučni let luksuznog aviona od San Franciska do Honolulua. Odabrani godišnjedodmorci idu na srednji Pacifik na nedelju-dve opuštanja; мотори iznenadno стaju, putnike обузима нервоza. Kapetan, ne bi ли некако održao avion u vazduhu, naređuje izbacivanje prtljaga. Pored мене су седели нека жена i njен sinčić koga, izgleda nisu preterano узбудивale životне опасности којима су putnici bili izloženi, ali kad je u okean почео да pada prtljag — skupi koferi, kutije за шешире, portabl pisaće mašine, опрема za golf i tenis — деčко se узнемirio. „Шта ће да rade?” — узвикнуо је. „Ne brini — utešila га je majka — sve je to osigurano.”

Kada postoji osiguranje protiv svih rizika — putnik je postao turist.

3.

Putnik je nekada putовао светом i да bi сретао друге ljude. Улога savremenih turističkih агенција је да onemoguće ове susrete: stalno se izumevaju novi delotvorni начини за izolaciju turista od sveta kroz који putује.

Stari putopisi nezamislivi су bez prisustva lokalног гостонићара neobičnog, punог mudrih saveta i tamošnjih znanja. Данас је takav lik izlišan:

na Glavnoj ulici u rodnom gradu možete dobatisi prevoz, smeštaj, ishranu i provod u Rimu, Sidneju, Singapuru ili Tokiju.

Više ne postoji ni cenkanje: dobro planirana tura spasava turistu od natezanja s lokalnim stanovništvom. Jedan od razloga što turisti-povratnici sa putovanja danas toliko povišenim i jetkim tonom govore o napojnicama, leži, nedvojbeno, u činjenici da je to gotovo jedini kontakt koji imaju na putu s ljudima. Možda će čak i on nestati. Komisija za planiranje putovanja Međunarodnog udruženja putničkih agencija je 1958. razmatrala moguće načine standardizacije napojnica s tim da i one, eventualno budu uključene u cenu paket-aranžmana. Uz napojnicu, kupovina je jedna od retkih aktivnosti koje su još uvek preostale turisti, pukotina u zidu prethodne organizacije koji ga odvaja od zemlje koju posećuje. Stoga ne čudi da turista kupovinu smatra uzbudljivom: u činu kupovanja doista sreće ljude zemlje u kojoj je, cenka se na stranom jeziku, otkriva lokalnu poslovnu etikeciju. Rečju, kuša delić uzbudjenja i „truda” što ih je nekada putnik doživljavao tokom čitavog putovanja — sa svakim prevozom, noćenjem i svakim obrokom.

Planirano putovanje izdvaja turistu na još jedan način: otkad ga je početkom XIX veka smislio Tomas Kuk, grupno putovanje nudi, uz egzotična zadovoljstva stranih predela i prijatnosti druženja sa zemljacima. Luksuzni prekookeanski brod i „krstarenje” (reč je u ovde korišćenom značenju nova i verovatno je američki izum; prvobitno je krstarenje bilo „plovidba iz zadovoljstva, od mesta do mesta, bez određenog cilja”) sveli su ovu vrstu putovanja na boravak u plovećem hotelu za odmor.

Mogućnost pustolovine se ne vezuje za stanovničke zemalja kroz koje se putuje već za saputnike na brodu. Nereklamirane opasnosti od džeparoša i razbojnika zamenile su odveć reklamirane opasnosti od romanse na brodu. Ono što neženju ili usedilicu razočara nisu izgled Vatikana, Luvra i Akropolja već izgled saputnika. Ne računajući doživljaje oko napojnica i kupovine, povratnici s krstarenja jedva da imaju šta da kažu o susretima s lokalnim stanovništvom, ali su zato puni priča o zemljacima-saputnicima. Autorizovana stogodišnja povest Amerikeni ekspreza opisuje iskušenja vođe puta na krstarenju oko sveta. On je, između ostalog, bio primoran „da iz šaka avanturistkinja spasava mladog i osetljivog zavodnika; da igra ulogu cupidona britanskom baronu i američkoj glumici; da štiti udovicu australijskog magnata bisera koja je nosila u svom prtljagu limenke punе savršenih primeraka svog nasledstva; da tiho sredi pokušaj ubistva u Kalkuti; da zaštitи one koji su mu povereni za vreme prave bitke kojom su hinduisti i muslimani proslavljali pra-

znik žetve u Agri; da se nadmudruje s putnikom koji je zahtevao povraćaj novca zbog jednog dana koji je izgubio prilikom prelaska datumske granice; da drži za ruku staru usamljenu damu koja je umirala u jednom rimskom hotelu." Nekada je vođa puta nazivan „vodičem", sada je to osoba „odgovorna za društvene odnose".

Razume se da je čovek, čak i na organizovanom putovanju, manje izolovan na kopnu nego na pučini. Najmanje je izolovan ako putuje sam. O apsolutnoj premoći shvatanja paket-putovanja svedoči činjenica da i onaj ko putuje sam u putnom odeljenju Ameriken ekspreza dobija vlastiti paket s naročitom oznakom I.I.P. ili D.I.P. (inostrano/domaće individualno putovanje). Ako želite da kupite individualno paket-putovanje (tj. da idete na put sami, gde i kad hoćete), onda vam se ono nudi kao „izuzetna stvar", kao privlačno odstupanje od rutinskih grupnih aranžmana — skoro istim rečima kojima je grupno putovanje, pre samo pedeset godina bilo oglašavano kao nešto posebno. Povesničar Ameriken ekspreza piše da je individualni paket „za one pojedince koji radije putuju sami nego u grupi. Tura se pravi po klijentovoj narudžbini; izračunava se cena, a po plaćanju se dobija poznati paket Ameriken ekspreza s kartama i kuponima za čitavo putovanje."

Putnik je danas odvojeniji no ikad ranije od predela kroz koje putuje. Od svih prevoznih sredstava poznatih čoveku, upravo ga najsavremenija i najpopularnija sredstva inostranog putničkog saobraćaja najviše izoluju. Broj onih koji iz Sjedinjenih Država putuju avionom u inostranstvo je od 1958. godine za oko četiri puta veći od broja brodskih putnika. Nedavno sam se na njujorškom aerodromu Ajdvajld ukrcao u avion u 18,30 časova; sutradan sam u 11,30 bio u Amsterdamu. Let je bio rutinski, na visini od 23000 stopa, visoko nad oblacima — previsoko da bi more i kopno uopšte bili vidljivi. Vidljivost je i inače svedena isključivo na vremenske ne-pogode, a kako ih ovoga puta nije bilo — jednostavno nisam video ništa. Putovao sam kroz vreme a ne kroz prostor; na pređeni put mi je ukazivalo jedino moje otkriće po dolasku u Amsterdam da sam izgubio šest časova. Tokom leta drugih problema osim ubijanja vremena i nisam imao: razdaljinu sam prevadio neprimetno i bez napora. Avion me je lišio predela.

Turista stiže negde a da i ne zna da je putovao; svejedno mu je da li je ovde ili onde. Danas nam iskustvo o stvarnom kretanju pružaju samo kratke razdaljine koje prelazimo kopnenim putem. Raznorodnije utiske i doživljaje i više susreta s ljudima su mi pružili jedna vožnja od Čikaga do obližnjeg letovališta u Indijani ili Viskonsinu ili, pak, neki od svakodnevnih odlazaka kolima

ili vozom od predgrađa do radnog mesta — nego čitavi put od Njujorka do Amsterdama.

Zadugo su uzbuđenja putovanja do odredišta bila neodvojiva od iskustva samog boravka. Danas je „ići — pola provoda”. BOAC reklamira Rim kao „zabavni predah”. Provod je uvek homogen doživljaj ma gde se odvijao. Obilje provoda nam pruža sam put. „Između Vas i Evrope — samo petnaest gurmanskih obeda na najbržem brodu na svetu. Iranski kavijar, škotski fazan... najbolja jela sveta — još jedna od čari života na brodu uz bazen, gimnastičku salu, dva bioskopa, tri zabavna orkestra. Nudimo Vam petodnevno uživanje u izgubljenom umeću dokolice.” Reklama USL dovoljno govori, ali to nije sve: na pratocoj fotografiji „gospoda Klekner pokazuje svoje pse zapovedniku Ridingtonu. Na ovom velikom prekookeanskom brodu postoji i deo za pse, s veterinarom i prostorom za šetnju pasa”. Bazeni na palubi, koktel-dvorane, najnoviji filmovi! Kad god ovaj holandsko-američki brod krene iz njujorške luke, doista „jedan od najvećih restorana na svetu plovi za Evropu”. Razoren je iskustvo putovanja — zamenila su ga zadovoljstva *de luxe* opuštanja. Čak i više nego kod kuće.

Ako letimo i onda smo okruženi muzikom, uživamo u svom piću u prostoru posve nalik na najbolji hotel za odmor. TWA je 1961. počela da prikazuje najgledanije filmove u prvoj klasi svojih super-džet aviona. Lufthansina reklama prikazuje mladu, privlačnu gospodicu Ditland fon Šefelt — tipičnu Lufthansinu stjuardesu „dobrog porekla, odmerenu i šarmantnu, inteligentnu i obrazovanu” koja, naravno tačno govori engleski. Ona „Vas poziva na neuobičajenu večernju sedeljku... Svaki let je ugodna, neformalna evropska večernja sedeljka, osam milja iznad Atlantika.”

Avionska stjuardesa — soj uzgojen u Sjedinjenim Državama a potom prenet i presaden na sve glavne međunarodne avionske linije — predstavlja novu podvrstu ženskog roda, koju posvuda odlikuju isti bezlični šarm, ista vrsta jastuka koji stavlja pod vašu glavu i isti poslednji broj časopisa *Look* i *Rider's Digest* koje vam nudi. Ona je madona avionskog saobraćaja, ljupki simbol nove jednolične praznine sveta. VA-kompanija United Airlines Co zaposnila je prve stjuardese 15. maja 1930; njihov sindikat je osnovan 1946, a 1958. ih je već 8.200 radilo u američkim avionskim kompanijama. Program obuke stjuardesa traje oko šest nedelja. Po opšte prihvaćenim uslovima, mlađa dama mora imati između 21 i 26 godina, „biti neudata, prosečno zgodna i vitka naročito u kukovima jer će se ovi nalaziti u visini očiju putnika. Poželjna je viša školska spremna, uravnotežen karakter i takt, kao i prijatan glas.” Kasnije su obučavane stjuardese sa sličnim odlikama i za duge železničke i autobuske linije.

Kabralova (Cabralov) kompanija koja je plovila od Portugala do Indije jamačno nije imala 1500. godine vižljaste miloglase stjuardese. Put je trajao šest meseci pa se neizbežno pamtilo i iskustvo o njemu. Pre no što je otkriven frižider i pre konzervi, jelovnik putnika nije bio baš za sladokusce; količine vode za piće su bile ograničene, nije bilo svežeg voća i povrća. Skorbut je bio mornarska kuga; tifusna i malarična grozniča su harale.

Putnici *Mayflowera* su proveli na pučini skoro dva meseca — od sredine septembra do početka novembra 1620. Viljem Bredford (William Bradford) opisuje kako su „po dolasku pali na kolena i zahvaljivali Bogu koji je bio uz njih na golemom i besnom okeanskom prostranstvu, bdeo nad njima i spasao ih svih zala i nedaća, poklanjajući im milost da opet nogom stupe na čvrsto tlo, njihovo istinsko stanište... Tako je preden okean i more nevolja.” Sećanje na iskustvo o tolikoj prevaljenoj razdaljini je sačuvala i naredna generacija ovih putnika. Mader (Mather) u prvom poglavljiju knjige o božjem proviđenju pominje i „glasovita spasenja na moru”. Ova su spasenja za američku naciju bila isto toliko značajno iskustvo kao što su bile šume ili Indijanci.

Naseljavanje Zapada u XIX veku predstavlja iskustvo nastajanja američkog naroda — zajednički život na putu je predodrio potonji način života — isto kao god što je četrdesetogodišnji izlazak iz egiptskog ropstva i put s Mojsijem u obećanu zemlju pretvorio decu Izraelja u naciju. Organizujući se u borbi protiv nevolja s kojima ih je suočavao pohod na Zapad, Amerikanci su ubličavali ustrojstvo i lokalne zakone svojih budućih zajednica.

Odsustvo opasnosti i doživljaja na putu čine i iskustvo samog boravka siromašnjim i trivijalnim. Mukotrpnije putovanje prethodilo je bogatijem doživljaju cilja puta. Kad je put „provod” čini se da cilj nestaje.

Turista ostaje, zbog „dobrih” uslova turističkog smeštaja, i na odredištu izolovan kao i tokom samog puta. Jedan turistički hotel se danas vrlo malo razlikuje po onom što pruža od bilo čijeg doma. U američkom stilu su ležaji, osvetljenje, ventilacija, klima uređaji, centralno grejanje i ostale instalacije, premda domišljate hotelske uprave nastoje da ponude i nešto od „lokalne atmosfere”.

Avionski saobraćaj je veoma mnogo doprineo naglom razvoju hotela u razdoblju posle II svetskog rata. Konrad Hilton je 1942. kupio svoj prvi hotel SAD — Čihuahua Hilton u pograničnom delu severnog Meksika. „Predosećao sam — pisao je kasnije — da ćemo, organizujući vikend auto-

buske izlete s vodičem, raznovrsnim zabavnim programom u hotelu i naplatom u okviru jedinstvenog aranžmana, moći da napravimo posao — što se i obistinilo.” Krajem rata je osnovana firma *Hilton Hotels Inc.*, „Sto je nekada bilo jednomesečno putovanje — objašnjava Hilton — danas je ostvarivo za vikend... Avionski saobraćaj ima budućnost. Amerikanci ne samo da mogu nego i žele da putuju brže, da vide više, učine više za što kraće vreme... Otac Hunipero Sera (Junipero Serra) je postavljao svoje misije na dan puta — danas ih sve možete obići za nekoliko sati. Ako bismo hotele imali u razmaku od dan puta — svet bismo obišli za tili čas. Zbog toga savršeno razuman posao mora biti primeran nacionalnom idealizmu.” Hiltonova parola je od „preko SAD” postala „oko sveta”: 1947. je otvoren Karibe Hilton u San Huanu, Portoriko; Kastelana (Castellana) Hilton u Madridu 1953; Istanbul Hilton 1955. — a bio je to tek početak. Već 1961. je Hilton posedovao hotele u Meksiku Sitiju, Akapulku, Panama Sitiju, Montrealu, Kairu, Zapadnom Berlinu, Sv. Tomasu (na Devičanskim ostrvima), u Santagu i Honolulu. Kontrolisao je hotele u Sidneju, Melburnu i Kvinslendu; u izgradnji su bili hoteli u Port ov Spejnu (Trinidad), Atini, Amsterdamu i Roterdamu, Londonu, Teheranu i Rimu; postojali su projekti za hotele u Parizu, Majakezu (Portoriko), Tokiju, Adis Abebi, Bogoti, Dorvalu (Kvebek) i Tunisu.

O atmosferi ovih novih hotela najbolje svedoči sam Konrad Hilton sećajući se otvaranja hotela u Istanbulu 1955. na kome su se okupile brojne slavne ličnosti Amerike: „Prilikom sletanja u Istanbul, gde smo krenuli na svečano otvaranje mog tamošnjeg hotela svi su naši američki gosti bez sumnje osetili svu starinu, romantičnost i tajanstvenost ovog prastarog grada... Osećao sam da je „grad na Zlatnom rogu” izvanredno mesto da na njemu nikne delić Amerike.” Hilton je na otvaranju naglasio da je „svaki od naših hotela, Amerika u malom”.

Pošto sam lično bio i u Karibe i u Istanbul Hiltonu mogu posvetočiti da su oba istinski uzori američke modernosti i antiseptičnosti; po unutrašnjoj atmosferi nalikuju kao jaje jajetu, kao dva aviona Američke avionske kompanije (AA). Da nema pogleda kroz prozor ne biste ni znali gde se zapravo nalazite. Obuzeti ste prijatnim osećanjem da i niste tamo, čak vas i odmerena smeša lokalnog vazduha uverava da ste još uvek u SAD.

4.

Svesni napor da se pruži lokalna atmosfera je u potpunosti američki proizvod, ali je i efikasna odvojenost od mesta u kome se nalazite, isto tako, američka. Istanbul Hilton je okružen autentičnom

DENIJEL BURSTIN

Turskom; unutar njega opstojavaju isključivo imitacije u turskom stilu. Tako se postiže veoma tanani dojam: u srcu Turske, iskustvo i doživljavanje Turske postaju drugorazredni.

Sličnom odeljenošću su urodila i nastojanja mnogih zemalja koje žele da ponudom turističkih atrakcija dostignu „turističke Meke”. Ove „atrakcije” nude svesno i veštoto smisljene indirektne doživljaje, veštačke proizvode namenjene potrošnji baš na onim mestima gde se prava stvar nalazi na dohvati ruke. Ta metoda onemogućava putnikov dodir s drugim narodima u samom činu „razgledanja”: turista kroz prozor klimatiziranog autobusa posmatra lokalne stanovnike koji su izdvojeni kao u karantinu. Ovakve kulturne fatamorgane srećemo u svim turističkim oazama sveta.

Mnoge od ovih turističkih atrakcija začudo su nastale posve slučajno, kao sporedni proizvodi demokratskih revolucija. Uskoro su ih, međutim, nacionalne turističke agencije željne posetilaca izdaleka, pretvorile u veštoto smisljenu masovnu potrošnu robu.

Moderno muzej je, kao i moderni turista, jedan od simptoma demokratizacije. Oba upućuju na širenje naučnih znanja, popularizaciju umetnosti, sve manji značaj privatnih mecenata umetnosti i rastući obrazovni nivo srednjih klasa. Bogati i moći pojedinci su oduvek skupljali vredne, neobične i lepe predmete. Ove kolekcije su zadugo bile privatni muzeji, sasvim retko otvoreni za publiku. U antičko doba, a u stvari sve do pro-nalaska štampane knjige, muzeji i biblioteke su predstavljali jedinstvenu celinu kao u Aleksandriji, na primer. Uvek su, doduše postojala umetnička dela namenjena javnom izlaganju: atinska Pinakoteka (mermerni hol propileja na Akropoli) ili Avgustov Forum u Rimu. No, od rimskog doba su najbogatije zbirke umetničkih dela i knjiga bile u privatnom vlasništvu. Prvi moderni muzej bio je Britanski, osnovan parlamentarnim aktom 1753. godine. Nastao je zahvaljujući oporuči ser Hansa Sloua koji je naciji zaveštao svoju bogatu zbirku knjiga, rukopisa i retkosti. Većina velikih evropskih muzeja umetničkih dela predstavlja deo ogromnog plena kojeg se u revolucijama, počev od XVIII veka, domogla srednja klasa u usponu. Luvr, nekadašnja kraljevska rezidencija je postao muzej nakon francuske revolucije 1789.

Obilazak najznačajnijih evropskih muzeja se manje-više svodi na posete nekadašnjim dvorcima velikaša, plemića i vladara pre demokratskog doba: palate Ufici i Pitti u Firenci, Duždeva pala-ta u Veneciji, Luvr u Parizu, Šenbrun u Beču. Lepi predmeti, doneti iz raznih kneževskih rezidencija, nagomilani su i javno izloženi u najve-

lelepnijim od starih dvoraca. Tako su slike, skulpture, tapiserije, posude i drugi *objets d'art* (nekoliko sastavni deo unutrašnje dekoracije ili predmeti svakodnevne upotrebe u kućama aristokratije) bili „oslobodeni” — narod ih je oslobodio za sebe. Ti se predmeti pokazuju naciji i došljacima: danas obični ljudi mogu da vide bogatstva nekad skrivena u unutrašnjosti dvoraca, prvobitno nastala i namenjena ukrašavanju trpezarijskih stolova, spavačih soba i kupatila aristokratije. Danas bar svako može da krene s Kukom na „putovanje kroz istoriju umetnosti” i sve to vidi. Novi muzeji su za državnike simbolizovali demokratizaciju obrazovanja i kulture, spomenike i katalizatore nacionalnog ponosa. Muzeji su to zaista i bili, ali su u međuvremenu postali ishodišta turističkih hodočasnika iz dalekih zemalja.

Skupiti slike Botičelija, Rubensa i Ticijana u jednu jedinu odaju gde ih čovek može sve videti za nekoliko minuta; iz udaljenih crkava, manastira i salona doneti i hronološkim redom u istom prostoru izložiti skulpture Donatela i Čelinija; preneti iz dvoraca i lovačkih zdanja tapiserije i rasprostrti ih po holovima muzeja — predstavlja nesumnjivu pogodnost. Međutim, ona je imala jednu neizbežnu posledicu — sve ove stvari su izgubile vlastiti kontekst i sve su, tim samim, pogrešno izložene. Možda se više dobilo u kvantitetu ljudi kojima su postale dostupne nego što se izgubilo u kvalitetu samog doživljaja. U to nema sumnje, ali su i posledice po kvalitet iskustva sasvim jasne i neporecive.

Ovi i drugi muzeji — nastali kasnije po istom modelu napuštenih dvoraca — morali su neizbežno da postanu glavne turističke atrakcije. To su i nad-danas. Pri tom ostaje istina, od koje gotovo i nema izuzetka, da su svi predmeti izloženi u muzeju lišeni odgovarajućeg konteksta. Utisak koji se, na osnovu izložbene muzejske postavke, dobija o pojedinom umetničkom delu ili o kulturnoj prošlosti određene zemlje mora da bude veštački. Sve je sabrano na jedno mesto zarad vaše i moje koristi, obaveštenosti, razonode i uživanja, a da bi se to postiglo bilo je neophodno narušiti osnovno tkanje nekad žive kulture koja je rodila i uživala baš ta ista umetnička dela. Posetilac muzeja se u stvari kreće po skladištima artefakata dok vitalni organi žive kulture izmiču njegovom pogledu. I u onim, nekad privatnim muzejima (poput madridskog Prada ili lenjingradskog Ermitaža) došlo je do takvih promena u osnovnoj postavci i atmosferi zbirke da naš doživljaj postaje jedan novi artefakt. Jedino je sam muzej posve stvaran — funkcionalni deo sistema. Promenu simbolizuju trake na stolicama i portreti predaka koje više ne posmatraju njihovi potomci. Svaki od živilih umetničkih predmeta, iščupan iz svoje prirodne sredine da bi postao pristupačan našem viđenju, umnogome je nalik životinji iz

zoološkog vrta: u činu izmeštanja je unepovrat nestao jedan njegov deo.

Još uvek, naravno, postoje mesta — Vindzorski zamak, palata Medići u Firenci, crteži na stenama u Elefanti, japanske carske palate i bezbrojne crkve, svetilišta i hramovi — gde se umetnička dela nalaze u svom prvobitnom kontekstu. Turističko razgledanje se, međutim, u gotovo svim turističkim Mekama svodi na obilazak muzeja, a većina muzeja ima upravo ovaj nestvarni, patvoreni karakter.

Muzej je tek jedan primer turističke atrakcije a svaku odlikuje isti veštački, pseudodoživljajni kvalitet. Starovremski putnik je vazda viđao ono što se stvarno zbiva u zemlji u kojoj se našao: Ticijan, Rubens ili Goblenova tapiserija bili su na zidovima dvoraca kao pozadina i dekor kraljevske večere ili javnog događaja; narod je svoje pesme i igre izvodio sebe radi. Danas, pak, turista više posmatra turističke atrakcije jedne zemlje negoli nju samu: retko vidi živu kulturu, a mnogo češće uzorke odabrane i pripremljene specijalno za njega, ili atrakcije izričito njemu namenjene. Drugim rečima, turista vidi proverene uzorke patvorenog.

Od sredine XIX veka rastao je broj i značaj međunarodnih izložbi. One obično imaju neku jasnu svrhu — unapređenje trgovine, jačanje mira u svetu, razmenu tehnoloških informacija, ali kad postanu turističke atrakcije, i one dobijaju veštački karakter. Od londonske izložbe 1851, pariske 1855, preko čikaške „vek napretka“ 1933 -34, njujorške svetske izložbe 1939-40. i briselske 1958, pa sve do godišnjeg filmskog festivala u Veneciji — savremene izložbe su namenjene propagandi i privlačenju stranih turista i njihove valute. Kao takve, one su veštačka i svesno konstruisana slika određene nacije: pseudodogadaj za strano tržište.

Čista i jednostavna turistička atrakcija je skorašnji izum. Ona je obično bez druge svrhe osim puke privlačnosti u interesu vlasnika ili nacije koji je nude. „Atrakcija“ kao „stvar ili pojava koja „privlači“ ljude; pogotovo svaka zanimljiva ili zabavna izložba“ javlja se u ovom značenju oko 1862. godine. Ovde je reč o novom obliku, sasvim beznačajnom, nacionalne kulture. „Atrakcije“ srećemo širom sveta — nisu bitne za unutrašnji život jednog naroda, ali se odlično prodaju kao turistička roba. Dobri primjeri su Muzej madam Tiso u Londonu i vrtovi balzamovanih tigrova u Hong Kongu“ kalifornijski Diznilend — američka „atrakcija“ koja je bila najprivlačnija turisti Hruščovu — nedvojbeno predstavlja vrhunski primer. Ovde priroda oponaša umetnost: posetilac Diznilenda sreće se isključivo s trodimenzionalnim kopijama dvodimenzionalnih originala — junaka stripova i crtanih filmova.

Kao pseudodogađaji atrakcije najbolje služe svojoj svrsi, a da bi bile ponovljive, moraju da budu veštačke. Patvorenost je posledica neograničene istinoljubivosti turističkih agenata: oni ni u kom slučaju ne mogu jemčiti za spontane kulturne događaje već isključivo za one koji su stvorenji kao robe za turističku potrošnju, a plaćaju se stranom valutom. Posvuda — u Meksiku Sitiu i Montrealu, ali i u dalekoj gvatemalskoj turističkoj Meki i Čičekastenangu i zabačenim japanskim selima — istinski pošteni domoroci ulepšavaju stare odrede, menjaju, uveličavaju i spektakularizuju svoje proslave i praznike samo da ne bi očekivanja turista bila izneverena. Ljudi postaju nepošteni, sopstvene lažne kopije, kako bi zadovoljili neumerena očekivanja turističkih agenata i njihove klijentele. Da bi osigurali pun program u jeku sezone i u najpogodnjim časovima — ljudi izopačavaju svoje najdostojanstvenije rituale, praznike i narodne svetkovine — sve za dobro turista.

Priča se da je u Berlinu pred I svetski rat car Vilhelm čim bi vojna muzika zasvirala tačno u podne svakoga dana, odmah napuštao sve svoje poslove. Na sednici državnog saveta bi rekao: „Uz vaše dopuštenje, gospodo, moram se odmah pojaviti na prozoru. Znate, u *Bedeckeru* piše da to uvek činim.“

Savremeni vodići pospešili su neumerenost turističkih očekivanja: domorocima pružaju (bilo da je reč o caru Vilhelmu ili o seljacima Čičekastenanga) detaljan i iscrpan popis onoga što se od njih očekuje i kada. Oni su, zapravo, scenariji za glumce na turističkoj pozornici. Sve je počelo s Karлом Bedekerom (K. Baedeker) iz Lajpciga, čije je ime dugo bilo sinonim za njegov proizvod. Kada je Tomas Kuk počeo da nudi svoja paket-putovanja, Bedeker je počeo da ih prodaje u štampanom obliku. Prvo je 1829. izdao vodič kroz Koblenz na nemačkom jeziku; 1846. se pojavilo prvo izdanje na stranom jeziku (francuskom); 1861. izlazi prvi *Bedecker* na engleskom. Firma je sve do početka II svetskog rata prodala više od dva miliona primeraka stotinu različitih vodiča na engleskom, francuskom i nemačkom jeziku — dakle jezicima koji su doprli do onih nacionalnih srednjih klasa u usponu koje su upravo veoma prilježno prilagodavale „veliko putovanje“ svojim mnogo skromnijim budžetima i obrazovnom nivou. Uprkos ratu i britanskom bombardovanju Bedekerove lajpciške centrale, firma je u šestoj deceniji objavila pedeset novih izdanja vodiča. Samo 1958. prodato ih je oko 80000 po ceni od oko 5 dolara po komadu. Ako se tako nastavi, za narednih dvadeset pet godina prodaće se više Bedekera nego za čitavi prethodni vek.

Sam Karl Bedeker bio je neumorni posmatrač: isprva je odbijao da opiše išta što lično nije vi-

deo. Njegovi vodiči bili su čuveni zbog svoje tačnosti pa su mnogi turisti delili uverenje A. P. Herberta da „kraljevi i carevi mogu da greše, ali gospodin Bedeker nikada“. Njegovu nepotkupljivost dokazuje i rečenica iz jednog od prvih vodiča da se „ne pominju oni hoteli koje je nemoguće tačno opisati ne izlažući se pri tom sudskom sporu.“ Bedeker je svoje čitaoce štitio od suvišnih susreta s domorocima, skretao im pažnju na komarce, stenice i buve, upozoravao ih na opasnosti od neopranog voća i sirovih salata, obaveštavao ih o ceni poštanskih maraka i sugerisao im visinu napojnice (previsoka napojnica bila je za Bedekera smrtni greh).

On je često turisti davao savete o tome kako da se oblači i ponaša kao dostojanstveni, uvaženi i tolerantni predstavnik sopstvenog naroda da ne bi razočarao ili šokirao stanovnike zemlje koju posećuje. Početkom XX veka Bedeker je upućivao engleskog čitaoca da svoju ulogu igra „taktično i uzdržano, bez bučnog ponašanja i oholih primedaba (na javnim mestima, po hotelima itd.), i, naročito, bez javnog iznošenja vlastitih političkih ubedjenja... Uobičajena engleska odeća nije prikladna za italijanske gradove... Putnik bi trebalo da se uzdrži od fotografisanja prosjaka...“

Bedekerov najznačajniji izum bio je „sistem zvezda“ koji je podjednako općinjavao njegove čitaoce kao što će kasnije općinjavati i posetioce bioskopa. Po njegovom sistemu vrednovanja izuzetno značajna mesta su dobijala dve zvezde (Luvr, Jeloustonski park, Vindzorski dvorac, Petrov dvorac, Ufici, piramide, Koloseum); jednu manje znamenita, a bez oznake su ostavljane sve glavne turističke atrakcije. Sistem su kasnije preuzeли i drugi — Rasl Mjurhed (Russel Muirhead) u *Blue Guides* (Plavim vodičima) i *Penguin Guides* (Pingvin vodiči) i brojni američki pisci vodiča. Sistem je uspeo da se nametne nesigurnom polukultivisanom modernom turisti. Kažu da je Herman Gering u svom naređenju Luftvafeu 1942. godine kazao da se moraju uništiti „svi istorijski i drugi objekti u Britaniji, koji su označeni zvezdom u Bedekeru.“ Ova bombardovanja su ponekad nazivana „Bedekerovim napadima“.

Švakome ko je ikada putovao s bedekerom dobro je poznato osećanje prijatnosti koje obuzme čoveka pošto je obišao sva zvezdom označena mesta u određenom gradu, ali i razočarenje koje ga preplavi nakon što je videvši, uz veliki napor i trošak, neku znamenitost, naknadno utvrdio da nije označena ni jednom zvezdom. Postoje i turisti koji se u nekom od turističkih centara putuju Pariza ili Firence usredsređuju uglavnom na neoznačena mesta da bi, po povratku s puta mogli da doskoče znancima koji, padajući s nogu idu u razgledanje strogo po uputstvima iz vodiča.

No, i sistem zvezda je, uz javne muzeje i fenomen turizma srednje klase uopšte, tek jedan od sporednih proizvoda demokratskih revolucija. I on je osvetlio „laki put koji vodi milione ka kulturnoj prefinjenosti“. Ajvor Braun (Ivor Brown) oštromumno primećuje da je ovaj sistem pre vodio uzgoju posmatrača zvezda negoli rađanju istraživača.

Turista traži karikaturu — putnički agent kod kuće i nacionalni turistički birovi po svetu se utrkuju da mu je pruže. Turisti se sasvim retko, zbog njihove nerazumljivosti, dopadaju autentični proizvodi strane kulture. On daje prednost vlastitim provincijskim očekivanjima. Francuska pevačica koja peva na engleskom s francuskim naglaskom, turisti izgleda francuskinje od one koja jednostavno peva na maternjem jeziku. U Japanu američki turista manje traži ono što je stvarno japansko, a više ono što mu samo nalikuje. On želi uporno da veruje kako su gejše samo simpatično neobične orijentalne prostitutke; nezamislivo mu je da bi mogle biti ma šta drugo. Na kraju krajeva, on nije prešao toliki put i potrošio toliki novac da bi ga tamo pravili ludim. Dosadni su mu No, Kabuki ili Bunraku (koji na svoj osebujni teatarski način zabavljaju Japance), ali mu je mnogo zanimljiviji i razumljiviji Takarazuka ženski šou, pojapančena muzička ekstravagancija po ugledu na Ziegfeld-Bili Rouz (Ziegfeld-Billy Rose) revije od kojih se razlikuje jedino po tome što ima isključivo učesnike ženskog pola. Demodiranost ove revije turista pogrešno shvata kao njenu orijentalnost. I vodič Japanskog turističkog biroa, podsećajući Amerikanca da će u Japanu jamačno naći ono što želi, podvlači da „striptiz predstave imaju stanoviti umetnički karakter“ Takarazuka se hvali kao „specifično japanska opera, poznata kao devojačka“. Poput njenog francuskog pandana Foli Beržera koji povremeno gostuje u Las Vegasu i šou Takarazuka bio bi izvanredno gledan u Sjedinjenim Državama.

Što se preduzimljivi strani proizvođači više trude da Amerikancima pruže upravo ono što oni očekuju, to američki turisti, zauzvrat postaju sve naivniji i lakoverniji. Turisti, naravno, priželjkuju obmanu ako ni zbog čega drugog ono iz vazda prisutnog potajnog straha da njihova ekstravagantna (i skupa) očekivanja neće biti ispunjena. Oni su čvrsto rešeni da za svoj novac dobiju odgovarajuću protivvrednost. Zato je američki turista, ma gde se nalazio, spreman da se pokori zakonima pseudodogadjaja u kojima predstava, dobro smisljena i realizovana imitacija, svojim sjajem nadmaša original.

Posvuda pitoreskni domoroci od sebe prave kartonske lutke ali je rezultat najčešće samo bleda kopija tehnikolor filma koji turista želi da pro-

veri. Večni grad postaje pozornica događaja iz popularnog filma *Praznik u Rimu*; turistički hođočasnici čeznu za lokalitetima na kojima su snimane „stvarne“ scene iz *Ben Hura i Spartakusa*; Sinajska gora prepoznaje se kao mesto snimanja filma *Deset božjih zapovesti*. Veliki uspeh je imalo paket-putovanje tragom dešavanja u romanu Leona Urisa *Exodus*, organizовано 1960. godine; godinu dana kasnije je izraelska avio-kompanija oglašavala šesnaestodnevnu turu po mestima na kojima je Otto Preminger snimao filmsku verziju istog dela.

U jednoj studiji rađenoj 1936. godine pod pokroviteljstvom južnoafričke vlade i Južno-afričkih železnica i luka razmatraju se i problemi zadovoljavanja turističkih očekivanja srednje klase: „*Ponuda turističkih atrakcija*. Reklama i podsticanje tražnje moraju se zasnivati na organizovanoj i sistematskoj ponudi. Ako je u inostranstvu dat publicitet nacionalnim turističkim atrakcijama i ako je, na osnovu toga, izazvana određena potražnja, onda je neophodno ne samo da ono što se reklamira ispunjava razurna očekivanja već i da to bude nadohvat ruke i lako dostupno. Sve ono što se od nacionalne faune ili iz lokalnog načina života reklamira u inostranstvu mora biti lako dostupno turistima. U reklamnoj turističkoj kampanji u inostranstvu je nedopustivo pominjanje ičega retkog i teško dostupnog, bilo da je reč o lokalnoj fauni ili o narodnim običajima. Upravo se zbog toga ne mogu reklamirati, recimo, domorodačke svečanosti inicijacije ili domorodački plesovi jer je, zbog njihove ritualne suštine, zapravo reč o izuzetno retkim događajima.“

Ponuda, dakle, obuhvata isključivo ono što se povezano može garantovati i lako i brzo isporučiti turisti. Ove robne odlike nam same po sebi ukazuju da turistička ponuda *ne može* obuhvatiti autentične pojave narodnog života: stvarni rituali i prave svečanosti nikada i nisu bili nuđeni turistima. Veoma popularne turističke atrakcije kao što su hula plesovi koji se na Havajima izvode za turiste-fotografe (zahvaljujući Istman Kolor Kodak kompaniji) mogu da postanu jedino tvorevine specijalno namenjene turističkoj potrošnji.

Turisti, sa svoje strane, traže sve više pseudo događaja: najomiljeniji su oni koji se najlakše fotografisu (u obilju dnevne svetlosti) a po svom karakteru su najbezazleniji, primereni gledanju u porodičnom krugu. Po zakonu odraza, pseudodogađaji postaju sve praznije i sve manje iznenadujuće reprodukcije onoga što slikama preplavljeni turista oduvek zna da se tamo negde nalazi. Tako se, izgleda, turistova glad za neobičnim najbolje zadovoljava baš onda kada se njegove predstave potvrde u nekoj dalekoj zemlji.

5.

Do sada sam govorio o putovanju u inostranstvo i o procesu tokom kojeg je putovanje bivalo sve jeftinije, bezbednije i pristupačnije ali i o tome da se upravo zbog toga Amerikanac koji posećuje daleke zemlje pretvorio od putnika u turista. Sličan se preobražaj odvija i kod kuće. Putovanje od jednog do drugog mesta unutar Sjedinjenih Država, isto tako ne predstavlja više putovanje u starom smislu reči. Ne samo zbog sve veće homogenizacije kulture — svuda u Sjedinjenim Državama vidite iste filmove, sluštate iste radio programe, gledate iste televizijske šou emisije, jedete istu polugotovu hranu, nailazite na isti izbor sladoleda. Poznata su očajnička nastojanja privrednih komora da stvore lokalnu boju — džinovski panoji reklamiraju nepostojeće razlike. Alabama je „zemlja diksija”, Mejn „zemlja odmora”, Minesota zemlja s 10.000 jezera, Severna Dakota je „tihi vrt”. Sve je ovo posve očeviđno.

Demokratizacija putovanja, sniženje troškova, bolja organizacija i razvoj prevoznih sredstava i u našoj zemlji doprineli su razvodnjavanju iskustva putovanja. I kod kuće smo tek nešto više od turiste. „Putovanje je — po švajcarskom romansiju Maksu Frišu — srednjovekovna kategorija. Već posedujemo takva sredstva komunikacije (da ne govorimo o bližoj i daljoj budućnosti) koja unose svet u naše domove te je putovanje iz jednog u drugo mesto — čisti atavizam. Smejte se, gospodo, ipak je to istina; putovanje je atavizam i uskoro će doći dan kad osim mladenaca niko drugi i neće putovati.” Taj dan je skoro došao ali ne zato što se mi više ne krećemo po zemlji nego zato što nam, u tolikom kretanju, postaje sve teže da osetimo promenu, da ne ostanemo, u stvari, na istom mestu. Sve mene putovanja u inostranstvo su se, u jednakoj ili većoj meri, odrazile i na putovanje po zemlji.

Organizovana grupna putovanja po zemlji su relativno noviji izum: Tomas Kuk i Sin su 1927. oglašavali prvu organizovanu avionsku turu s vodičem. Radilo se o izletu od Njujorka do Čikaga i odlasku na boks meč između Dempseja i Tenija. Pošto u to vreme još nije postojala redovna avionska putnička linija između dva grada, prevoz je obavljen čarterom. Razni skupovi profesionalnih organizacija, trgovinskih udruženja, sindikata, bratskih grupacija i nameštenika velikih firmi koji su se namnožili poslednjih decenija doprineli su razvoju domaćih organizovanih putovanja.

Putničko odeljenje Ameriken ekspresa je 1928. godine prodavalo jedva pet-šest tura na Zapad, a osamnaest prijavljenih je smatrano potrebnom kvotom putnika. Onda je preduzimljivi novi šef

čikaškog odeljenja organizovao posetu 120 članova Čikaškog atletskog kluba Aljasci; posebni voz je prevezao čikaške lekare na skupštinu Američkog udruženja bolnica u Kaliforniju; dva broda veterana američko-španskog rata послана su na Kubu, a 300 električara je otišlo do Maimija. Nakon toga je realizovan novi program paket-aranžmana na Zapad. Čak se i u vreme ekonomski krize nekako održala potražnja za ovim turama. Za samo mesec dana u leto 1933. godine, za vreme otvaranja Svetske izložbe u Čikagu, Ameriken ekspres zaradio je oko milion dolara, a za sezunu je skoro 250.000 posetilaca s ovom kompanijom obišlo Izložbu. Po njenom zatvaranju je kompanija 1934. organizovala skupštinu Rotari kluba u Meksiku Sitiju: prevoz je bio pulmanovim kolima. Tokom 1936. Ameriken ekspres je proširio svoj posao sa „pionirskim turama“ i već tog leta poslao na Zapad dvadeset dva specijalna voza sa svojim klijentima.

Od 1928. je obim domaćeg izletničkog turizma u organizaciji Ameriken ekspresa stostruko povećan. Ponuda se kreće od skupog „Velikog kružnog putovanja“ po Zapadu i Kanadi po ceni od oko 1.000 dolara do popularnog trodnevnog izleta za Njujork po ceni od 19,95 dolara, „tokom koga se odseda u poznatom hotelu u centru grada, obilazi gradsko područje od Ber mauntina do Beterija uključujući i vožnju brodićem po Hadsonu, posetu Čajnataunu, Grinič vilidžu, bezbol utakmici na Jenki stadionu i veče kod Bili Roza (Billy Rose)... Zbog ovog izleta bi i rođeni Njujorčanin poverovao u čuda“

Rast turističkih atrakcija — ili bolje rečeno, postavljanje klopki za turiste — poslednjih godina je neverovatan. Od grandioznog Diznilenda (koji smo već pomenuli) i njegovih skromnijih imitacija (Fridomlenda, Frantierlenda itd.) do kartonskih „kola s arnjevima“ i „indijanskih vigvama“ kojima su okruženi auto-putevi Kanzasa i Nebrakse. Nadmoć Jeloustonskog parka kao turističke atrakcije nesumnjivo je posledica toga što se njegovi prirodni fenomeni — gejziri i mrlje svojim redovnim erupcijama i ključanjem — najviše približavaju patvorenosti „regularnih“ turističkih predstava. Ovde priroda oponaša pseudodogadaj.

Automobil je svakako jedan od glavnih činilaca izolacije koja postaje tim delotvornija što se više proizvode, umesto otvorenih automobila, modeli s malim metaliziranim prozorima koji nam omogućavaju da iz klimatiziranog komfora posmatramo okolinu uz zvuke omiljenog radio programa. Motorizovani putnik kroz Ameriku zaustavlja se pred poznatim firmama, uzima gorivo na potpuno jednakim benzinskim pumpama. Zbog brzine se uopšte teško odlučuje da stane. U vozu je bilo moguće sklapati slučajna poznanstva;

pušač je u pulmanovim kolima bio tradicionalni izvor šala i folklora. Voz je danas sve beznačajniji kao prevozno sredstvo za duga putovanja. Let avionom je prekratak za sklapanje novih poznanstava. Za susrete s nepoznatim ljudima, privatni automobil jamačno pruža najmanje mogućnosti; i autostoperi su sve ređa i uglavnom, zabranjena pojava.

Zajednički odbor za državne i federalne puteve je 1925. godine usvojio zajednički sistem brojnih oznaka za puteve i standardizovane znake da bi se izbegla „zbrka” šarolikosti znakova u zemlji. Čak i pre izgradnje naših novih transkontinentalnih autostrada nije bilo neophodno da upamtite odakle ste krenuli (pod uslovom da se sećate broja puta) ni kuda idete da biste stigli do cilja. Danas pitajući za pravac obično pitamo za broj a ne za mesto.

Najmodernije auto-strade su vrhunac homogenizacije vozačkih predela. Jedan od mojih prijatelja je nedavno vozio porodicu od Čikaga do Njujorka. Pošto je njegov sin čuo za napredne farme u Ohaju, poželeo je da vidi neku od njih. To se, međutim, pokazalo teško ostvarivim; kada ste već ušli na auto-put (a u odsustvu semafora koji bi vas zaustavio) dalje ste no ikad od privlačne farme. Kako izaći s auto-puta? Kako se i gde vratiti na njega?

U Sjedinjenim Državama su se sve do početka ovog veka uglavnom gradili putevi dugi jedva dve do pet milja — od odredenog mesta do najbliže železničke stanice. Federalnim zakonom o autoputevima iz 1921. godine počelo je usaglašavanje državnih auto-puteva i standardizacija načina njihove gradnje. Zakon o federalnoj pomoći za izgradnju auto-puteva iz 1944. omogućio je izgradnju arterijske mreže duge 40.000 milja na osnovu novog sistema međudržavnih puteva koji povezuje 42 glavna grada i, istovremeno, opslužuje 182 od 199 mesta u zemlji koja imaju preko 50.000 stanovnika. Postoji tendencija koncentracije na najfrekventnije auto-puteve koji se, u svakom pogledu, sve manje međusobno razlikuju. Od ukupne dužine svih puteva u Sjedinjenim Državama 700.000 milja federalnih puteva predstavlja samo jednu četvrtinu, a ipak se upravo njima obavlja skoro 90% ukupnog kopnenog saobraćaja u zemlji. Frekventnim putevima se kreće i sve veći broj putnika. Što se više putevi koriste više i nalikuju jedan drugome: ekonomija i projektovanje zahtevaju da prolaze kroz najjednoličnije predele.

Razvoj automobilskog prevoza, onog poslovnog i onog iz zadovoljstva, izmenio je i karakter usputnih stajanja. Donedavno je vozač u potrazi za hranom i smeštajem morao da ulazi u građevine, a tu nije mogao izbeći prodavnice, indu-

strijske, trgovačke i stambene delove grada. Motel je sve to učinio suvišnim. U međuvremenu, urbanisti i saobraćajni inženjeri troše ogromne sume novca na izgradnju obilaznih puteva ne bi li izbegli navalu prolaznika u gradske centre i njihovo mešanje u život zajednice.

Odmorišta za vozače su nastala u vreme velike ekonomske krize 30-tih godina. Ranije turističke kabine bile su prosto jevtinija zamena za hotelski smeštaj i ličila su na kampove, ali su se za deset godina odmorišta za vozače razvila i standardizovala. Prve godine za koju Ministarstvo trgovine poseduje statistiku, 1935, postojalo je oko 10.000 motela i turističkih odmorišta; za narednih dvadeset godina bilo ih je nekih 30.000. Ubrzo su lanci i asocijacije motela pružili vozaču mogućnost da koristi istu marku sapuna, iste u celofan zavijene čaše i iste „dezinfikovane” klozete širom SAD. Motorizovani putnik na dugom putovanju nije više morao duže od par stotina milja na auto-putu da se brine o hrani i smeštaju. Sto mu je obezbedeno na jednom, obezbeđeno mu je i na ma kom drugom mestu. Jedna zajednička osobina svih motela je nastojanje njihovih upravnika da stvore beznačajnu mrvicu „lokalne atmosfere”.

Sledeću stepenicu predstavljao je luksuzni motel: s ogromnim spavačim sobama, „izmišljenim” barom i olimpijskim bazenom, on najpre podseća na luksuzni prekooceanski brod. „Stiči je pola provoda.” Turisti i poslovni ljudi na putovanju se „opuštaju u raskošnom ambijentu”. I boravak u motelu je prebivalište na otvorenem moru, u ugodnom odsustvu predela.

Na novim međudržavnim superautoputevima razgoliće se sva praznina iskustva putovanja. Moteli koje je tako sjajno karikirao Vladimir Nabokov u *Loliti* predstavljaju istinski simbol homogenizacije američkog iskustva. Premda je (ili možda *baš zato*) motel najbezličnije od svih mesta, ljudi danas u njemu borave i po sedam i više dana, kao što su nekad boravili na luksuznim brodovima. Draže im je da budu nigde posebno, u predvorju, uz put. Neki od novih turističkih restorana na auto-stradama (Fred Harvey poseduje veliki lanac ovih identičnih restorana, s odgovarajućim imenom „oaza”) nalaze se u stvari na samim putevima, na mostovima gde je nestrpljivim vozačima iz svih pravaca lak pristup: ovde se može jesti a da se i ne vidi individualizirani, lokalni pejzaž. Papirni stolnjak ne prikazuje nikakav lokalni predeo već mapu brojevima označenih puteva i lokacije drugih „oaza”. Vozači se najbolje osećaju iznad druma, uljuljkivani rekom automobila kojoj i sami padaju.

Upravo nam je „razvoj” međudržavnih superautostrada (koji samo federalnu vladu staje oko pola

milijarde dolara godišnje) omogućio da putujemo ne videći ništa osim puta. Drumska vožnja se približava praznini avionske; i na kopnu računamo razdaljine satima a ne miljama; nikad nismo posve sigurni gde se nalazimo. Putovanje je samo po sebi, i kod kuće i u inostranstvu, postalo pseudodogađaj. Nezamisliv je da bi budući razvoj išta mogao oduzeti postojećoj praznini putovanja.

6.

Odlazak na put bio je ne tako davno jedan od najjednostavnijih i najrazumljivijih pojmoveva; putovanje — kretanje kroz prostor — bilo je univerzalna metafora za promenu. Umri su odlazili na put u zemlju iz koje nema povratka, odnosno „nestajali“. Filozofi su primetili da smo spas od misterija vremena potražili u konkretnosti prostora. Bergson je, na primer, ukazao da ljudi vremenske mere izražavaju prostornim metaforama: vreme je „dugo“ ili „kratko“; neka epoha nam je „daleka“, druga nam je „blizu“.

Jednu od tananih promena — možda i jedan od skrivenih užasa — modernog života predstavlja iščezavanje ovog mogućeg izlaza: više se ne krećemo kao nekada kroz prostor. Krećući se isključivo kroz vreme, mereći razdaljine homogenim otkucanjima časovnika — nismo u stanju da objasnjimo sebi ni šta radimo, ni kuda ni da li uopšte, nekud idemo.

Kako je potrebno sve manje vremena da bi se prešao put od jednog do drugog mesta i samo vreme prestaje biti mera prostora. Let supersoničnim avionima s jednog na drugi kraj kontinenta trajaće manje od dva časa; od Evrope do Amerike će se stizati za dva i po časa. Približavamo se „instant putovanju“. Pretpostavljam da bi se moglo desiti da se, u ovom dobu taučoloških iskustava, nađemo u situaciji da unatrag merimo vreme.

Svoje doba nazivamo „svemirskim“ a prostor nam znači manje no ikad ranije. Možda bismo svoje vreme mogli odrediti kao „vreme bez prostora“. Pošto smo uspeli da na zemlji izgubimo umeće putovanja, pošto smo homogenizirali zemaljska prostranstva, spas tražimo u istovrsnosti (ili se nadamo da ćemo tamo naći različitost) vanjskog prostora. Malo je verovatno da će svemirsko putovanje moći da nam pruži iole siromašniji doživljaj predela od onoga što nam ga već pružaju novi američki putevi. Već smo zatvoreni u kapsule, savladani turističkim problemima goriva, ishrane, spavanja i razgledanja. Da li će naš odlazak na Mesec proširiti naša iskustva? Samo dotle dok na njemu ne niknu turističke atrakcije.

I putopisna književnost pokazuje velike promene. Nekad su nas ove knjige obaveštavale o načinu života na stranim dvorovima, o pogrebnim i svadbenim običajima, o neobičnim prošnjacima, zanatljama, gostoničarima i trgovcima. Putopisne knjige od sredine XIX a pogotovo u našem veku sve manje su izvor novih informacija a sve češće dnevnički ličnih „dobjmova“. „Život u Italiji“ postao je „Amerikanac u Italiji“. Ljudi odlaze nekud da bi videli ono što već znaju da se tamo nalazi: jedino što se da zabeležiti, jedini preostali izvor iznenadenja je njihova vlastita reakcija.

Strana zemlja je, poput slavne ličnosti, provera pseudodogadjaja. Dobar deo našeg interesovanja proizlazi iz naše radoznalosti da utvrdimo da li naš utisak podseća na slike iz novina, filmova i s televizije. Da li fontana Trevi u Rimu stvarno izgleda kao u filmu *Tri novčića u fontani?* Da li je Hong Kong doista onakav kao u *Ljubav je najveličanstvenija stvar?* Da li je pun malih Suzi Vong? Ne putujemo da bismo proverili predstavu u stvarnosti, nego upravo obratno.

Pustolovina putovanja je, naravno i danas moguća, premda je veoma retko plod pukog obilaska različitih mesta. Neophodan je dugi proces planiranja i dovijanja (i veliki izdatak) da bismo bili sigurni da ćemo na odredištu doživeti nešto drugo a ne antiseptično, ugodno, opuštajuće, udobno iskustvo stotina hiljada drugih turista. Moramo stvarati rizike i opasnosti ili juriti za njima. Brojna dela su stekla popularnost upravo u vreme kada je putovanje za hiljade Amerikanaca postajalo sve praznja i bezopasnija roba. Da bi putovanje iznova postalo sjajna pustolovina Halibarton je morao da oživi starovremeske avanture: kao Leander je preplivao Helespont, išao je tragom Odiseja, Kortesa, Balboa, Aleksandra i Hanibala. Cak je i „tajanstveni Tibet“ — jedno od retkih preostalih mesta na zemlji koje je bilo izazov za putnika — otvorio svoje vratnice. Nedavno je DŽ. V. O. Douglas (Justice W. O. Douglas) pokazao veliku oštromnost u potrazi za pustolovnim putovanjima i razumljiva je popularnost njegovih knjiga, iako su tek blede kopije Halibartonovih dela. Pjer i Peg Strejt (Pierre and Peg Streit) ostvarili su pustolovno putovanje landroverom od Pariza do Katmandua u Nepalu: „Džipom po Kaplingovoj divljoj zemlji“ (*Life*, 2. septembra 1957).

Danas je potrebno više pronicljivosti, mašte i preduzimljivosti da bi se stvorili rizici putovanja no što je nekad trebalo da bi se izbegli; potrebno je, naravno i više novca. Staje nas gotovo jednakih npora da smislimo pustolovinu i da je doživotno. Milioni turista nemaju za to ni vremena ni novca. Savremena pustolovina putovanja sasvim razumljivo poprima patvoreni, namešteni, nestvarni kvalitet, dok se jednolično iskustvo

putovanja pričinja kao autentično. Kako za malobrojne preostale pustolovne putnike tako i za brojnije koji su već postali turisti — putovanje se pretvara u pseudodogadjaj.

I ovde pseudodogađanje otklanja spontanost iz poznatih razloga. Planirane ture, atrakcije, sajmovi, izložbe „posebno za turiste” kao i sve druge prethodno stvorene pustolovine mogu se unapred reklamirati, mogu biti dostupne, ugodne, bezopasne što spontano putovanje nikad nije, niti može da bude. Sve češće odlazimo tamo gde očekujemo; dobijamo novčane garantije da ćemo videti baš ono što očekujemo. Kako bilo da bilo, sve češće idemo ne da bismo gledali već da bismo fotografisali. I putovanje, kao i čitavo naše iskustvo, postaje tautologija: što svesnije i predanije nastojimo da ga obogatimo, ono tim više postaje tautološko. Bilo da tragamo za uzorima veličine bilo da po svetu tražimo nova iskustva — pred nama je ogledalo a ne prozor i vidimo jedino sebe same.

(Prevela s engleskog VERA VUKELIĆ)

Literatura

John Smith — „True Relation of Occurrences and Accidents of Note as Hath Happened in Virginia since the first planting of that Colony” 1608.

„True Travels, Adventures and Observations of Captain John Smith in Europe, Asia, Africa and America from 1593 to 1629”, 1630. „General Historie of Virginia”, 1624.

William Bradford — „History of Plymouth Plantation”

History of the Expedition under the Command of Captains Lewis and Clark, ed. Nicholas Biddle & Paul Allen, 2 vol., 1814.

John Lloyd Stephens — „Incidents of Travel in Central America” (1841), „Incidents of Travel in Yucatan” (1843).

Francis Parkman — „Oregon Trail” (1849).

Josiah Gregg — *Commerce of the Prairies*, 2 vol. 1844.

Mark Twain — *Roughing It* (1872) *A Tramp Abroad* (1880), *Life on the Mississippi* (1883).

Charles Warren Stoddard — *South-Sea Idyls* (1873), *The Leper of Molokai* (1885), *Hawaiian Life* (1894), *The Island of Tranquil Delights* (1904).

John Bartram — *Travels from Pennsylvania to... Lake Ontario* (1751.)

William Bartram — *Travels through North and South Carolina, Georgia, East and West Florida etc.* (1791)

Thomas Jefferson — *Notes on the State of Virginia* (1784)

John James Audubon — *Birds of America* (1827—1838), *Delineations of American Scenery and Character* (1926)
Discovery of Europe, ed. by Philip Rahv, col. Anchor, 1960.

Alexis de Tocqueville — *La democratie en Amerique*,

DENIJEL BURSTIN

- 2 vol. 1835, ed. americaine 1838.
- George Catlin — *Manners and Customs of the North American Indians*, 2 vol. 1841.
- William Byrd — *History of the Dividing Line, 1728; Progress to the Mines (1732) Journey to the Land of Eden (1733)*
- Frederick Lew Olmsted — *A Journey in the Seabord Slave States (1856), A Journey through Texas (1857), A Journey in the Back Country — The Cotton Kingdom*, 2 vol. 1851, ed. Arthur Schlesinger, 1953.
- Thomas D. Clark — *Travels in the South, 3 vol. 1956—1959*.
- E. Merton Coulter — *Travels in the Confederate States (1948)*
- Ruben G. Thwaites — *Early Western Travels, 1748—1846*, (32 vol. 1904—1907)
- Tat Blain — *Mother — Sir, 1951*.
- Herbert Kubly — *American in Italy, (1955)*
- Paul Hazard — *La Crise de la Conscience Européenne, 1680—1715*
- Seymour Dunbar — *History of Travel in America (1915—1937)*
- Van Wyck Brooks — *The Dream of Arcadia: American Writers and Artists in Italy, 1760—1915* ed. 1958.
- Harold A. Innis — *Empire and Communications (1950), Changing Concepts of Time (1952)*
- Daniel Boorstin — *America and the Image of Europe (1960)* pp. 79—96
- F. W. Ogilvie — *The Tourist Movement: An Economic Study (1933)*
- A. J. Norval — *The Tourist Industry (1936)*
- Earl Pomeroy — *In Search of the Golden West: The Tourist in Western America (1957)*
- John Pudney — *The Thomas Cook Story, (1953)*
- Alden Hatch — *American Express: A Century of Service (1950)*
- Ralph T. Reed — *American Express: Its Origins and Growth*, ed. Newcomen Society, vol. 15 (1952).
- Uncle to the Tourists, „Fortune”, LXIII (June 1961.) pp. 140—149*
- Doris Elizabeth Kind — *The first-Class Hotel & The Age of the Common Man, „Journal of Southern History”, XXIII, may 1957, pp. 173—188*
- Conrad N. Hilton — *Be My Guest (1957)*
- Motels, Hotels, Restaurants and Bars: An Architectural Record Book, ed. Corporation F. W. Dodge, New York (1953)*
- Merle Curti — *America & the World Fairs, 1851—1893, in „American Historical Review” IV July 1950 pp. 833—856*
- John H. Morrison — *History of American Steam Navigation (1903)*
- John L. Stover — *American Railroads, Chicago, History of American Civilization Series (1960)*
-

DENIJEL BURSTIN

George R. Taylor — *The Transportation Revolution, 1815—1860* (1951), in. vol. VI of „Rinehart Economic History of the United States”

Allan Nevins — *Ford: The Times, the Man, the Company* (1954)

Frank Ernest Hill — *Ford: Expansion and Challenge* (1957)

Roger Burlingame — *March of the Iron Men* (1938),
Engines of Demokracy (1940), *Machines that Built America* (1948)

Highway Practice in the United States of America,
Washington (1949) — United States Public Roads Administration

Joseph Kastner — *Joan Waltermire: Air Stewardess*, „Life” X, 28 April 1941, p. 102—120

Joseph Kastner — *Glamor Girls of the Air*, „Life”, XIV, 25 August 1958, p. 68—77

George A. W. Boehm — *The SST: Next Step to Instant Travel*, „Fortune”, LXIII, jun 1961, pp. 159—164, 238—244

Japan: The Official Guide, Japan Travel Bureau, Revised and Enlarged, Tokyo, 1957

Francis Watson — *The Education of Baedeker*, „Fortnightly”, CLXXII, september 1949 pp. 200—205

W. G. Constable — *Three Stars for Baedeker*, „Harper's”, CCVI, april 1953, pp. 76—83

Arthur J. Olsen — *A Tour of Baedeker*, „The New York Times Magazine”, 29 november 1959, pp. 92—94

Peripatetics: Two-Star Civilization, „Time”. IV, 9 january 1950, pp. 15—16



LUIS TURNER I DŽON EŠ

VARVARIN I TURISTA

„...kad istražujem Putnike Budućnosti, jezivo mi bljesne: déja vu Postoji nešto prastaro u cilju i obimu ovih ogromnih, očekivanih hodočašća, velikih seoba koje teško da su se videle od vremena mračnog srednjeg veka, kada su se plemena sumorno vukla zemljom korak ispred Rata, Kuge, Gladi i Smrti, uništavajući u ovom svom lutanju različite kulture.“

Antoni Hejdni-Gest, Niz programiraju zečju rupu

Turizam je najezda iz visokorazvijenih metropola ka „necivilizovanim“ periferijama. On razara nerazumno i nenamerno, jer se ne može milionima ljudi ili čak hiljadama biznismena i preduzimača pripisati zlonamernost. Velike seobe ljudi su se u prošlosti uvek posmatrale sa strepnjom. Nomadski život varvara je bio neposredna pretinja trajanju gradskih kultura i naseljenih poljoprivrednih sistema. I varvarina i turistu pokreće želja za bekstvom — prvog od nedača teškog života (prenaseljenost, malo ispaše, naleti okolnih neprijateljskih plemena), drugog od izobilja (visoka tehnologija, prenaseljeni gradovi, zagadena sredina). I varvarin i turista beže u pravcu onoga što nije njihovo svakodnevno iskustvo. Varvarin koji dolazi iz šuma, stepa ili nekih polucivilizovanih predela feudalnih gospodara i prljavih gradova, stoji pred (za njega) nezamislivom tvoreninom velikog grada; ovde su bogatstvo, udoban i sređen život. Grad izgleda čudesan i prelep iz naselja van gradskih zidina, ali kad je jednom unutar njih, on ne može da ga posmatra drugačije nego kao priliku za pljačku i nasilništvo; za njega tu vlada neizbežno: „opustoši, opljačkaj i siluj“. Kada se jednom ovo završi, može zbunjeno posmatrati ono što je učinio: dostigao je san i uništio ga. Može, zatim težiti da prihvati ono što je ostalo od kulture kojoj se tako nasilno

* Iz knjige: Louis Turner and Johan Ash — *The Golden Hordes, International Tourism and the Pleasure Periphery*; St. Martin's Press, New York 1976.

nametnuo, njena kraljevska prava, titule i religiju. Može slušati njene učenjake i filozofe i pomagati njene umetnike. Grad može procvetati ili propasti u varvarstvo i dekadenciju, postajući parodija sopstvene prošlosti.

Kao masovno kretanje ljudi, turizam treba posmatrati sa podozrenjem i uznemirenošću, ako ne i otvoreno sa strahom. Turista dolazi iz visokorazvijenih gradskih kultura i zato teži svojim suprotnostima. Ovo smo već odredili kao bekstvo od uniformnosti i složenosti, a u potrazi za egzotičnim i jednostavnim. Težnja za egzotičnošću je usmerena ka drugim kulturama (udaljenim u vremenu i prostoru). Stremljenje ka jednostavnosti je usmereno ka drugim kulturama u onoj meri u kojoj se one posmatraju kao „primitivnije“ od domaće kulture, ali u svom najčešćem obliku ono je antikulturalno, jer je usmereno ka učaurenom svetu Mediterana ili tropske plaže gde turista može da zaboravi visokorazvijene kulture prošlosti i sadašnjosti kao i stvarnost vezanu za društvenu i prirodnu sredinu zemlje koju posećuje. Turista iz ovog doma u metropoli putuje ka svetu starina, slikovitim preindustrijskim kulturama i neuništenim životinjskim carstvima afričkih rezervata. Turistički ciljevi se — u odnosu prema kulturi — mogu iznova odrediti kao težnja ka antičkom, etničkom i iskonskom. Ono što je trajno u ovim idealima izgleda, iz udaljenosti velikih gradova, neizmerno dragoceno i poželjno: preživeti u svetu rastuće kulture uniformnosti i složenosti razvijene tehnologije. Ali pojedinač koji posećuje divote antičkog, etničkog i iskonskog, nehotično je instrument prodora visoke tehnologije i uniformnosti koju ona uspostavlja.

Scena u Felinijevom filmu *Rim* pruža nam izuzetnu analogiju. Iskopan je tunel ispod grada. Radnici nehotično provajaju u dawno zakopanu i savršeno očuvanu vilu iz perioda imperijalnog Rima. Njeni zidovi su prekriveni sjajnim freskama, ali sa prodorom vazduha modernog grada one blede i osipaju se. Čin otkrića je neposredno vodio ka razaranju nečeg lako uništivog i nenadoknadivog. Kulture na periferiji zadržavaju dah antičke i etničke individualnosti jedino zahvaljujući izolovanosti od vladajućih i prodornih kultura metropola. Ovo naročito važi za udaljene ostrvske kulture Balijske i južnog Pacifika. Kada se udaljenost jednom smanji izgradnjom aerodroma koji mogu da primaju mlazne avione, antičko, etničko i iskonsko su — sa stanovišta kulture i prirodne sredine — u velikoj opasnosti. Turista zahteva ujednačene standarde smeštaja, ishrane i ostalog i time traži uvođenje infrastrukture visoke tehnologije. Iako je, možda, bio motiviran željom da pobegne iz svog razvijenog društva turista us-

koro nameće sopstvene vrednosti društvu u koje je došao. Novac turiste je najuticajniji pojedinačan činilac u ovom procesu. Nadmoćno ekonomsko bogatstvo turista naglo razara čulno i estetsko bogatstvo kultura koje su se razvile nezavisno od zapadnog sveta. Nema potrebe da gledamo u „Putnike Budućnosti“ — turizam sadašnjice je već počeo svoj rad na „uništenju kultura“. Naše poštovanje prema drugim kulturnama, možda najbolje možemo da iskažemo ostajući po strani. Istraživač turizma je suočen sa tužnim i „nerešivim“ paradoksom antropologije: „što manje jedna kultura komunicira sa drugom, manja je verovatnoća da će jedni druge iskvariti; ali s druge strane, manja je i mogućnost da će predstavnici ovih kultura biti u stanju da obuhvate bogatstvo i značaj njihovih razlika...“¹⁾

Ubrzavanje i nostalgija

Tehnološki razvoj čini s jedne strane proširenje Periferije Zadovoljstva praktično mogućim, a s druge pomaže stvaranju njene psihološke osnove. Ovim su omogućena ogromna ubrzanja razvoja u odnosu na nedavnu prošlost, izgubljena „duga topla leta“ Engleza i „organska zajednica“ preindustrijskih društava. Gonjen mračnom željom da se vrati natrag, turista želi da pobegne od brzog ritma i otuđenja sopstvenog društva u neki topao „stari dobri svet“, sredstvima savremene tehnologije koja ga je i naterala na ovo bekstvo.

Ovde nas interesuje taj „stari dobri svet“. Zapadnom kulturom dominira prošlost sa svojim kliničkim muzejima i koncertnim salama koje su, uglavnom, posvećene muzici prošlosti. (Možda se u oblasti muzike ta priroda okrenutosti-unazad buržoaske kulture najjasnije vidi; prosečni „ljubitelj klasične muzike“ nema nikakvog dodira sa muzikom stvorenom posle 1910. godine). Sa ubrzanim tehnološkim razvojem ubrzava se i proces razvoja nostalgije. Evropa pre 1914. godine, već izgleda kao daleki izgubljeni svet, svet izgubljenih izvesnosti, sigurnosti i stabilnosti koje su primerene imperijalističkim hierarhijskim strukturama. Od šezdesetih godina naovamo, dvadesete, tridesete, četrdesete, pa čak i pedesete redom su predmeti nostalgičnog sentimentalizma i idealizacije. Već i šezdesete godine postaju starinske i dopadljive: nostalgija preti da prestigne samu sebe. Kultura metropole tako boji svoju pomodnu auru nedavним oblicima sopstvene prošlosti.

Svet mode je tesno povezan sa turizmom. Posle šezdesetih godina raste tendencija da zapadna moda usvaja dekorativne elemente kultura Tre-

¹⁾ Levi-Strauss, C. — *Tristes Tropiques* (1961)

ćeg sveta; prisetimo se samo avganistanskih kaftana, marama, meksičkih košulja. Ne posmatra se savremena stvarnost severne Afrike ili Indije, već se traga za njihovim najtradicionalnijim elementima, kao što su odeća ili *originalni primitivni artefakti*. Sve ovo podrazumeva iskrivljenju sliku sveta, sveta koji se okreće oko neuroza, čudi i mode metropola. Ukrasen je osnovnim bojama; to je svet rasadnika.

Duboko poštovanje koje severnoatlantska zajednica pokazuje za prošlost, ne dele i druga društva. Istraživanja turizma u jugoistočnoj Aziji pokazala su da se malo azijskih turista trudi da poseti veličanstvene srednjovekovne ruševine Pegana u Burmi, Ankora²⁾ u Kambodži ili Borabodura na Javi. Savremena Italija je čuvana zbog svog samovoljnog zanemarivanja kulturnog nasledja; rimski Forum je nedavno zatvoren, jer su spomenici u njemu bili do te mere uništeni da su predstavljali opasnost za posestoce. Stav Italijana prema starinama je često ne samo zanemarivanje već i agresija; u Milanu su nasilnici uništili srednjovekovne freske, a barokna crkva u Ferari (Ferrarra) je pretvorena u servis za pranje kola. Savremena Italija je, možda, iritirana trajnim naglaskom stranaca na njenoj prošlosti — idolopoklonstvo italijanskog kulturnog nasledja je vekovima stara tradicija. Dalje, umetničko blago zemlje je toliko veliko da se čini nebitnim ukoliko se deo njega izgubi; zato se običan Italijan ne uzbuduje previše ukoliko vidi još jedan bareljef prekriven reklamama kamparija i apiakole.

Činjenica da naše obožavanje umetničkih dostignuća prošlosti nije univerzalno stanovište, ne treba da nas navede da mislimo da je to samo neutroški simptom. Takvo obožavanje podrazumeva visok civilizacijski nivo u kome veliki deo stanovništva ima dosta slobodnog vremena. Naše interesovanje za starine igra, takođe i konzervatorsku ulogu. Ovo se naročito dobro vidi u Turskoj, zemlji koja je verovatno najbogatija istorijskim spomenicima. Veliki deo ovih spomenika, međutim, nije, strogo uzev, turski već grčko-rimski i vizantijski. Religiozne odredbe su dovele do malterisanja vizantijskih mozaičkih dekoracija, kada su crkve pretvorene u džamije. Ruševine su smatrane pogodnim gradevinskim materijalom.³⁾ U svojoj knjizi Jonija, Freja Stark (Freya Stark) opisuje kako je uzalud molila turske seljake da ne sruše poslednji preostali stub nepoznatog eolsko-grčkog grada. Pojedini spomenici su, dvadesetih godina namerano rušeni (crkva sv. Device, na primer), jer su podsećali na Grke, sa kojima su Turci tada bili

²⁾ Politička situacija onemogućuje sada bilo kakvu turističku posetu Ankoru.

³⁾ U udaljenim krajevima, ovo je možda i danas slučaj.

u ratu. Čak je i danas verovatno istina da obrazovani Turci više cene seldžučke džamije i medrese, nego grčko-rimске gradove ili bizantijske mozaike i mora biti da osećaju određenu ojađenost prema kulturnim posetiocima koji su više zainteresovani za Troju, Efes i Aja Sofiju nego za islamsko naslede koje ovi posetioци ne cene dovoljno. Pa ipak, osećaju se dobre posledice uticaja Zapada; sekularizovane su crkve koje su bile pretvorene u džamije i otvorene su kao muzeji. Time se omogućilo otkrivanje prelepih mozaika ispod slojeva kreča i maltera. Opšte je poznato, međutim, da je mala uloga turizma u ovom novom vrednovanju turskog umetničkog blaga. Mnogo je zaslужniji Ataturk koji je insistirao na većem uticaju Zapada na poboljšanju obrazovanja Turaka. Vidni su i napori pojedinih zapadnih kulturnih fondacija. Pa ipak, i turizam je u ovom procesu odigrao svoju ulogu. Turizam je najneposrednija očigledna demonstracija našeg interesovanja za prošlost. Dolazak sve većeg broja zapadnjaka u Tursku, radi obilaska grčko-rimskih gradova (naročito Pergama, Efesa i Prijene na zapadnoj obali) uticao je na lokalno stanovništvo da shvate da drugi veoma visoko cene te ruševine (čak i kad nisu razumeli razloge). Porasla je ekonomski vrednost najpopularnijih mesta, pa je postalo mnogo unosnije biti vodič, prodavati suvenire ili raditi za arheološke ekspedicije, nego demolirati moguće turističke atrakcije. Novac koji su turisti plaćali za razgledanje arheoloških nalazišta ili za posete lokalnim muzejima, takođe je doprineo njihovom očuvanju i održavanju.

Postoje i prepreke, naravno. Za diskusiju je da li su „istorijski spomenici“ i „umetnička blaga“ lišeni svoje privlačnosti, kad postanu stalna meta turista. Loša okolnost je, svakako, što želja da se privuče što više turista ponekad dovodi do neželjenih rekonstrukcija; primetili smo, na primer, grubu dogradnju u drečavo crvenoj cigli i betonu u Efesu i posebno u Sidu. Takve dogradnje su od male koristi arheolozima ili istoričarima, one jednostavno idu na ruku nedostatku mašteturista. Vodenim saznanjem da zapadne turiste privlače starine, lokalni preduzetnici i hotelijeri su prigrabili ove znamenitosti svuda gde su kontrola i nadzor vlasti bili nedovoljni. Ovo je slučaj sa južnom obalom Turske. Sid je izuzetno dobro očuvan grčko-rimski grad, sagrađen između dva peščana poluotoka. Spoj ovih privlačnosti bio je uzrok njegove propasti; hoteli koji liče na barake i sklepane kolibe pojavili su se na jednoj od njegovih obala. Slikovito tursko selo, sagrađeno među ruševinama, puno je sada tabli na kojima piše: PANSION ili DISKOTEKA. Slične grozote pojavljuju se sve češće i u Korikosu, koji je dalje na istoku, duž iste obale. Ova vrsta de-

struktivnog razvoja se može izbeći; kontrolisani razvoj jugoslovenske obale pokazao je da se mesta velikog istorijskog značaja i prirodne lepote mogu pretvoriti u turističke atrakcije, a da ne budu uništeni.

Najčešće pritužbe protiv istorijsko-kulturnog turizma većinom su subjektivne, uistinu romantične i poetske. Sama prisutnost turista u svetim mestima antike je, po nekim, svetogrde. Prisutnost velikih grupa „masovnih turista“ sputava razmišljanja o palim veličinama romantičnog i nabedenog pesnika. Poslovnična je krajnja glupost turista kada je suprotstavljena spomenicima slavne prošlosti. Reagovanje Amerikanaca srednje klase, koji patroliraju atinskim Akropoljem s kamerama na gotovs, čini osnovu bezbrojnih zamarajućih šala i humorističkih anegdota. Autorova najomiljenija šala ovog tipa je o osetljivoj američkoj devojci koja posećuje Akropolj u stanju uznesene komunikacije sa prošlošću; iznenada njen maštanj (valjda šetnja sa Sokratom ili Sofoklom) biva grubo prikinuto parajućim vriskom: „Oh Hari, dodi i vidi ovaj krš!“ Nikog nije lakše izvrgnuti ruglunego turistu suočenog sa *pravom kulturom*. Šala obično zavisi od osećaja samozadovoljstva superiornošću nad masovnim turistom. Pojedine turiste ne može ništa tako nanervirati kao prisutnost drugih turista, a najpretenciozniji i oni koji su najveći snobovi među njima neće ni da priznaju da su turisti. Utrkivaće se između sebe da pokažu svoju krajnju osetljivost na najmanji trag „komercijalizacije“. Glasno će osuditi tezgu na kojoj se prodaju bezalkoholna pića, tik uz arheološko nalazište, kao simptom ovog univerzalnog kužnog daha, iako će isti kritičar sa zadovoljstvom ispitati koka-kolu posle razgledanja znamenitosti.

Izgleda da se sa sigurnošću može reći da sve dok postoji kapitalizam, nastaviće da nameće svoje komercijalne vrednosti umetnosti i starinama. Pošto ne možemo — u principu — očekivati od vlada i birokrata da deluju u skladu sa pravilima čiste estetike, to će verovatno i turizam uticati da se očuvanje i održavanje umetnosti i starina pretvori u unosnu investiciju. Ovo bi, izgleda, mogao da bude jedan od nekoliko razloga koji bi mogli da podstaknu Italijane da preduzmu odredene korake kojima bi sprečili potpunu dezintegraciju svog umetničkog nasleđa. Dezintegracija nije preterano jaka reč, pošto je Italija jedina zemlja na svetu gde su crkve okićene javnim upozorenjima na kojima piše: „OPASNOST: PADAJU ANDELI“. Trajni pritisak svetskog javnog mnjenja od bitne je važnosti za opstanak Venecije, i što više turista bude posećivalo grad to će i pritisak biti jači.

Postoji i drugi, ne u tolikoj meri neposredan način, na koji turisti pomažu očuvanje starina. Nametanje kulturnih hordi masovnih demokrata može da uvredi romantične ljubitelje starina ili da iznervira arheologe, ali alternative su još gore. Umetničko pustošenje je bilo istaknuta karakteristika zapadne kulture posle renesanse. Rimski kardinali i pape iz doba renesanse opljačkali su Hadrijanovu vilu u Tivoliju; engleski „milordi“ XVIII veka kupili su svako umetničko delo Italije koje se pojavilo na tržištu; u XIX veku lord Elgin je skinuo deo partenonskog friza. Kada veliki broj turista može lako da putuje da bi video starine *in situ*, nema više nikakve potrebe da se one odvoze u delovima. Neki od razloga su uklonjeni, a ukoliko su umetnički predmeti dobro poznati umetničkim stručnjacima i publici, biće teško predati ih, čak iako mogu da se ukradu. Turizam se, naravno, ne može sam po sebi posmatrati kao dovoljno sredstvo za sprečavanje „pustošćih pljački“, naročito u Italiji gde postoji veliki broj nepoznatih i nepopisanih umetničkih predmeta, za koje je tržište veoma zainteresованo. Kada je neka stara kultura suviše daleka i nedostupna ljubitelju umetnosti koji voli da putuje, pljačkanje velikih razmara se nastavlja sa efikasnošću XX veka. Organizovane bande sada su angažovane u džunglama centralne Amerike na komadanju skulptura sa ceremonijalnih kompleksa Maja. Šalju ih brodom privatnim kolekcionarima i muzejima severnoatlantske zajednice. Ovi predmeti su često veoma oštećeni u transportu. Na ovaj način, naša pohlepna općinjenost egzotičnim i starim sprečava ozbiljan rad arheologa i antropologa. Sa svakom uklonjenom stelom za zemljišta Maja, mogućnost rešenja mnogih enigm kulture postaje sve udaljenija. Pa ipak, naši bogati obožavaoci umetnosti i muzeji — za koje se pretpostavlja da su čuvari svetskog umetničkog blaga — nastavljaju da kupuju iz izvora, za koje se, najblaže, može reći da su sumnjivi, a često su otvoreno nezakoniti. Sa takvim stavovima, koji preovlađuju među kulturnim radnicima šta se razumno može očekivati od prosečnog turiste, u smislu razumevanja ili poštovanja prošlih kultura?

Turista može biti prilično nervozan i nesiguran u stranoj zemlji i shodno tome veoma spreman da organizaciju i selekciju svog kulturnog iskustva prepusti organizatoru turističkog putovanja. Njegovo obrazovanje ga ne osposobljava da razume ova iskustva. Savremeni turista u Italiji ili Grčkoj, koji upija kulturu zajedno sa koka-kolom, igra svoju ulogu u demokratizaciji aristokratskih velikih putovanja. Razgledanje starina je u 17. i 18. veku bilo produžetak klasično usmerenog obrazovnog sistema. Putovanje je, u kulturnom pogledu, bilo *integrisano* pošto je turista pripadao kulturi koja je stalno

tragala za „pravim” klasičnim modelima za uzor. „Klasika” je, u ovom veku, uklonjena sa centralnog mesta u obrazovnom sistemu Zapada. Ona sada predstavlja predmet proučavanja stručnjaka i mnogi od nas rastu bez imalo znanja o grčkim mitovima, literaturi, istoriji i filozofiji. Ovo se dešava u periodu kada je više Amerikanaca i severozapadnih Evropljana posetilo Grčku, nego ikada ranije. Po sebi, ovo ukazuje da kulturni turizam ne ispunjava svoje obrazovne mogućnosti.

Za turistu srednje klase obožavanje starina je automatski refleks; „staro je, otuda mora biti lepo, interesantno i *napredno*”. Obrazovne ture još uvek postoje, ali je turista pre sličan poslušnom detetu nego obrazovanom posmatraču koji uočava razlike. Njegovo iskustvo je strogo razdeljeno, u skladu sa pojedinačnim viđenjem kulture. On se hrani jednostavnim statističkim podacima: starost spomenika, veličina i slično, kao i humanizovanom statistikom: koliko je ljudi radilo na izgradnji spomenika, koliko im je godina trebalo za to, koliko ljudi može da stane na kapitel određenog stuba. Ne podstiče se nikakav pokušaj kritičkog procenjivanja; veliko doba zabranjuje lično mišljenje. Ne sme se primetiti da postoje antičke arhitekturne čudovištosti, baš kao što postoje i savremene. Takvo zapažanje može uznemiriti ili provocirati saputnike. Teško je, naravno zamisliti raspon od nekoliko hiljada godina u ljudskom smislu, a spomenik preti da postane prazan i besadržajan. Ova praznina se popunjava lako svarljivim mirisnim verzijama „Života u Starim vremenima”. Turisti u organizovanoj grupi objašnjeno je da — uprkos nezamislivom rasponu vremena — stari behu „baš kao vi i ja”. Radali su se, venčavali, umirali i bili sahranjivani ispod sentimentalnih natpisa; imali su pozorišta, javna kupatila i biblioteke; čuvali su mezimice. Stari su, u stvari, predstavljeni kao dobri građani. Danas se, takođe, može dopustiti pokazivanje ruševina bordela turističkoj grupi, ali faličke skulpture koje su originalno služile kao ukras ili oznaka trgovine, obično će biti diskretno uklonjene u stranu. Retrospektivna zagolicanost (zainteresovanost za „golicave” teme prošlosti — prim. prev.) nameće se paganskim običajima baš kao što se „dobar ukus” srednje klase nameće grčkoj estetici. Naša konvencionalna vizija grčkog hrama je suncem izbeljeni mermerni — sve čistota i srazmerna; mermerni je, međutim, originalno bio pozlaćen, oblepljen gipsanim radovima i obojen blještavim crvenim i plavim bojama — vrhunac „neukusa”!

Ne bi trebalo da se iznenadimo ukoliko otkrijemo da je pogled na Hilton, ono što je najinteresantnije na atinskom Akropolu, za turistu sa američkog Srednjeg zapada. Institucionalizacija

kulturnog turizma počela je u 18. veku; razgledanje starina postalo je rutina, nešto što se radi, jer su i drugi to radili. Lista „mesta“ koje su turisti videli bile su svedodžbe njihove kulture. Shodno tome, mesta sa liste treba protrčati što brže. Ova vrsta turizma je, u mnogome bila olakšana organizovanim turama sa specijalnim autobusima. Reljef i ljudi postaju maglovite predstave iza prozorskog okna autobusa, pošto turista juri od jedne starine do druge, izoliran čak i od vladajućih klimatskih uslova klima-uređajem. Delfi ili Olimpija postaju mesta gde se čovek zaustavlja da bi pogledao još neki slomljeni stub ili popio još jedno piće. Nagli odlasci sprečavaju bilo kakav stvarni susret sa isto-rijom ili kulturom.

Najčešće posećena mesta stiču čudnu nestvarnost. Spomenici se vide u anesteziranoj izolaciji. Odeljeni su od okolnog krajolika i zajednice ogradom koja okružuje mesto, obrtnim krstom na ulazu, stakлом autobuskog prozora. Ima se osećaj kao da se u mesto toliko dugo zuljilo, sa tako malo razumevanja, da je mesto postalo duh svog prošlog bića. Svaki detalj mesta je tako dobro poznat sa profesionalnih i amaterskih fotografija da izgleda kao da je *prava kopija originala u prirodnoj veličini*. Možda je ovo neizbežna sudsudina spomenika čija je jedina preostala funkcija da zemlja oko njega bude ugažena i da se u njega pilji, te da se pažljivo čuva i higijenski održava u tu svrhu. Masovni turizam može da pomogne da se sačuvaju starine, ali je za raspravu da li mesta koja su postala institucionalizovane „turističke znamenosti“ ne vredi više razgledati.

Nestvarnost mesta za koje je utvrđeno da su turističke znamenitosti može se, možda pripisati razvoju stava čije smo tragove pratili sve do 18. veka to znači: „potiskivanje života ljudi jedne zemlje, radi isticanja njenih spomenika“.⁴⁾ Ovaj stav dostiže svoj krajnji izraz u autobuskoj turi radi upoznavanja kulture, koja se kreće što je brže moguće od jednog do drugog antičkog spomenika. Jedan vid ovog stava, koji je možda čak i ekstremniji, je „Očuvanje Venecije“ iz kasnih 70-tih i 80-tih godina. Već smo nagovestili da turizam može da odigra važnu ulogu u spasavanju grada od udruženih negativnih uticaja porasta nivoa mora, italijanske industrijalizacije i italijanske birokratije. Cena za ovo može biti veoma visoka. Alen Endrjuz (Allen Andrews) u svom članku u *Sandi Telegrafu*⁵⁾ predlaže da jedan od činilaca spasavanja Venecije treba da bude „razvoj grandhotelske koncepcije Venecije, kao letovališta za sva godišnja doba, koje bi se za primat takmi-

⁴⁾ Barthes, R. — *Mythologies*, London, Paladin, 1973.

⁵⁾ The Sunday Telegraph, 10. September 1972.

čilo sa Monakom". Naravno, ovo bi povratilo izgubljeni aristokratski stil turizma našoj nostaliji, koja je svoj konačni izraz dobila u Viskontijevom filmu „Smrt u Veneciji”. Grandhotelska šema takođe podrazumeva „kongresne sale, diskoteke, pokrivenе bazene, teniska igraлиšta i pabove engleskog tipa...” Takav razvoj može samo da odvuće pažnju sa jednog od glavnih problema grada, odnosno depopulacije. Rodeni Venecijanci, razumljivo, napuštaju svoj grad koji tone i odlaze u njene industrijske satelite Mestre i Marganeru. Grad je, uglavnom, naseljen promenljivom masom turista, a to nije nikakva zamena za životnu zajednicu. Inostrana briga za Veneciju je potpuno usmerena ka istorijskom i nostalgičnom i kako kaže Džoan Ficdžerald (Joan Fitzgerald), skulptorka koja radi u Veneciji: „Umetnička vitalnost Venecije zavisi od pružanja podrške umetnicima; a velike fondacije će potrošiti sto hiljada dolara za pod crkve, ali ništa neće dodeliti rezbaru da zadrži svoje prebivalište”. Tehnički direktor Kampanje Italijane dei Gran di Albergi (Campaagna Italiana dei Grandi Alberghi), koja posedi 6 vrhunskih hotela u Veneciji i Lido, rekao je: „Želimo više od očišćenog, mrtvog spomenika; želimo živu Veneciju”. Grandhotelska šema, međutim, nudi Veneciju koja će u potpunosti zadovoljiti turističku žed za istorijskim i nostalgičnim, a sve treba da je prošarano obaveznim diskotekama i „kafanama engleskog stila” — pseudo grad.

Duboko zamrznuti folklor: kultura kao roba

Turizam, kao razvijanje kulture, ne uspeva u jednoj vrlo očiglednoj stvari. Turista koji stoji ispred piramide, veoma lako će reći: „Mesto bi izgledalo sjajno, da nije za Arapske” (zameni sa Italijane (Grke) Špance i druge po potrebi). U pauzi razgledanja arhetipske kulture, grabljivac se žali na nedostatak higijene, masnu hranu i iznad svega lenjost domaćeg stanovništva, koje on ne vidi ni u kakvoj vezi sa slavnom prošlošću. Centri velikih kultura antičkog sveta se ne nalaze u severozapadnoj Evropi ili severnoj Americi, već u mediteranskoj Evropi i Trećem svetu — oblastima koje zaostaju u modernom progresu. Činjenica da one zaostaju *mora* biti posledica lenjosti i nepoštenosti ljudi. Vekovi strane dominacije, koju u 20. veku prati ekonomski imperijalizam Severnoatlantske zajednice, ne uzimaju se u obzir. Bilo kakvo prihvatanje, bar dela istine, dovodi u pitanje sve pretpostavke turista, odnosno dovodi do raspada njegovog samozadovoljstva. On neće uživati u svom odmoru, ukoliko dozvoli sebi da se uzbudi i založi za stanovnike zemlje u koju je došao. Shodno tome, čak i putovanja koja su neposredno vezana za kulturu i istoriju, ne podstiču

turistu da razvija stvarno osećanje istorije. Ni ti ga podstiču da posmatra stranu kulturu kao *totalitet* (ljudi i sredine, umetnosti i religije, prošlosti i sadašnjosti). Turistički pogled na kulturu je nužno šizoidan i fragmentaran.

Ne može se očekivati od turiste da bude zainteresovan za stvarne probleme nerazvijene nacije, koja se bori da dođe do 20. veka, kada je on došao da se odmori, a kada su mu letovališta nerazvijene nacije prodali (putem turističke trgovine i vladinih odbora za turizam) kao pogodna mesta za njegov odmor. Njegova interesovanja za život van hotela, bazena za plivanje ili plaže, vezana su jedino za preostale vidove starog, etničkog i primitivnog. Ovo mogu biti i oni tradicionalni i regresivni elementi domaćih kultura koje nacionalna vlada očajnički pokušava da izmeni (ili zaboravi).

Osoblje hotela može, ali ne mora, biti lokalno stanovništvo, ali vratari, kelneri, portiri i barmani, u svakom slučaju treba da su internacionalnog tipa, sa malo ili nimalo identiteta. Van hotela, od lokalnog stanovništva se očekuje da budu žive kopije lutaka u nacionalnoj odori, koje se prodaju na aerodromu. Od njih se očekuje da imaju slikovite rituale, živopisne običaje, arhaičnu tehnologiju — sve sem međunarodnog stila zapadne buržoazije; u praksi ovo znači da domaće stanovništvo treba da je siromašno, neobrazovano i sujeverno. Tradicionalni običaji, uskoro preuzimaju ulogu sporedne predstave. Pojavile se novi aranžmani „spontanih“ nastupa pevanja i igranja. Patrik Rivers (Patrick Rivers) navodi primer Tunisa, gde se tradicionalna ceremonija venčanja toliko dopala turistima da se sada obavlja na njihov zahtev. Severnoamerički Indijanci iz rezervata, na isti način, uvek iznova izvode svoje zamorne ritualne igre radi turističkih grupa. Iluzija turiste, da je život zemlje koju posećuje pozornica uređena radi njegova dobra, postaje stvarnost; rođen je turistički pseudodogadjaj.⁶⁾

Turista kupuje svoj godišnji odmor kao paket, te i kulturu takođe kupuje kao paket. Tako se strane kulture, koje mogu biti veoma stare i složene, svode na nekoliko odmah prepoznatljivih karakteristika. Te kulture postaju robe. Što je očajniji ekonomski položaj zemlje, to ona manje sebi može da dozvoli da vrda kod prodaje svojih naslednih prava. Ovaj sindrom se, neizbežno u svom najgorem obliku, pokazao u turističkim mestima Trećeg sveta. On se međutim, može sresti i u većini drugih bogatih i starih turističkih mesta. Direktor Nacionalnog turističkog predstavništva Švajcarske, nedavno je rekao: „Stranci koji dođu u ovu zemlju mogu

⁶⁾ Videti: Boorstin, D. — *The Image*, 1962., analize i primjeri za pseudodogadjaj. Termin je njegov.

odmah početi da traže tipične švajcarske simbole kao što su alpski rog, planinska koliba, satovi sa ptićicama, jodlovanje i spravljanje sira, ali Švajcarska, svakako ima da ponudi i mnogo više od „duboko zamrznutog folklora”⁷⁾. Citalac će biti u stanju da sastavi sličnu listu ambleskih artefakata i običaja za Španiju, Grčku, Karibe, Havaje, Veliku Britaniju i druge zemlje. Ukoliko ne dođe do radikalnih promena u turističkoj industriji, nema razloga zbog kojih bi prosečni turista trebao da shvati da i jedno od ovih mesta „ima da ponudi i mnogo više”.

Komercijalizacija kulture je najneposrednije očigledna u industriji suvenira. Masovna proizvodnja suvenira je ekvivalent 20. veka za umetničku pljačku Velikog turiste — lažni lek za sakupljački instinkt. Ovu zamenu, s jedne strane treba pozdraviti, jer ona znači da će prava umetnička bogatstva ostati u zemlji: ukoliko turista očekuje da ta blaga budu тамо, onda ona obično i ostaju. Apologeti turizma ističu takođe da je turistički zahtev za suvenirima i opštije za neobičnim i tradicionalnim, podstičao razvoj umetnosti i zanata. Nedoumica je, međutim u ovome: Svetska banka je u Pregledu za 1970. godinu naglasila da turizam „češto vodi u ozbiljno opadanje standarda lokalnih umetnosti i zanata”. Karlin O’Laflin (Carleen O’Loughlin) je rekla o Karibima: „Turizam pruža finansijski podsticaj umetničkoj praksi, naročito onoj koja je povezana sa zabavom ili pravljenjem rukotvorina. Nosi li ovo pokroviteljstvo neku skrivenu pretnju? Prikazivanje umetničkih oblika Zapadnih Indijanaca (stanovnika Bahama i Velikih i Malih Antila — prim. prev.) u igri, muziciranju i rezbarenu, radi zadovoljenja turista može da dovede ne samo do gubitka tradicije nego i do iskrivljavanja originalnog značenja, koje time može postati nedokučivo kasnijim istraživačima...“ Jedini nedostatak ovog argumenta je očigledna pretpostavka autora da stanovnici Kariba žive i umiru za „kasnije istraživače”.

Teško je stvoriti opšti stav u vezi sa estetskim vrednostima, koji se ne bi mogao dovesti u sumnju, jer se oni ne mogu anatomske posmatrati putem objektivnih statističkih termina koji su tako dragi našim istraživačkim institutima; ali, izgleda da se sa izvesnošću može tvrditi da kad jedan domorodački umetnik počne da ceni svoj rad jedino preko toga da li će ga prodati turistima ili ne, tada ikonske umetničke formule gube svoje značenje i životnost. Ono što se najbolje prodaje, jednostavno se reprodukuje u bezbroj razvodnjениh i pozapadnjениh oblika. Rezbari ceremonijalnih maski su, čak i na Novoj Gvineji, počeli da proizvode posebne maske za prodaju zapadnim trgovcima umetničkim proiz-

⁷⁾ Travel Trade Gazette, 28. January 1973.

vodima i turistima. Ove maske su ne samo razvodnjavanja već i krajnja iskrivljavanja oblika i potpuno su besadržajne u smislu domorodačkih rituala i simbola. Zapadni ljubitelji umetnosti međutim, smatraju ih uzbudljivo bizarnim, jer možda podsećaju na našeg dragog Pi-kasa. (U ovom slučaju krug se zatvorio pošto su veliki inovatori umetnosti 20. veka bili originalno inspirisani striktnim stilizacijama „primitivne“ umetnosti.)

Ponekad izgleda da turizam igra konzervatorsku, pa čak i revitalizatorsku ulogu. U Isfahanu je Karavanseraj šaha Abasa pretvoren u hotel. Velika galama se podigla oko preuređenja Karavanseraja, pošto se nalazio na verskom zemljištu, pored džamije i teološke škole, a kao hotel morao bi da toči alkohol. Uprkos nasilju nad muslimanskim fundamentalistima, preuređenjem je sačuvana veoma lepa i stara građevina od daljeg propadanja. Dalje, restauracija Karavanseraja koju je obavilo nekoliko majstora koji su se bavili tradicionalnim, ali još živim, zanatima i umetnostima, uticalo je na stvaranje plana za rekonstrukciju Safavid građevina u Isfahanu; rekonstrukciju su obavili isti majstori. Turizam se ne može kriviti što su lokalni umetnički standardi veoma opali od zlatnog doba šaha Abasa i Safavida. Forster (Forster⁸) navodi i jedan manje značajan primer, koji, se odnosi na havajske rukotvorine. Ovde su zahtevi turista doveli do oživljavanja izrade sukanja od trave i tkanja asura, u vreme kada je ova umetnost bila na izdisaju. On pokazuje, međutim, da je dobit od ovog oživljavanja otišla uglavnom u ruke preprodavaca iz Honolulua: „Šešir, za koji je trebalo dva dana rada, proizvođač bi prodao za 50—75 centi, a u Honolulu se ovaj šešir 1957. godine prodavao za 5—6 dolara.“ Ovo pokazuje da u skoro svim slučajevima kada turističke želje uzrokuju opadanje estetskog standarda, gubitak se ne nadoknađuje poboljšanjem životnih uslova stanovnika, čak i ukoliko bismo pretpostavili da se estetski gubitak može nadoknaditi materijalnom dobiti.

Mnogi čitaoci će iz ličnog iskustva moći da dopune ovu tematiku. Sanse za nabavku „umetničkih predmeta“ prave vrednosti po umerenoj ceni, rastu proporcionalno sa udaljenošću mesta od poznatih turističkih centara. Ovo se naročito dobro vidi u Turskoj, gde su keramika, prostirke i nakit na zapadnoj obali skuplje i lošijeg kvaliteta nego one na istoku. Sve u svemu, naša zaokupljenost antikom dovodi do masovne produkcije „Nefertitinih glava“ i grubo vernih kopija „grčkih urni“, dok su autentični stilovi,

⁸ Forster, The sociological consequences of tourism, *International Journal of Comparative Sociology*, 5/12, 1964.

koji su se možda u međuvremenu razvili, pali u potpuni zaborav. Tako smo dospeli u najprazniju vrstu neoklasicizma — nemaštovite i tehnički sirove reprodukcije davno umrlih stilova. Ovo je kulturna sterilnost, pošto se ne traže maštovitost, individualnost i inventivnost. Predstava o antici se ruši masovnom proizvodnjom, antika postaje kič i kliše. Ona tako postaje sve nedostupnija ozbiljnim savremenim umetnicima kao neophodni izvorni materijal. Turizam, takođe, otuduje ljude od njihovog kulturnog nasleđa i na ovaj suptilniji način. Industrija suvenira pomaže održanju potpuno nostalgičnog shvatanja umetnosti; ne mogu se više razlikovati suveniri iz prošlosti i suveniri iz „inostranstva“; pod težinom prošlosti guši se stvaralaštvo sadašnjosti. Turizam je samo jedan, ali važan elemenat u ovom procesu, jer ima značajnu finansijsku moć.

Ovi simptomi se ne nalaze jedino u udaljenim turističkim mestima Mediterana i Trećeg sveta. Zapadnoevropske nacije su, takođe, žrtve mitologizacije turizma. Celokupna stvarnost Švajcarske svakako nije „jodlovanje i pravljenje sira“, kao što ni tobožnja Tjudorska Engleska iz turističke mitologije, sa kolibama slarnih krovova i dvorcima na posedima, nije lako prepoznatljiva ni mnogim Englezima. Uprkos ovome, mit o čudesnoj Engleskoj, brižljivo je negovan od kraja drugog svetskog rata. Odmah se mora priznati da je ova kampanja podjednako usmerena na domaću srednju klasu koliko i na strane turiste; polistirenske hrastove grede i džordžijanski lučni prozori (sa grubim zelenim stakлом) bujaju po engleskim predgradima. Britanci su na ovaj način prihvatali svoj postimperialni status. To je rodoljubiva borba. Na svakom nivou — od poezije do kafanskog dekora — razvijamo ideju Čudesne Engleske, Starog sveta Severne Amerike i kolonija, siromašne rođake severozapadne Europe.

Naša uzdržanost i ljubaznost su nacionalne institucije; one se odslikavaju u našem tipičnom krajoliku — onom Oksfordšira i Vorvikšira. Turističko „mleko teče“ (da upotrebim jezik trgovine) iz Londona, kroz Oksford do Stratforda (neslužbenog glavnog grada Čudesne Engleske). Cela tura se može završiti za dan. Teško da treba i pomenuti da intenzivno negovana priroda — da liči na park — Oksfordšira i Vorvikšira nije odlika Britanije kao celine, kao što ni London nije tipičan predstavnik engleskih gradova. Uprkos tome, mnogi među osam miliona turista koji su 1973. godine posetili Englesku, smatrali su ovo tipičnim; ovako viđenje Britanije se podudarilo sa utiscima ponetim iz učionica. (Pitanje je ne drži li Britanija jedno od svojih najvećih turističkih preim秉stava u rezervi. Lankašir i Jorkšir, kao mesta gde se za-

čela industrijska revolucija, imaju veliku nostalgičku privlačnost. Izgleda da će džamo-džet turiste sve više privlačiti industrijska arheologija i počeci razvoja tehnologije, koji su omogućili njihov turizam.)

London ostaje središte turističke Britanije i glavni grad upokojene Imperije. Pod parolom „swinging London” Britanija već duže vreme podstiče svoju dekadenciju. Ovo možda izgleda suprotno Čudesnoj Engleskoj, ali je podjednako nestvarno i uspeva (kao mamac) u tandemu sa istorijskim Londonom. Motorizovani vodići omogućavaju imućnom posetiocu da razgleda sve važnije znamenitosti Londona za jedan dan, bez trošenja mnogo energije: Bakingemska palača, Trafalgar skver, Siti Katedrala sv. Pavla, Tvrđavu, tipično englesku kafanu i tako dalje. Ukoliko turista ne insistira na izlasku iz kola i stvarnom *posećivanju* ovih mesta (sa izuzetkom krčme), biće čak vremena i za manje poznata zadovoljstva, kao što su Hajgejt groblje, Hampsted ili Čelzi. Poznat nam je čak i jedan turista koji je tražio da mu se pokaže „nešto stvarno drugačije”; izabrana je Batersi kuća za pse.

U Londonu turista može da uživa u dekadenciji metropole, bez poročnosti Njujorka ili plahosti Pariza. Tokom leta, on postaje metropola zadovoljstva (kao i Amsterdam). Džordžijanske terase se naslanjavaju na zavese od bambusa Kings Rouda, a Kraljevski parkovi su tik uz hotele koji pupe svuda po Kensingtonu. U BIBI, jednoj od najvećih stilskih trgovina u svetu, održava se vrsta permanentne (mada stalno menjajuće) izložbe umetnosti za unutrašnju dekoraciju preplavljenе setom Art Decoa i ona predstavlja jedinstvenu turističku atrakciju Londona. Dvostruka uloga Londona, kao još uvek snažne metropole i međunarodnog turističkog centra, stvara, na nesreću, ozbiljne teškoće stanovnicima grada i domaćim turistima. U vrhu sezone, najpopularnija turistička mesta su tako preplavljena turistima, da nije više moguće pronaći bilo kakvo zadovoljstvo u njima.⁹⁾ Govoreći o publicitetu koji je dat Čudesnoj Britaniji Bridžit Brofi (Brigid Brophy) je primetila: „Takov publicitet nije, naravno, namenjen stranicima koji, ukoliko bi bukvalno shvatili poziv, ubrzo bi otkrili da nismo dovoljno spremni da ih dočekamo”. Ova situacija se, bar u Londonu, promenila. Vlada je dozvolila, u poslednje tri godine, nečuvena izuzeća od plaćanja poreza, a i finansijski je pomagala graditelje hotela. Rezultati su, da kažemo bar, interesantni.

Spolja gledano, ovi hoteli su konvencionalni primjeri „Aerodromske Moderne” — stila koji je masivan, grub u detalju, sjajan od stakla i čeli-

⁹⁾ Videti: G. Young — *Tourism: blessing or blight?*
Penguin Books, Harmondsworth, 1973.

ka. Ovaj međunarodni aerodromsko-hotelski stil zaslužuje nešto pažnje. To je imperijalni stil 20. veka. On uspostavlja kulturnu uniformnost, proklamuje superiornost zapadne tehnologije i dizanja, naglašava nadmoćno bogatstvo stranog posetioca. On možda služi nečemu što ima istu simboličnu namenu kao i kitnjaste i pompezne, stilski istovetne, javne građevine rimskih ili britanskih graditelja iz doba Imperije. On predstavlja vid umrtvljavanja, moderan pseudoklasizam. Njegovi najbolji predstavnici su Hilton International Hoteli. Ukazujući da će biti Hiltona za Keniju, Kuala Lumpur, Kensington, Melburn, Okinavu, Kvebek, Stratford na Esvonu i Sidneju, a da će se kasnije (u poznim sedamdesetim) verovatno izgraditi i na Baliju, Babreinu, u Džakarti, u Dabaju, Kanou, Lahoreu, Lisabonu i Beču, Antoni Hejdni-Gest¹⁰) je napravio sledeći naučno-fantastični scenario: Svetu preti Stvar koja se spontano razmnožava, „a naučnik-heroj se bori protiv vremena da bi video Kako Ona To Radi — Sporama koje se raznose vazduhom? Telekinezom? Postoji li Čvor u krivulji vreme/prostor? Pa ipak, grudvice i dalje rastu sve dok... Evo ga! Druga Stvar i potpuno ista kao i prva...“ Dobar deo Hilton „Stvari“, koje je Hejdni-Gest naveo, materijalizovale su se od tada, ali je metafora možda nepodesno *Organska*. Nema ničega što bi podsećalo na grudvice u ovom kolu međunarodnih hotela. To je pre jedna ogromna, sjajna mašina sa sopstvenim umom, kroz čije ćelije i arterije struji vazduh iz erkondišta.

Kulturna arogancija, koju ovaj stil podrazumeva, postaje veoma očigledna u zemljama Trećeg sveta. Graditelji međunarodnih hotela, automatiski podrazumevaju da je zapadna arhitektura „idealno prilagodljiva svim delovima sveta, jer je to tehnički najnapredniji i najrazrađeniji stil gradnje“¹¹). Arhitekta obično nema „nikakvo iskustvo o mestu ili znanje o klimi i društvenim običajima tih ljudi“. Luksuzan hotel je, zasigurno, poslednja stvar u materijalnom smislu koja je tim ljudima potrebna, a takođe je i poslednja stvar koja im u kulturnom pogledu treba. Beskompromisna modernost i otuđeni stil hotela ne ukazuju ni na kakvu mogućnost mirnog prelaska od tradicionalnog ka modernom. Na jednostavnijem nivou, hotel je skoro isključivo na raspolaaganju strancima; njegove cene one mogućavaju pristup svim sem vladajućoj eliti zemlje. Ovakav pristup i ekskluzivnost izuzetno

¹⁰) Haden-Guest — *Down the Programmed Rabbit Hole*, Hart-Davis, Macgibbon, London, 1972.

¹¹) Milner — Samoan Lesson, *New Society*, volume 27, July 26, 1972. Ova zapažanja su izneta o opštoj korisnosti zgrada, ali su podjednako primenljiva i za hotele. Milner definise neokolonijalizam kao „kulturnu aroganciju“.

jasno prikazuju otudenost nacionalne buržoazije od mase stanovništva. Novi hotel je za tu buržoaziju simbol statusa, s njim njihova zemlja ulazi u *moderan svet*. Hotel može uskoro postati predmet ozlojeđenosti i mržnje pojedinih intelektualaca i manje uspešne većine stanovništva.

Bilo je pokušaja povezivanja hotelske arhitekture sa domaćom kulturom, naročito u Tunisu i Istočnoj Africi. Većina novih hotela u Tunisu je niska i široka, sa dvorištima u sredini, po ugledu na tradicionalne islamske karavanseraje. Takva arhitektura ne uništava ritam tunižanskog predea. Što bi se dogodilo sa konvencionalnjim oblicima gradnje. Poslednji izveštaji, međutim, govorе da ovaj stil nije naročito popularan među turistima koji putuju u paket aranžmanu; oni, očito više vole sigurnost visokih hotela, koji su neofunkcionalistički, neobrutalistički i pseudoklasistički.

Jedan od načina na koji se može izbegći problem stvaranja hotelskog stila koji nije primeran lokalnoj sredini (a bez pribegavanja neobičnim arhaizmima), je promena namena postojećih zgrada. Kao što smo videli, ovo se dogodilo u Isfahanu; jedno celo selo je, na jugoslovenskoj obali pretvoreno u hotelski kompleks, bez ikakvog menjanja spoljnog izgleda; palate sultana na Javi su slično preuređene. Ovaj način bi predstavljao najbolje rešenje, da nije najneposredniji način otudivanja domaćeg stanovništva od sopstvenog kulturnog nasleda. Sve više se grade *nenameštivi* hoteli, čak i tamo gde nije bilo nikakvih pokušaja povezivanja sa lokalnim stilovima; uobičajeno pravilo je: „ništa više od najvišeg palminog drveta“. Ovo nije potpuno adekvatan odgovor na probleme, ali je ipak dobrodošao. Za mnoga letovališta, međutim, ovakve novine dolaze suviše kasno. U Famagusti na Kipru, jedna od najlepših obala na Mediteranu pretvorena je u Majami za siromahe. Lokalni geografsko-klimatski uslovi su do te mere zanemareni da je obala veći deo poslepodneva u senci visokih stambenih blokova i hotela.

Konrad Hilton je savršeno jasan kada objašnjava značenje Hilton-stila; rekao je: „Svaki od naših hotela je mala Amerika“. U ovom smislu je Stratford Hilton izraz iste kulturne arrogancije kao i Katmandu ili Bali Hilton. Hotelska arhitektura često zanemaruje stilove i srazmere okolnih zgrada, čak i u glavnim gradovima. *Arhitekton-ska Revija* (Architectural Review) se žalila da u Londonu, novi hoteli „koji su izgradeni u ove poslednje katastrofalne tri godine“ bespravno prisvajaju „gradansku važnost koja po pravilu pripada jedino javnim zgradama“. Londonski Hilton, koji nema nikakvu arhitektonsku posebnost, sada zaklanja široke vidike Kensingtonskih

vrtova i Serpentinu. Najinteresantnija karakteristika novih engleskih hotela je, međutim stil njihove unutarnje dekoracije: „...udete u predvorje. Pred vama se pruža hol. Hladan i udaljen i skoro beo. Kristalni lusteri kupaju svojom mukom belom svetlošću mramorne podove i stubove. Prilično je tih, iako ima ljudi. Nije sumorno, međutim. Složeno, možda. I elegantno. Ovo je Čerčil”. Ovaj oprezno ljigav opis¹²⁾ je preuzet iz brošure Čerčil hotela. Spoljašnjost Čerčila je, možda funkcionalno-moderna, njena unutrašnjost je pseudo-Adam, sve do savremene ventilacije i osvetljenja. Slično je i salon za odmor u Elizabet hotelu ukrašen drapiranim somotom i brokatom; korintski stubovi kao da podupiru vencima okičenu zaobljenu tavanicu; nameštaj je uvaljen u penu pseudorokoko tričarija. Ovo ne liči na šta drugo do na unutrašnjost neke od konzervativnijih kuća mode Pariza. Unutrašnja dekoracija skače iz „šarm perioda“ u carstva čiste fantazije; spiralne stepenice osvetljene blještavom „sunčevom“ svetlošću; „grupe cesterfield stolica, na gotski način; tavanica prekrivena sa 70 000 pravih listova magnolije obojenih u crveno; Renesansni bar se gotskim lukovima i reprodukcijom Nasmejanog Viteza, odmah do znaka za izlaz... Mogućnosti su beskrajne, dešavaju se kulturne mešavine i spojevi u kojima se ranije nije moglo ni sanjati, cela nova retorika Velikog Logora o unutrašnjoj dekoraciji. Ovo je, nema sumnje, način budućnosti.

Carls Dženks (Ch. Jenks) ovako opisuje ove hoteli: „to su gradovi koji sve poseduju, čak toliko udobnosti i istorijskih detalja da turista ne mora ni da ga napušta da bi razgledao London“. Ovo je vreme turističkog probaja, a Hilton Internacional je jedan od njegovih najenergičnijih predstavnika. Gde god se nalazi Hilton Internacional, on spolja podseća na „osiguravajuće društvo Los Andelesa“, ali iznutra su „dekorateri za unutrašnju dekoraciju prošli užasne muke da bi ukomponovali lokalne motive“. Možda Hilton Internacional hoteli izgledaju malo rastrzani zbog moguće grubosti bujnog patriotizma Konrada Hiltona. Najrobi Hilton je opisan kao „jedinstvena kružna sedamnaestospratna kula sa izgledom gostinske sobe, inspirisana plemenskim legendama o životu kao stalnom krugu“. Njegova unutrašnjost je oblepljena „dramatičnim zidnim slikama o životu veličanstvenih Masai ratnika... maštovita, afro-moderna skulptura, stari plemenski simboli na drvetu, sve se to meša sa bojama safarija i kožama zebri. Svuda oko mase veličanstvenog egzotičnog cveća uvećavaju proslavu. Folkloristički vrhunac ovom raznolikom ansamblu je Ambozeli roštilj, „koji je tako napravljen da predstavlja unutrašnjost ogromne prirodne daščare“.

¹²⁾ Naveo Charles Jenks, *The Sunday Times*

Komentar Hajd-Gesta o ovom fenomenu, zaslužuje da bude naveden u celini:

Ne bez razloga gastronomi, folkloristi i drugi putnici u prošlost, gledaju unapred sa radošću sa pomešanim osećanjima ka danu kada će kulturna komunikacija postati tako laka i slobodna da će u ovom svekolikom zemaljskom umilnom predelu samo Hiltoni stajati kao ponosni i postojani čuvari domaćih navika i običaja. Unutrašnja dekoracija Hiltona biće trezor umetničkih motiva vremena koje je prošlo, a Hilton-ture će prikazati publici živopisne lokalne običaje. Tradicionalne zanatlije će se prilježno baviti svojim arhaičnim zanatima i trgovinom, zahvaljujući blagoslovu Hiltonovih prodavnica suvenira; mačevi će biti pretvoreni u pepeljare, a običaji koji izumiru zauvek će živeti na Polaroidu. U Hiltonovim kafeima, vešti tehnolozi za ishranu će pronaći kako da pripreme lokalne poslastice, koje onda možete jesti savršeno bezbedno, a poslužiće vam ih kelneri obučeni verovatno u stilizovanu narodnu nošnju... u poslednjim grčkim tavernama, suki-jaki kućama, nordijskim smorgasbordima (Smör-gasbords) i starim londonskim pabovima na celiom svetu."

Naša budućnost, drugovi turisti, je Svet Kiča — apoteoza pseuda. Folkloristička, *osiromašena* unutarnja dekoracija novih međunarodnih hotela nije u suprotnosti sa njihovom standardizovanom spoljašnjošću tipa Aerodromska Moderna — one se dopunjaju. Osnovna formula je „*lokalne poslastice možete jesti savršeno bezbedno*“ ili „najbolje od starog dobrog sveta i najbolje savremeno vodoinstalatersko poslovanje“. Standardizacija i formalizacija su apsorbovalle sve neophodne elemente za istorijsko i etničko — svi se oni mogu naći iza fasade Los Andeleskog osiguravajućeg društva. Nema nikakve potrebe da se ide van hotela, ukoliko su kelneri, vratarji i nosači obučeni u tradicionalne odeće. Vašu šniclu će vam doneti malajski ratnik, čovek iz beduinskog plemena, tahičanski Vahin.

Ovo je *reductio ad absurdum* kulturno-obrazovnog turizma. Nema više nikakve potrebe za pravim stvarima; sveobuhvatna mitologija i mašinerija međunarodnog turizma sve zamjenjuje drečavim bojama, sterilisanošću, približnim vrednostima, parafrazama i reprodukcijama. Major K. F. A. Vagstaf (Wagstaff) je na Fidžiju 1970 planirao da izgradi englesku krčmu: „Voleli bismo finu kopiju elizabetanske krčme, sa drvenim prednjim delom“. Britanske turističke vlasti, bez sumnje željne da izvezu Čudesnu Englesku, poslale su mu otiske Ankora na slici londonskog Benksajda¹⁹⁾. Španski hotelski konzorcijum je

¹⁹⁾ The Sunday Telegraph, 27. August 1970.

otisao još dalje. Kupio je grupu nenaseljenih pacifičkih ostrva, Biserna ostrva i namerava da svako opremi različitim nacionalnim karakteristikama: „jedno ostrvo će postati arapski grad, drugo će biti kineski, zatim će biti polinežanski i španski, dok će jedno biti „piratsko uporište”.¹⁴⁾

(Prevela s engleskog SVETLANA NIKOLIĆ)

¹⁴⁾ *The Sunday Telegraph*, 3. July 1973.



II DEO

ANTROPOLOŠKA PROUČAVANJA TURIZMA



TURIZAM KAO FORMA IMPERIJALIZMA*

Da bi istraživanje turizma bilo uistinu antropološko, ono ne sme da se ograniči na mali broj društava ili kontaktnih situacija, već treba da nastoji da shvati ovaj fenomen gde god se on javi. Možda nije moguće da se celokupni turizam razmotri pomoću jedne jedine teorijske sheme, ali će teorijske formulacije turizma biti primenljive u najvećem stepenu. Pošto, izgleda, nema *a priori* razloga za razlikovanje principa koji upravljaju unutrašnjim i spoljnjim turizmom, trebalo bi da polje istraživanja, barem u početku, obuhvati oba. Antropološki korisna teorija turizma imala bi moći da obuhvati tako različita zbivanja kao što su skijanje u Sen Moricu, aktivnosti turista na Crnom moru, posebne odnose između Njujorka i planina Ketskil, englesku viktorijansku zimsku zajednicu u Nici, stare Rimljane u njihovim seoskim vilama, terme u staroj Grčkoj i, možda, muslimanska hodočašća. U svim takvim slučajevima središnja tačka istraživanja trebalo bi da bude odnos turista-domaćin koji uključuje transakcije među grupama.

Povezanost turizma sa industrijskim, ili modernim društvom, uočili su mnogi autori Boaje (Boyer), 1972; Encensberger, 1962; Grinvud (Greenwood), 1972; Nunjez (Nunez), 1963. U svakom slučaju, ako neko pod turizmom podrazumeva dokonu migraciju i sve što je sa njom povezano, kao što to čini Boaje, tada je teško ne pronaći ga i u preindustrijskim društvima Sigo. Nije lako otkriti dokolicu u lovačkim i sakupljačkim društvima, ali neki aspekti njihovih neprestanih seoba (na primer posete australijskih starosedelaca religijskim mestima), mogu se smatrati jednom vrstom prototurizma. Diše (Duchet) tvrdi (1949) da su u staroj Atini gradani,

* Dennison Nash — *Tourism as a Form of Imperialism*, iz knjige: *Hosts & Guests The Anthropology of Tourism*, ed. Valene L. Smith, Philadelphia, University of Pennsylvania Press. 1977.

koji su imali mnogo slobodnog vremena, putovali iz zadovoljstva i radi sticanja obrazovanja, da bi se razonodili, i iz zdravstvenih razloga. Stari Rimljani su dane praznika provodili u seoskim vilama. Srednjovekovni hodočasnici, moguća varijanta turiste, savladavali su mnoge prepreke kada su putovali do religijskih centara. A neki francuski kraljevi — u društvu koje je u suštini bilo zemljoradničko — bili su zapaženi po svojim obilascima seoskih zamkova. Izgleda, dakle, jasno da turizam nije potpuno ograničen na industrijsko, ili moderno društvo; jasno je, ipak, i to da samo u takvom društvu on postaje rasprostranjena društvena pojava.

Pokazuje se da je nužni uslov ovako definisanog turizma nivo produktivnosti dovoljan da obezbedi dokolicu. Ako je produktivnost ključ za turizam, tada je osuđena na nepotpunost svaka ona analiza njegovog razvoja koja ne vodi računa o proizvodnim centrima u kojima nastaju turističke potrebe i turisti. Takvi metropolitanski centri u različitim stepenima kontrolišu prirodu turizma i njegov razvoj, ali oni to čine, barem u početku svog odnosa sa turističkim oblastima, u stranim regionima. Upravo ta moć nad turističkim, i sa njima povezanim zbivanjima u inostranstvu, čini metropolitanski centar imperijalističkim, a turizam formom imperializma.

Možda bi bilo korisno da imamo na umu krajnji, gotovo idealno-tipični primer, kada počinjemo da istražujemo turistički proces. Severnoamerički turisti koji uporno zahtevaju američke ekspres hamburgere, kafu uz obroke, toplu tekuću vodu u spavačoj sobi i služenje engleskim jezikom, predstavljaju poznatu sliku. Tu imamo osobu iz visoko industrijalizovane zemlje koja očekuje, štaviše zahteva, da njen turistički boravak u inostranstvu odgovori potrebama na čije zadovoljavanje je navikla kod kuće. Iza ovog turiste često стоји metropolitanska turistička infrastruktura, koja se, u stvari, stara da njegovim očekivanjima bude udovoljeno. Turista i infrastruktura koja ga podržava stupaju u transakcije sa domaćinima. Takve transakcije, čije je obeležje nejednakost u moći, ne obuhvataju samo pojedince koji učestvuju u datom turističkom fenomenu; njihovo razumevanje zavisi i od relativnog značaja različitih društvenih struktura.

Turistički proces obuhvata nastajanje turističkog impulsa u proizvodnim centrima, izbor ili stvaranje turističkih oblasti koje odgovaraju njihovim potrebama, i razvoj transakcija među proizvodnim centrima i turističkim oblastima. Ove transakcije se usredsređuju na odnos domaćin-gost; one imaju različite posledice za obuhvaćene stranke i razvijaju se prema zakonima čije nam otkrivanje tek predstoji. Ovaj odeljak čine neka preliminarna zapažanja o različitim aspektima

turističkog procesa; nagovešteni su izvesni istraživački problemi koji verovatno obezbeđuju neke značajne informacije o tom procesu.

Nastanak turizma

Kao što je već pomenuto, izvore turizma treba tražiti u uslovima veće produktivnosti, naročito u industrijskom društvu. Pitanje je da li turizam uopšte postoji u lovačkim i sakupljačkim društvima, a i u zemljoradničkim ga ima samo u neznatnoj meri. Veća produktivnost, povezana s tehnološkim napretkom, omogućila je razvoj dokoličarskih klasa i povećala sredstva za putovanje. Turizam se javlja onda kada ljudi koriste dostupna sredstva kako bi putovali u slobodnom vremenu. U znatnoj meri turizam se javlja na onoj tački industrijskog ciklusa kada ljudi počinju da žive u društvu u kome je produktivnost dovoljno velika, horizonti dovoljno široki, a društvena pokretljivost dovoljna da pothraniti turistički impuls. Premda bi ljudi mogli da provedu slobodno vreme u kući, oni sada žele da putuju, a pruža im se i veća prilika za to. Kome će se ta prilika ukazati, zavisi, naravno, od raspodele dokolice i sredstava u društvu, ali treba očekivati da će u razvijenom industrijskom društvu turizam biti široko rasprostranjen. Mnogi ljudi u takvom društvu navikli su da očekuju putovanje ili odmor daleko od kuće u određeno doba godine. Takva očekivanja mogu biti privremeno ometena ekonomskom situacijom, političkim ili ratnim događajima, ali težnje su već normirane i verovatno neće nestati sve dok traje industrijska baza.

Koje su faktori stvaraju turističke težnje? Preporučljiva je podela ovog pitanja na dva dela: 1) Koji faktori vode stvaranju dokolice? 2) Koji faktori podstiču putovanje u slobodnom vremenu? Produktivnost je, bez sumnje, povezana s dokolicom, a da bi se ona objasnila važno je da se vodi računa o ekonomskim faktorima, kako je to pokazao donekle etnocentrični Veblen (1899). Može se postulirati univerzalna ljudska potreba za promenom, ili „rekreacijom”, kao što to čini Grabern (Graburn), ali sve dok se ljudi adekvatnom produktivnošću ne oslobole rutinskog rada, neće biti mogućnosti da se ta potreba zadovolji. Takva potreba je u izvesnom smislu i stečena, i prema tome menja se zajedno s društvenim uslovima. Ovde pomišljamo na obeležja modernog mentaliteta, koji su mnogi autori pokušali da opišu (Inkeles, 1969; Lerner, 1958.). Jedna „moderna” osoba ima široke horizonte i sklona je putovanjima. Ako živi u modernom gradu može poželeti da pobegne od svojih problema; to naglašavaju oni autori koji misle da se turizam i urbanizam uzajamno impliciraju (Boyer, 1972; Duchet, 1958.). Da li će neko putovati u

svom slobodnom vremenu, to zavisi od prilika i pogodnosti za putovanje u inostranstvo.

Bez pogodnosti za putovanje ne bi, naravno, bilo takve pokretljivosti, te dakle ni turizma. U srednjem veku putnici su morali da se kreću po bednim putevima, prelaze nebrojene granice, plaćaju mnoge putarine, izdržavaju razbojničke prepade i pronalaze retka i neadekvatna prenocišta. Zaista, kao što su Golis i Kre istakli (Gaulis i Creux 1975, str. 11.) „Pendant les siecles le voyage n'était qu'une suite de contretemps“ („Vekovima je putovanje bilo samo niz teškoća“). Moderna prevozna sredstva su sve to izmenila i otvorila su ogromne turističke mogućnosti. Boaje je tvrdio (1972, str. 134.) da je pojava železnice proizvela dramatičan porast posetilaca u turističkim oblastima. Izgleda da su usavršena prevozna sredstva takođe povezana sa željom za putovanjem.

Ukratko, činioci vezani za pojavu i razvoj turizma jesu povećana produktivnost, koja stvara dokolicu, psihološku mobilnost i njoj odgovarajući širi horizonti, i usavršene mogućnosti prevoza i komunikacije. Ovi činioci su, očigledno, uzajamno povezani, ali produktivnosti verovatno treba pridati veći značaj nego drugima. Trebalo bi da se svaka takozvana turistička „potreba“ može izvesti iz ovih činilaca. Verujem, kao što sam već pomenuo, da nas postuliranje univerzalne potrebe za promenom iskustva ne vodi daleko u našem pokušaju da objasnimo turizam. Svaka takva potreba verovatno varira zajedno s društvenim uslovima koji deluju na potencijalnog turistu, bilo na negativan način — na primer, otuđena urbana egzistencija u gomili, bilo na pozitivan — poput modernog opštег obrazovanja.

Stvaranje turističkih oblasti

Turistička ekspanzija odigrava se u skladu s potrebama i sredstvima proizvodnih centara i njihovih stanovnika. Odabiranje i stvaranje turističkih oblasti, i ciljeva kojima će one služiti, zavisi od njihove pristupačnosti, kao i od prirode zainteresovanosti centara. Južniji regioni često su postajali turističke meke za stanovnike severnih industrijskih zemalja, a vrsta usluga koje se od domaćina očekuju, odnosno želja koje on treba da ispuni, često je opisivana u putopisnoj književnosti. Mladi Gete (1862) smatrao je da Italija nudi posebnu vrstu zadovoljenja romantičnim severnočkim dušama a Tomas Man je video Veneciju (1930) kao mesto na kojem se zatvoreni severnjaci otvaraju i trunu. Ne možemo početi da objašnjavamo prirodu fenomena Kosta del Sol ako nemamo u vidu severozapadnu Evropu; Nicu s prekretnice veka ako se ne osvrnemo na Englesku i na carsku Rusiju; Ma-

jami Bič i Ketskil bez pozivanja na Njujork. Nарavno, turističke oblasti nisu u potpunosti rezultat delovanja metropolitanskih proizvodnih centara. Domaćini ponekad preuzimaju inicijativu i često aktivno sarađuju u njihovom osnivanju. Ipak, oni čak i tada kao bitnu tačku referencije uzimaju koristi i potrebe određenih metropolitanskih centara. U meri u kojoj o tome vode računa, oni učestvuju u turističkoj ekspanziji (a time i u imperijalizmu) takvih centara.

Koji to faktori odlučuju o povezivanju izvesnih stranih regiona sa pojedinim metropolitanskim centrima? Cena se, bez sumnje, mora imati u vidu. Forster (1964, str. 219.) ukazuje na to da mora biti dostupan adekvatan i jeftin prevoz, i da turistička oblast mora imati nešto niži životni standard no što ga ima region iz kojeg su njeni potencijalni turisti. Premda izgleda da je u jednom broju slučajeva ova generalizacija pogrešna (kada turisti kreću ka urbanim ili industrijskim razvijenijim oblastima), ona ukazuje na značaj cene pri obrazlaganju izbora turističke oblasti, ili njenog stvaranja. Forster takođe ističe da takva mesta moraju biti dovoljno osobena da bi zadovoljila turistički impuls. Osobenosti, ipak, moraju biti uskladive sa turističkim potrebama pojedinih metropolitanskih centara. Takva kompatibilnost ponekad se opisuje kao šarm, lepota, uzbudljivost, ali uvek se mora izraziti rečnikom metropolitanskih očekivanja ili potreba. Pre ne tako mnogo godina Puerto Valarta je bilo relativno izolovano, uspravno, malo ribarsko selo, ali ono je postalo odgovor na neke metropolitanske turističke snove koji sadrže sunce, more i neiskvarene, živopisne pejzaže nastanjene prijateljski raspoloženim, bezbrižnim ljudima. Krajem drugog svetskog rata, pokrajina sada poznata kao Vejl, Kolorado, bila je divlji planinski predeo, koji se odlikovao, između ostalog, debelim i dugotrajnim snežnim pokrivačem. Njene mogućnosti za zadovoljavanje potreba nacije koja doživljava početke skijaškog buma uočila je grupa preduzimljivih poslovnih ljudi; oni su mobilisali sredstva neophodna da se ova oblast pretvori u moderni skijaški centar. I Puerto Valarta i Vejl imaju osobine mesta koja su od mogućeg turističkog značaja za izvesne metropolitanske centre. Ona su odabrana i razvijena, uz saradnju domaćeg stanovništva, zbog svoje kompatibilnosti sa metropolitanskim snovima. Njihova sudbina je, na taj način, dovedena u vezu sa njima spolašnjim silama, nad kojima će imati sve manje i manje kontrole.

Potrebno je da znamo više o specifičnim turističkim težnjama, jer će nam one reći koja će mesta u svetu verovatno doći pod turistički pritisak određenih metropola. Jedan primer je bum skijanja iz zadovoljstva. Kako je do njega došlo? Kojim potrebama društva i njegovih članova

služi skijanje? Ako znamo da ljudi žele da se osećaju slobodnima i smelima, i da se tako mogu osećati na skijama, možemo da napravimo mapu oblasti u svetu u kojima će verovatno nići pogodni skijaški centri. Stepen njihovog razvoja zavisiće od velikog broja činilaca; to su, između ostalog, prevoz, skijaška tehnologija (koja obuhvata žičare, mašine za pravljenje veštačkog snega, skijašku opremu, itd.), saradnja stanovništva i izvenski ekonomski resursi. Kada razmišljamo na ovaj način, možemo poželeti da prodremo duboko u motivacije i njihove izvore. Ako se putovanje zamišlja kao „čudesni pomagač”, kao što kaže Farber (1954), zašto se određena vrsta putovanja na određena mesta smatra efikasnjom? Ili, ako je jedna od uloga turizma da pomogne ljudima da pobegnu od neprijatnih radnih zadataka, kao što je tvrdio Encensberger (1926), zašto se bekstvo u jednom određenom pravcu smatra poželjnijim? U ovakvim predviđanjima mogu se pokazati korisnima metode istraživača tržišta, onakve kakve su korišćene u proučavanjima koja je naručila Služba za organizaciju putovanja, SAD, (Ministarstvo trgovine, 1972.)

Ako se na imperijalizam gleda kao na transakciju, ne može se zaboraviti uloga starosedelaca. Već sam rekao da neki domaćini mogu biti prično aktivni partneri u stvaranju turističkih centara. Koje ih to sile nagone da traže razvoj turizma, ili da se bar sa njim saglašavaju?

Tamo gde su razlike u moći veoma velike, kao u slučaju vojnih osvajanja, takvo pitanje može biti od malog značaja, ali ne može se ignorisati činjenica da razvoj turističke oblasti obično zavisi od lokalne saradnje. To se naročito jasno može uočiti kada jedna moćna zemlja kakva je Sovjetska Rusija odluči da ne sarađuje. U periodu posle drugog svetskog rata, kada su druge zemlje revnosno težile turističkom „dolaru”, Rusi su pružili otpor navalni internacionalnih turista u njihovu domovinu; počeli su da sarađuju tek posle popuštanja hladnog rata, i nakon što su sopstvenim snagama razvili ono što su smatrali odgovarajućim turističkim prilikama i potrebnom kontrolom.

Društvo mora da upotrebi svoju moć ne samo u cilju sprečavanja ili unapređivanja turističkih odnosa, već i radi odabiranja onih odnosa koji mu izgledaju probitačni. Neka vrsta uveličavajućeg modela, poput onog koji su koristili Bart i njegove kolege (1963; 1967), bila bi naročito korisna pri analiziranju početnih i kasnijih izbora koje vrše stanovnici turističkih oblasti u vezi s razvojem turizma u njihovim društvima. Vremenom se menja njihova moć da oblikuju tok turističkih transakcija sa metropolitanskim centrima. To će, sa svoje strane, uticati na nastajanje i prirodu turizma, čiji razvoj zavisi od njihove saradnje.

Turističke transakcije

Sa nastankom turističke oblasti uspostavljaju se razne društvene interakcije između turista, njihovih domaćina, i organizacija, odnosno društava koja oni predstavljaju. Ove transakcije, koje mogu biti kratkoročne ili dugoročne, ciklične (na primer, sezonske) ili neciklične, i jednostavne (kao u odnosu turista — domaćin) ili složene (kada su njima obuhvaćene razvijene turističke organizacije), zasnivaju se na sporazumima o tome kako će se uključene stranke odnositi jedna prema drugoj, kao i na uslovima koji mogu dovesti do prekida odnosa. Ako je domaće stanovništvo ubilački raspoloženo, moralno iskvareno, zaokupljeno bolestima, ili upleteno u političke sukobe, odnos bi mogao biti ugrožen nezadovoljstvom metropolitanskog centra. Ako, s druge strane, turistički predstavnici počnu da se mešaju u unutrašnju politiku zemlje, ili da obezvreduju lokalne institucije, domaćini mogu zahtevati prekid turističkog odnosa. Gerilci ponekad namerno narušavaju implicitne uslove turističkog ugovora radi unapređenja svojih političkih ciljeva, a metropolitanski centri mogu da ograniče, ili potpuno obustave prliv turista u datu oblast, ako se ne poštuju odredbe ugovora. Poput ma koje druge društvene veze, odnos između turista i njihovih domaćina obuhvata izvesne pogodbe s kojima se i jedni i drugi moraju saglasiti, i kojih se moraju pridržavati ako žele da se odnos održi. Koje su to odredbe, i koje ih okolnosti definišu?

Turističke transakcije su, pre svega, odredene okolnošću da su turisti stranci. Turista je gotovo idealno-tipični primer onog što je Zimel (Simmel 1950, str. 402—7) imao na umu kada je formulisao svoj pojam stranca. Zimel je video stranca kao osobu koja na jednom mestu privremeno boravi i ne deli suštinska obeležja života grupe domaćina. Rezultat toga je da interakcija između gosta i domaćina teži da zauzme место u opštijoj bezličnoj ravni. Zimel kaže: „Stranci se, u stvari, ne zamišljaju kao individue, već kao stranci posebnog tipa“. Sklonost ka generalizaciji ili kategorizaciji, koja takođe karakteriše mišljenje stranaca o njihovim domaćinima, ukazuje na tip odnosa koji je uobičajen u modernom svetu.

Stranci i njihovi domaćini ne odnose se jedni prema drugima samo kao prema tipovima, već i kao prema objektima. Tamo gde postoji velika razlika u moći, na primer u ranim fazama kolonijalizma, to može voditi predrasudama i diskriminaciju od strane kolonizatora i mnoštvu različitih odgovora od strane kolonizovanih (Fanon, 1968.). Malo je verovatno da će ljudi koji druge tretiraju kao objekte obuzdavati lične interese; oni će se osećati slobodni, mada delaju

u skladu s njima. Ova tendencija često ublažava razvoj kontrola koje uključuju silu ili pravne mehanizme, kao i intervenciju spoljnih faktora kakvi su vlade ili vojske. To je jedan od razloga što se transakcije kojima su obuhvaćeni turisti obično ne mogu uspešno analizirati ako se ne vodi računa o širim društvenim strukturama sa kojima su one povezane.

Stranci padaju u oči i time što teže da se okupljaju u grupe sa svojim zemljacima (Neš-Nash, 1970, str. 108—22.). Kada se nađu neuključeni i često zbutjeni u nepoznatoj situaciji, mogu početi da izgrađuju prisnu društvenu mrežu, koja obuhvata ljude iz njihovog kraja. Kako se jaz između ovih grupa stranaca i domaćina produbljuje, da bi se mogao nastaviti uspešan odnos, moraju biti mobilisani neki poznavaoци odnosa među grupama, kao što su diplomata, eksperti za odnose u zajednici, kućepazitelj, ili organizacije poput Svetskog udruženja putničkih agencija. Što više napreduje društvena diferencijacija, to ovi posrednici, nazvani „kulturni mešetari”, igraju značajniju ulogu. Zbog toga će svaka analiza odnosa turista-domaćin verovatno zahtevati posmatranje neke grupe stranih turista, kao i turističkih radnika i organizacija koje posreduju u njihovim odnosima sa domaćinima.

Odredbe ugovora između turiste i domaćina nisu definisane samo činjenicom da je turista stranac, već i samom prirodom turizma. Kada se ponaša kao turista, čovek dokoliči, što znači da nije usmeren ka oblikovanju sveta, već ga samo doživjava ili se njime igra. Dok turista teži tipično turističkim ciljevima, drugi moraju da obavljaju zadatke čija je priroda više utilitarna. Da to kažemo kraće, dok se turista igra, odmara, leći ili duhovno obogaćuje, drugi moraju da poslužuju. Prema tome, turista je odvojen od ljudi iz turističke infrastrukture koji ga opslužuju, obavljajući delatnosti različite, premda komplementarne prirode, koje su pobliže određene turističkim ugovorom. Domaćini mogu biti narod hotelijera savršeno prilagođen da uslužuje, kao Svajcarci, ili moskovske kelnerice, koje to čine preko volje, razlika između rada i dokolice u svakom slučaju nastavlja da ih razdvaja od njihovih gostiju. Čak i kada potiču iz istih kultura i savršeno se razumeju među sobom, osnovni stavovi koje unose u uzajamne odnose razlikuju se duž crte koja razdvaja rad od dokolice. Teškoće povezane s razvojem odnosa između hotelskih gostiju i osoblja pružaju ilustraciju društvene barijere o kojoj je reč. Čak i u novim turističkim centrima koji podražavaju stil klubova, i gde je razlika između domaćina i gostiju svedena na najmanju meru, ta razlika ipak ne može biti uklonjena.

Sve u svemu, turisti su od svojih domaćina odvojeni činjenicom da su stranci, razlikom rad-

-dokolica, i kulturnim razlikama koje su se stekle u pojedinačnoj situaciji. Svaki turistički ugovor mora uzeti u obzir ove činjenice i predviđeti odgovarajuće mere. Od turiste se obično ne zahteva da se prilagodava onoliko koliko je neophodno za stvarno uključivanje u život domaćinskog društva. Ova „privilegija“ protiv koje se neki turisti i bune, može biti jedan od razloga što kulturniji putnici osećaju smesu zavisti i prezira prema svojim zemljacima turistima (Neš, 1970, str. 129.). Ali ako se od turiste ne očekuje da se prilagodi koliko je neophodno da bi se snašao u manje-više stranoj situaciji, na kome je da to učini? To breme svaljuje se na domaćine; to je jedna od cena koju oni plaćaju da bi imali turiste u svojoj sredini. Očigledno je da mnogi od njih dobrovoljno, čak rado, plaćaju tu cenu. I ovde može da pomogne neka vrsta modela izvedenog iz teorije razmene; ali činjenica da domaći stanovništvo „bira“ da preuzme na sebe dodatne obaveze prilagodavanja koje su nužne za bavljenje turistima, ukazuje na to da su podsticaji ili pritisci u pravcu turističkog razvoja veoma veliki, i da je domaćin na dobiti kada se prilagodava turistima zbog znatne ekonomske, političke ili vojne moći metropolitanskog centra koji ovi predstavljaju. Naravno, proračuni mogu biti pogrešni, i poduhvat koji je u početku izgledao vrlo povoljan može se na kraju pokazati neunosnim. Neki preduzimljivi domaćini mogu gledati na odluku da se turizam proširi kao na nešto što iziskuje kompromise s turistima i njihovim načinom života, ali mogu propustiti da predvide dodatne kompromise koje zahteva razvoj turizma. Kada domaćini dospeju u situaciju da imaju posla s hoteljerima, prevoznicima, putničkim i reklamnim agencijama, sanitarnim inženjerima, i slično, i kada moraju da se prilagođavaju načinu života koje ovi predstavljaju, može se dogoditi da posumnjuju u mudrost svojih prvobitnih proračuna.

Koja bi vrsta istraživačkih napora bila pogodna za analiziranje turističkih transakcija? Mikro-sociološka analiza odnosa turista — domaćin i turista — turista, koja se eventualno služi Goffmanovim (Goffman, 1959; 1967), pristupom društvenim odnosima pružila bi nam neki uvid u neposredni društveni svet pojedinih turista i njihovih domaćina. Pored toga, da bi se razumelo zašto individualni odnosi primaju upravo određene oblike, neophodna je institucionalna analiza prirode turizma. Neka vrsta teorije razmene mogla bi nam, konačno, da razumemo zbog čega se u dатој situaciji javljaju izvesni oblici turističkih transakcija. Takva istraživanja bi imala za pretpostavku da određene forme turizma nastaju pod uticajem određenih metropolitanskih centara.

Posledice turizma

Antropološki posmatrano, posledice turizma mogu se sagledati kao proizašle iz specifične prirode ovakvog kontakta među grupama. Pošto taj kontakt često (mada ne uvek) uključuje predstavnike grupa koje se razlikuju po stepenu produktivnosti i moći (turistička oblast je obično manje produktivna i moćna), trebalo bi da budu od znatne naučne vrednosti ona istraživanja koja se usredsređuju na modernizaciju, urbanizaciju ili razvoj turističke oblasti (Nuñez, 1963), ili posledice eksploatacije koju vrši dominantni metropolitanski centar (Perez, 1937—7). U svakom slučaju, alternativni pristup koji se usmerava na opšte odlike turizma i njihove posledice za uključene pojedince i društva takođe izgleda opravдан.

Pošto je turistička transakcija dvosmerna (jer obuhvata interakciju metropolitanskih centara i turističkih oblasti), nema *a priori* razloga da se isključe razmatranja posledica na oba kraja ovog odnosa. Bilo da su simpatije antropologa na strani potlačenih, bilo na strani stranaca, oni moraju da priznaju da je jednostrana analiza transakcije nužno nepotpuna, bez obzira na asymetričnost proučavanog odnosa. Ovde je instruktivan tekst o efektima granice Halovelov (Halowell 1957).

U turističkoj oblasti posledice turizma proizlaze iz uvođenja nove društveno-kultурне realnosti spolja. Tu realnost, kojoj se domaćini i njihovi društveni sistemi moraju prilagoditi, čini privremeno naseljena dokoličarska klasa i njeni prateći ciljevi i očekivanja. Osnovna društvena prilagođavanja na koja su domaćini prinuđeni s obzirom na tu realnost jesu ona između grupa, ili društava i klase. Turistički aranžmani sklopljeni u cilju bavljenja stranim gostima uvek uključuju ugostiteljsku struku, čiji je zadatak, pre svega, da brine o strancima iz drugih grupa ili društava. Kao što ističe Boaje (1972, str. 171), razvoj turizma odražava se u lokalnoj profesionalnoj strukturni širenjem sfere uslužnih delatnosti. Turisti moraju biti prevezeni, smešteni i mora im se pomoci da izadu na kraj s mnogim problemima snalaženja u tutoj sredini. Drugo, moraju se obezbediti objekti za aktivnosti u slobodnom vremenu. Takve pripreme mogu biti krajnje jednostavne, kao što je, na primer, gradenje pristupa plaži na Kanarskim ostrvima, ili veoma složene, kao što je izgradnja Tivolija u Koppenhagenu. Istraživanja posledica turizma u turističkim oblastima trebalo bi da otpočnu od analiza individualnih i kolektivnih prilagođavanja kojima su izloženi domaćini da bi obavljali neizbežne uslužne delatnosti. Takva prilagođavanja se mogu smatrati primarnim posledicama turizma. Iako je možda prerano da se bez rezerve otpočne s uopštavanjima o turističkim prilagođavanjima,

može se očekivati da njih prate bar neki psihološki i društveni sukobi. Nužnost da bar neki domaćini funkcionišu kao marginalci, ili kulturni posrednici, radi bavljenja turistima i njihovim metropolitanskim sponzorima, stvara pritisak u pravcu kulturnog prilagođavanja metropolitanskim kulturama; oni moraju da uče kako da produžu sporedne poželjne transakcije, i da obezbede objekte za zabavno-rekreativne aktivnosti. Sticanje ili učvršćivanje tih kvaliteta (uključujući neispunjene aspiracije) može voditi socijalnom konfliktu među domaćinima, među domaćinima i gostima, i može, takođe, stvoriti unutrašnji psihički sukob među neusaglasivim ličnim dispozicijama. Može se javiti i dodatni društveni i psihički sukob kao rezultat rivalstva u turističkim poduhvatima, ili različitog učestvovanja u njima. Primere takvih sukoba nalazimo kod Luisa (Lewis 1972) i Nunjesa (1963). Individualni i društveni mehanizmi koji se razvijaju radi rešavanja ovih sukoba, i da bi se olakšalo prilagođavanje domaćinskog društva turističkom imperializmu, mogu biti značajan čimيلac društvene promene. Svako istraživanje dinamike turističkog procesa moralo bi da ih detaljnije prouči.

Na metropolitanskoj strani, posledice turizma slede iz nastajanja i postojanja mobilne dokoličarske klase i infrastrukture koja je podržava. Kao što je gore pokazano, turizam može služiti različitim društvenim i psihološkim svrhama metropolitanskog centra i njegovog stanovništva. Da li boravak na Baltičkom moru, u banji Montekatini, Akapulku ili planinama Hokaido obnavlja istrošene energije, oslobađa od agresivnih impulsa, zadovoljava lutalački nagon, ili pomaže da se utvrdi vertikalna mobilnost? Kako turisti koji odlaze u daleke krajeve služe ekonomskim, političkim, vojnim ili religijskim potrebama naroda? Je li moguće da je za metropolitansku stranu osnovna psihološka posledica turizma buđenje ili uvećavanje nezadovoljstva („Nikada me neće nagovoriti da se vratim u Indijanopolis!“)?

Tamo gde je industrijalizacija veoma razvijena i turizam rasprostranjen, javlja se putnička „industrija“, koja se bavi putovanjem kao ciljem za sebe. U takvim slučajevima bilo bi umesno govoriti o instituciji putovanja. Na takvu instituciju možemo gledati kao na nešto što stoji u službi izvesnih društvenih i psiholoških potreba, ali ona razvija i sopstvene potrebe. Koje su to potrebe koje same sebi služe, i kako njihovo ispunjenje utiče na druge institucije u metropolitanskom društvu — to bi bio zanimljiv predmet za antropološko istraživanje. U svakom proučavanju evolucije turizma takvo bi istraživanje bilo od suštinskog značaja, naročito za objašnjenje razvoja koji diktira metropola.

Evolucija turizma

Implicitni model koji leži u osnovi ove analize turizma ima, za sada, izvesne sličnosti s modelom kakav je predložio Malinovski (1948), koji je svet kontakta i promene u kolonijalnoj situaciji video kao sastavljen od tri reda društveno-kulturene realnosti: starosedelačke ili tradicionalne, moderne ili industrijske, i prelazne. Takav model može biti pogodan za bavljenje početnim kontaktima u kojima imaju udela samo neki ljudi s ove strane, a posledice interakcije nisu dalekosežne. Ali kada se kontakt produži, prelazno može da protumači tradicionalno. U takvim okolnostima izgleda pogodniji onaj model koji je za kolonijalne situacije predložio Balandije (Balandier, 1951). Tada bi bilo moguće govoriti o prelaznom turističkom društvenom sistemu koji izrasta iz turističkog kontakta. Ovaj sistem, u čijem centru bi bio odnos turista-domaćin i uloge u tom odnosu, bio bi nastanjen prolaznim turistima i svim onim domaćinima i stanovnicima metropolitanskih oblasti koji uzimaju učešća u turizmu. On bi obuhvatio spajajuće i razdvajajuće društvene odnose. Bilo bi slaganja ili neslaganja u vezi s turističkim ciljevima društvenog sistema i sredstvima za njihovo postizanje. Privredna struktura sistema bila bi zasnovana na uslužnim turističkim delatnostima sistema, a nju bi odražavale druge društvene strukture. Konačno, postojali bi centri moći koji bi usmeravali razvoj sistema. Takav sistem, koji bi bio deo drugih sistema (na primer, kolonijalnog), mogao bi da obuhvati čitava društva, kao što je to slučaj na Devičanskim ostrvima u Sjedinjenim Državama, i da po sastavu bude multinacionalan, kao što je to Pan Amerikenovo carstvo.

U svojoj raspravi o Devičanskim ostrvima Gordon Luis daje gotovo idealno-tipični primer turističkog društvenog sistema. Devičanska ostrva se, pa njemu, „mogu smatrati primitivnom ilustracijom karipskog parazitskog turizma. Ona pripadaju podgrupi Kariba, i njihova je privreda čisto turistička, poput privrede Bermuda i Bahama, koji su gotovo potpuno zavisni od svoje sposobnosti da se prodaju severnoameričkim društvima izobilja“ (Lewis, str. 129.). Luis prilično detaljno opisuje sukobe koji su nastali oko turizma i raznih s njim povezanih interesa, ali ističe da se „sve razlike gube u jedinstvenom frontu kada se dovede u pitanje slika celokupne privrede“ (Lewis, str. 130.).

Luis posredno tvrdi (str. 137—38.) da se sve današnje turističke oblasti koje zavise od severnoameričkih metropolitanskih centara razvijaju duž puta koji vodi u onu vrstu „anticivilizacije“ koju nalazimo u San Huanu ili Las Vegasu. Prerano je, ipak, za predlaganje univerzalne razvojne sheme pomoću koje bi se analizirao razvoj turi-

stičkog sistema. Forster ističe da nema ničeg neizbežnog u procesu turističkog razvoja (1964, str. 218.). Izgleda da mu kratak prikaz specifičnih slučajeva daje za pravo. Kako čovek može izricati opšte stavove koji bi obuhvatili turističke sisteme Kana, Lenjingrada, Akapulka, Davosa, Majami Biča, Pariza, Obećane Zemlje, Pensilvanije, Stretonskih planina, San Sebastijana, Sočija, ili ostrva Kijava?

Svaki pokušaj da se dođe do opštih stavova o evoluciji turističkih sistema zahteva utvrđivanje parametara koji su posebno značajni za društveno-kulturnu promenu. Tu spadaju potrebe metropolitanskih centara, raspodela moći u sistemu, ekonomска baza i društvena raslojenost koja je posledica turizma. O metropolitanskim turističkim potrebama već je bilo reči. Mora se još dodati uloga koju ove potrebe i njihov razvoj igraju u evoluciji turističkog sistema.

Zbog toga što turistički sistem, kada je već ustavljen, mora da izađe u susret turističkim potrebama jednog ili više metropolitanskih centara, on će u svojoj evoluciji nužno odraziti razvoj takvih potreba. Staviše, ako prepostavimo situaciju suparništva, postojaće pritisak u pravcu sve veće spremnosti da se reaguje na zbijavanja u metropoli. Ovo znači da će se modernizacija ili racionalizacija turističke oblasti, koje mogu otpočeti velikim naporom da se dostigne minimalan nivo potreban da se zainteresuju, smeste i usluže turisti, nastaviti kao odraz budućih događaja koji se u ovoj dimenziji odigravaju u metropolitanskom centru. Koliko će taj odraz biti precizan, zavisiće od toga gde leži moć u turističkom sistemu. Ako znatnu moć zadržavaju oni čiji su ciljevi u raskoraku s metropolitanskim potrebama. (kao što je to slučaj, na primer, u Moskvi, Parizu i Njujorku), razvoj u turističkom sistemu odražavaće takve promene manje verno. S druge strane, ako je moć potpuno u rukama doseljenika iz metropola, ili njihovih lokalnih predstavnika, turistički sistem će se razvijati duž linije koju karakteriše sve jači diktat metropolitanskih potreba i njihovog unapređivanja.

Kao što je već rečeno, privreda svakog turističkog sistema težiće da se usmeri ka spolja i da se bavi onim uslužnim delatnostima čiji je cilj zadovoljavanje turističkih potreba. Koen (Cohen, 1974, str. 250) ukazuje na to da će ekspanzija baze resursa izvan granica jedne grupe izmeniti stepen zavisnosti profesionalnih uloga od spoljašnjih resursa. U slučaju turizma, spoljašnji resurs je turista. U ekonomskoj ravni, adaptivni odgovor na njegovo prisustvo je razvijanje uslužnih zanimanja koja su neophodna za bavljenje turistom. Širenje uslužnog sektora, posebno onih poslova čiji je primarni ili sekundarni zadatak usluživanje privremenih doseljenika i njihovih sponzora, odražava se na privredu kao celinu i

na ostatak društva. Ovde se neće upuštati u procenjivanje praktične poželjnosti takvog razvoja, ili u raspravljanje o preporučljivosti uravnотeženog privrednog razvoja. Na tako značajna pitanja može da odgovori ekonomista, tačnije — ekonomista u ulozi savetodavca.

U meri u kojoj su drugi vidovi organizacije društva povezani sa privrednom strukturom, promene u toj strukturi biće praćene drugim, nepri-vrednim promenama. Neće postojati samo napor da se uspostavi konzistentnost s novim ekonom-skim aranžmanima, kao na Devičanskim ostrvima gde su čak i crkve išle za tim da podrže turističku „liniju“ (Luis, 1972, str. 128—9), već će se pojaviti i nekonzistentnost ili sukob među sektorima turističkog sistema; najuočljiviji sukob te vrste nastaje između onih kojima turistička pri-vreda više pogoduje i onih kojima pogoduje u manjoj meri. U nekim slučajevima će uvođenje turizma prodbitи постојеће društvene rascepe; u drugima će se pojaviti nova razmimoilaženja. Takav sukob, i s njim povezani psihološki sukobi, mogu da proizvedu dodatne promene u turistič-kom sistemu, jer ljudi tragaju za načinima da ih prevaziđu.

Da rezimiramo, evolucija turističkog sistema ovde je sagledana kao predmet delovanja kako spoljašnjih, tako i unutrašnjih sila. Spoljašnje sile, koje zrače iz jednog ili više metropolitanskih centara, obuhvataju nastajanje turističkih potreba i turista, odabiranje ili stvaranje turističkih oblasti, i uspostavljanje direktnih ili indirektnih transakcija između turista i domaćina. Stanovništvo turističke oblasti može prisustvovati razvoju turističkog sistema sa manje ili više entuzijazma. Oblast njihovog najbitnijeg prilagodavanja pred-stavlja razvoj uslužne privrede, kao i nužne društveno-kultурне promene koje uz to idu. Ta uslužna privreda je usmerena prema spolja i usred-sredena na zadovoljavanje potreba dokonih stranaca koji su tu u prolazu. Takav razvoj proizvo-diće trzavice u ljudima, i među ljudima. One čine osnovne unutrašnje izvore promene u turi-stičkom sistemu.

U ovoj antropološkoj studiji o turizmu sada nije moguće doći do značajnih opštih stavova o evo-luciji turističkih sistema, ali ako se istraživanja ograniče na uže segmente istorijskih okolnosti, kao u studijama Forstera (1964) i Grinvuda (Greenwood 1972), moći će da se otpočne s izgradnjom empirijski zasnovane teorije o turizmu unutar pojmovnog okvira imperijalizma, kakav je ovde nagovešten. Potreba za takvom teorijom rašće zajedno s turizmom, a pošto je taj rast usko povezan s industrijalizacijom, ova će potreba iz-gleda biti zaista velika.

(Prevela s engleskog SLAVICA MILETIĆ)

Literatura

- Balandier, G. — *La situation coloniale: approche théorique*, Cahiers Internationaux de Sociologie, n. 11/1951., pp. 44—79
- Barth, F. (ed.) — *The role of the entrepreneur in social change in northern Norway*, Scandinavia University, Bergen, 1963.
- *On the study of social change*, American Anthropologist, n. 69/1967., pp. 661—669
- Boyer, M. — *Le Tourism*, ed. du Seuil, Paris, 1972.
- Cohen, E. — *Who is a tourist*, Sociological Review 22 (4) / 1974., pp. 527—553
- Duchet R. — *Le tourisme à travers les âges*, ed. Vigot Frères, Paris, 1949.
- Enzensberger, H. — *Einzelheiten*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt-am-Main, 1962.
- Fanon, Franz — *The wretched of the earth*, Grove Press, New York, 1968.
- Forster, J. — *The sociological consequences of tourism*, International Journal of Comparative Sociology, 5 (12) / 1964, pp. 217—227
- Gaulis, L. and Creux, R. — *Pioniers Suisse de l'hôtellerie*, Editions de Fontainemore, Paudex (Suisse), 1975.
- Goffman, E. — *The presentation of self in everyday life*, Doubleday, New York, 1959.
- *Interaction ritual*, Doubleday, New York, 1967.
- Graburn, N. H. H. — *Ethnic and tourist arts: cultural expressions from the fourth world*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1976.
- Greenwood, D. J. — *Agriculture, industrialization and tourism: the economics of modern Basque farming*, Ann Arbor, University Microfilms, 1970.
- *Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case*. Ethnology 11/1972., pp. 80—91
- Hallowell, A. I. — *The backwash of the frontier: the impact of the Indian on American culture*, u: *The frontier in perspective*, W. D. Wyman and C. B. Kroeber, eds. Madison, University of Wisconsin Press, 1957.
- Inkeles, A. — *Making men modern: on the causes and consequences of individual change in six developing countries*, American Journal of Sociology, n. 78/1969, pp. 208—225.
- Lerner, D. — *The passing of traditional society*, The Free Press, Glencoe, 1958.
- Lewis, G. — *The Virgin Islands*, Northwestern Un v. Press, Evanston, 1972.
- Malinowski, B. — *Dynamics of culture change*, Yale Univ. Press, New Haven, 1945.
- Mann, T. — *Death in Venice*, Knopf, New York, 1930.
- Nach, D. — *A community in limbo: an anthropological study of an American community abroad*, Indiana Univ. Press, Bloomington, 1970.
- National Tourism Resources Review Commission — documents:
- *Destination USA*. Volume 1, Summary Report. Washington D. C., 1973.

DENISON NES

- *Domestic tourism: its economic characteristics*, Volume 2, Summary, Washington D. C.
 - *The economic impact of tourism*, Volume 5, Special Studies, Washington D. C., 1973.
- Nunez, T. A. — *Tourism, tradition and acculturation: weekendismo in a Mexican village*, Ethnology 2 (3)/1963., pp. 347—352
- *Authority versus anarchy: the impact of urban tourism on a rural milieu in Mexico*, Paper read at the symposium on Tourism, Central States Anthropological Society, 14—17 May 1964., Milwaukee, Wisconsin.
- Perez, L. Jr. — *Aspects of underdevelopment: tourism in the West Indies*, Science and Society, 37/1973—4., pp. 473—480
- Sigaux, G. — *History of tourism*, Leisure Arts, London, 1966.
- Simmel, G. — *The sociology of George Simmel*, ed. K. Wolff, The Free Press, Glencoe, 1950.
- Veblen, T. — *The theory of the leisure class*, Macmillan, New York, 1899.



TURIZAM U ANTROPOLOŠKOJ PERSPEKTIVI*

Još od svojih početaka, pre nešto više od jedne decenije, antropološka proučavanja turizma uglavnom su se odlikovala lutanjima. Međutim, ovo nije ironija jer su mnoga, danas tradicionalna i ustaljena interesovanja antropologa potekla od slučajnih uočavanja ili iznenadnih „otkrića“ učinjenih za vreme proučavanja neke druge, čak sasvim različite oblasti ili problema. Tokom poslednjih deset godina antropolozi su se upustili u proučavanja drugih stvari ili drugih naroda i skoro uvek su tu otkrivali turiste.

Zašto su onda antropolozi tek u poslednje vreme ustanovili da je turizam interesantan za nauku? Mislim da odgovor leži u saznanju da je turizam najzad postao dostojan poštovanja, drugim rečima, antropolozi su već duži niz godina svesni uticaja turizma na pojedinu društva ali su se uzdržavali od objavljivanja svojih proučavanja u sistematizovanoj formi jer se proučavanje turizma nekako nije smatralo „ispravnim“ ili uključivim u okvire tradicionalnog opsega discipline. Ovo delo jasno demonstrira odricanje od ovakvog gledišta i prihvatanje turizma kao legitimnog polja istraživanja u okviru raznih tradicionalnih antropoloških pravaca. Ono što sledi je razmatranje metoda koje su korišćene ili bi mogle biti korišćene u nekom modifikovanom obliku za unapređenje proučavanja turizma.

Akulturacioni model je sasvim očigledan. Antropolozi već preko pola veka znaju do kakvih pojava može da dođe kada različite kulture stupaju u dodir i ta se saznanja mogu neposredno primeniti na susrete između turista i domaćih ili „domaćinskih“ društava. Teorija akulturacije kaže

* Theron Nunez, *Touristic Studies in Anthropological Perspective*, iz knjige: Valene L. Smith, *Hosts and Guests: Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1977., V poglavlje.

da, kada između dve kulture dođe do uzajamnog dodira u bilo kom trajanju, svaka od njih, u ovom procesu razmene, postaje malo nalik na onu drugu. Naravno, priroda ovih kontakata, različiti profili ljudi koji stupaju u kontakt, različiti nivoi sociokulturne integracije, numeričke razlike u populacijama i druge raznolikosti dove do tipičnih posledica asimetrične razmene. Staviše, prihvatanje ili odbacivanje obeležja ili proizvoda, uslovljeno prethodnim stavovima, može imati dalekosežne posredne posledice jer funkcionalni model društava kaže da promena jednog aspekta socijalnog sistema često dovodi do poremećaja ili promene drugih aspekata.

Manje je verovatno da će turisti prihvati uticaj svojih domaćina nego da će domaćini prihvati njihov, što će ubrzati lanac promena u zajednici domaćina. Predstavu o tome da ljudi, u manje-više neprekidnom, neposrednom kontaktu, postaju više jedni nalik na druge ne treba odbaciti samo zbog toga što turisti dolaze i odlaze. Turistička klijentela je sklona sopstvenom ponavljanju. Kada se domaćinska zajednica prilagođava turizmu putem svojih usluga turistima i zadovoljavanjem njihovih potreba, sklonosti i vrednosti, ona mora postati više nalik na kulturu turista. To je ono na šta misle turisti kada, prilikom traganja za egzotičnim ili „prirodnim“ turističkim područjima, kažu da je neko mesto iskvareno turizmom, to jest onima koji su tu došli pre njih i tražili da im bude udobno kao kod kuće. Antropolozi se često nalaze u prvim redovima onih koji osuđuju razvodnjavanje i kvarenje tradicionalnih kultura — ono što meksički intelektualci zovu „kokakolaizacija“ domaćeg načina života. Međutim, promena jedne kulture pod uticajem druge oduvek je bila činjenica postojanja. Neka društva su ostajala u relativnoj izolaciji od drugih za duži period vremena, ali u ovom stoljeću, praktično, nijedna zajednica nije imuna na spoljašnje uticaje. A turisti su najrasprostranjениji predstavnici drugih kultura. Iako antropolozi, po pravilu, osuđuju eksploraciju jednih od strane drugih oni bi trebalo bolje od ostalih da shvataju da zajednice koje ekonomski zavise od turizma moraju do krajnjih granica da pojачaju eksploraciju turističke klijentele. Etičko pitanje, kome će kasnije posvetiti pažnju jeste: ko ili koliko njih profitira od ove eksploracije. Možda se najupečatljiviji primer asimetrije u odnosu gost — domaćin nalazi u lingvističkoj akulturaciji, pri čemu, obično manje pismena populacija domaćima kasnije proizvodi pojedince koji govore dva jezika, dok se turistička populacija uglavnom uzdržava od učenja jezika zemlje domaćina. Stručni kadar, sastavljen od pojedinača koji govore dva jezika, u nekoj zemlji ili zajednici koja je turistički orjentisana, obično su za to svoje znanje posebno nagrađeni. Savladavanje drugog jezika u cilju rada sa turistima će-

sto dovodi do veće mobilnosti ljudi koji se nalaze u ovakvim službama. Prevodioci, turistički vodiči, konobari koji govore dva jezika, administrativni službenici i pripadnici javne bezbednosti obično dobijaju veće zarade od onih članova zajednice koji govore samo jedan jezik. U istoriji akulturacije retko kada je neka zajednica, zemlja ili kultura bila povodljivi domaćin, a mnogo češće se događalo da su drugi ljudi ili aspekti nekog tuđeg načina života bivali silom nametnuti. Danas međutim, turisti se bukvalno pozivaju, primamljuju, ohrabruju da dođu i donesu svoj drugačiji način života, čak i na ona mesta i u one zemlje čiji su ih stanovnici pre kratkog vremena odbacivali revolucijom ili nekim pobedonosnim pokretom za oslobođenje i nezavisnost. U modernom svetu, slabo razvijene zemlje ili zemlje u razvoju obično čine najviše da privuku turiste i unaprede turizam. Tokom poslednjih nekoliko decenija mnoge zemlje koje su nedavno stekle nezavisnost, a neke od njih se čak izvukle iz relativne feudalne izolacije i ušle u širu svetsku zajednicu, shvatile su da je njihov konkurentni status u svetskoj ekonomiji u najboljem slučaju nesiguran. U zavisnosti od bogatstva zemlje, turizam se smatra jednim od puteva ka razvoju i modernizaciji. Ovakva situacija nagoveštava zanimljivu ironiju. Da bi preživele i nastavile s ostvarivanjem svog kulturnog identiteta i integriteta, nove nacije ili sasvim tradicionalne kulture, uhvaćene u kolo konkurenциje u svetskoj ekonomiji, privlače ili pozivaju najefikasnije agente promene (osim naravno političkih ili vojnih agenata), koji su aktivni u ovom savremenom svetu. Što se tiče kulture domaćina, ova vrsta inicijative uvodi novu vrednost u tradicionalnu jednačinu akulturacije. Na kraju, antropološka proučavanja turizma, imala su istu ontogenezu kao proučavanja akulturacije.

U istorijskom smislu antropolozi su bili zainteresovani za posledice kontakta između, kako se to obično zvalo, dominantne i potčinjene kulture. Ali, to je u opštem smislu značilo da su se oni usredsređivali skoro isključivo na promene u podređenoj kulturi, ili preciznije, tragali su za odgovorom na pitanje koje karakteristike kulture su autentične a koje su došle sa strane. Tek kada je teorija akulturacije počela da biva preciznija, funkcionalna priroda akulturacije postala je očigledna. Antropolozi su shvatili da moraju proučavati obe strane unutar situacione prirode kontakata ukoliko žele da potpunije shvate ovaj fenomen. Ovo je sled stvari koji je uglavnom bio poštovan u specifičnijim proučavanjima turizma i mi tek sada počinjemo da shvatamo da se, takođe, moraju proučavati i sami turisti, i personal koji ih prihvata i predstavnici ili zastupnici stranih kultura, iako je oni nikada ne predstavljaju u potpunosti.

Varijante kulturnih i socijalnih promena koje najčešće nastaju sa pojavom turizma očigledno će radikalnije uticati na živote individualaca u kulturama-domaćinima nego na pripadnike kulture došljaka. Moje je mišljenje da se ovde mogu primeniti tradicionalni pristupi teoriji inovacije i teoriji ličnosti unutar antropologije. Mnogi antropolozi se slažu da su pripadnici dve klase pojedinaca najčešći inovatori unutar sopstvenih zajednica i prvi koji će prihvatići a možda i širiti strana obeležja ili oblike ponašanja. Ove klase ljudi opisuju se kao: ona kojoj pripadaju članovi na položajima koji tradicionalno nose prestiž unutar njihove zajednice i ona čiji se članovi nalaze na kulturnoj margini. Postoji prečutni sporazum među onima koji proučavaju promene u kulturi da pojedinci na položajima koji tradicionalno nose prestiž mogu biti uspešni inovatori kada zajednica podleže postepenim i planskim promenama, dok kulturno marginalni pojedinci češće postaju inovatori tokom perioda naglih i oštih promena. Ova teza uključuje i izvestan broj pretpostavki: da se prestiž obično povezuje s rukovodećim položajima, da je tradicionalno rukovodstvo na nivou zajednice obično konzervativno i poštovano, da se inovacija za koju se zalažu tradicionalisti sa prestižom sprovodi s manje rizika sve dok se takve promene izvode manje-više postepeno i planski. Suprotno tome, marginalni individualci često imaju manji prestiž u tradicionalnim društvima, redje se povezuju s rukovodećim položajima, manje su skloni imitiranju itd. Međutim, sledeća pretpostavka jeste da je ovo tačno sve dok neko uspešno rukovodstvo obezbeđuje rešenja za probleme svakodnevne egzistencije, sve dok je *status quo* postepena promena egzistencijalno zadovoljavajuća za zajednicu. Pretpostavlja se da u periodu naglih, oštih kulturnih promena tradicionalno rukovodstvo neće moći s uspehom da nalazi nova rešenja za probleme ili da neće biti spremno da integrise inovacije unutar normi zajednice, dok kulturno marginalni pojedinci, pošto su manje konzervativni a možda maštovitiji, mogu da preuzmu položaje rukovodstva i mogu da postanu uspešni inovatori tokom perioda ubrzanih i uz nemirujućih promena.

Ovo što smo rekli moglo bi da bude preterano uprošćavanje antropološke misli, ali smatram da za proučavanja turizma ovakva jedna šema ima vrednost u tome što pokazuje pravac u kome se treba kretati. Pojava turizma, na nivou zajednice ili na nacionalnom nivou, skoro uvek se događa tokom perioda naglih promena ili prethodi naglim promenama. Nacionalne vlade mogu da se kroz svoje političke programe obavežu na unapređenje i razvoj turizma kao sredstva za brzo ojačanje oslabljene ekonomije i lokalna zajednica može preko noći biti otkrivena kao jedna od „poslednjih“ nepatvorenih turističkih meka. Ovo je are-

na za marginalnog pojedinca da se pojavi kao vodeći izvodač.

Izraz „marginalni čovek“ za različite naučnike društvene orientacije označava različite stvari. Može da znači psihološki marginalan, biološki marginalan, ekonomski marginalan i biografski marginalan — drugim rečima pojedinac koji se razlikuje od neke kulturne norme ili normi i koji se ponaša shodno tome, a i društvo se prema njemu ponaša drugačije. Ja bih rekao da neki oblici marginalnosti nekim individualcima olakšavaju prilagođavanje na stresove i promene koje donosi turizam i da oni, samim tim, mogu da postanu uspešniji inovatori sa potencijalom za ekonomsku i socijalnu pokretljivost i mogućnošću da dođu na rukovodeće položaje. Pri tom mislim na onu vrstu marginalnih pojedinaca koji se u poslednje vreme nazivaju kulturni poslenici. To je pitanje sposobnosti da se njegova ili njena marginalnost iskoristi pokazujući da pojedinačna inicijativa može da bude prilagodljivija nego tradicionalni način borbe za ekonomski opstanak. Marginalni pojedinac bi mogao da bude psihološki sklon ili motivisan da se na kreativan način bori sa problemima možda i tako što bi naučio još jedan jezik. S druge strane, on ili ona, mogao bi da ima veća ranija iskustva od drugih u oblasti obrazovanja, putovanja, kontakata sa sredinom u kojoj se mešaju dve kulture ili kojoj pripadaju dve rase. To ne znači da svi marginalni pojedinci unutar neke kulture ili zajednice mogu da postanu uspešni inovatori ili da mogu bolje da se prilagođavaju na promene nego oni koji nisu marginalni. Mislim da je to pitanje verovatnoće koja se mora izračunavati u okviru lokalnih ili kulturnih varijabli u okviru jednačine turističke situacije i turističkog kadra. Ali jasno je da u većini situacija šačica ljudi koji nemaju narоćite ni ekonomске ni intelektualne prednosti u odnosu na svoje sugrađane odjednom biva istaknuta kao grupa kulturnih poslenika. Oni nauče neophodni drugi ili treći jezik, zanimanja koja su im do tada služila za podmirenje osnovnih potreba menjaju za ona gde će imati više mogućnosti za sopstvenu inicijativu. sele se u područja sa potencijalom za razvitak turizma itd. i, ako su uspešni, njih kopiraju itd., oni sa manje hrabrosti.

Na ovom mestu se pada u iskušenje da se špeku liše: ako bismo imali punu sliku razvoja turizma od njegove početne faze pa do statusa potpuno razrađenog turističkog područja, često bismo mogli da zaključimo da teorije „revitalizacije“ imaju metaforičnu pogodnost, sa nekadašnjim marginalnim individualcima koji postaju proroci ili veoma zagrejane pristalice, a sa pojavom novog „ustaljenog stanja“ preobražavaju se u rukovodeće pojedince u zajednici, zajedno s privilegijama koje im ti položaji donose. Oni pokušavaju

da ožive ili navaljuju da se razvije ono što je na početku privuklo turiste, a ponašaju se konzervativno kada se suoči sa daljim razvojem.

Kada se antropolog bavi empirijskim istraživanjima na terenu, on je obično zaokupljen rutinom svakodnevnog života i godišnjim cikličnim dogadjajima koji se tiču čitave zajednice ili najvećih njenih segmenata. Njegov tradicionalni pristup je pristup učesnika-posmatrača koji prikuplja informacije od reprezentativnog sloja pojedinaca, a specifične podatke dobija od „ključnih” predstavnika. Ovaj etnografski način nije potrebno menjati kada se turizam proučava na nivou zajednice, osim što se turisti, bili oni samo povremeni ili stalni posetioci ili čak povremeni stanovnici te zajednice, moraju uzimati u obzir. Ovo dalje zahteva shvatanje šema uzajamnog uticaja između lokalnih stanovnika, domaćina, i pojedinih turista ili grupa turista. U davno uspostavljenim turističkim centrima u kojima se turizam sasvim opravdano može nazvati industrijom (kao što su Bermudska ostrva ili Monako), verovatnije je da će se turisti i domaćini bolje razumeti, šeme međuodnosa postale su ustaljene pa jedan etnograf može vrlo lako da ih shvati i objasni. Međutim, kada je turizam nova ili skoro nova pojava u nekoj tradicionalnoj zajednici, učesnik-posmatrač suočava se sa mnogo težim zadatacima.

Etnograf koji je tek prispeo na neki lokalitet uvek se suočava s problemom definicije uloge: kako njega vide ljudi koje on proučava? Ako je on samo prisutni stranac, kao što je često slučaj, on i domaćini obično nalaze definiciju njegovog statusa i uloge unutar zajednice kroz zajedničko iskustvo stečeno učenjem po sistemu pokušaja i greške. I etnograf i domaćini pokušavaju da za njega pronađu mesto na kome će se uklopiti u određene uspostavljene kategorije uzrasta, pola i ponašanja. Međutim, u jednoj zajednici u kojoj su turisti i činilac i predmet proučavanja, etnograf će češće biti identifikovan sa turističkom populacijom, stereotipovan i klasifikovan kao član grupe ili kategorije došljaka. Naravno, etnograf je skoro uvek došljak. Ali većina njih, uz razuman stepen pripreme, senzitiviteta i upornosti, uspostavljaju adekvatan odnos sa svojim izvorima informacija što im dozvoljava da steknu ograničenu sliku o zajednici posmatrajući je u svojstvu njenog člana. Svaki pokušaj proučavanja međusobnog uticaja neke turističke populacije i populacije domaćina verovatno zahteva talenat sličan talentu rimljanskog jahača čija je jedna noga bila na ledima jednog konja, a druga na ledima drugog. Da bi se dobilo sveobuhvatno, tačno i doživljeno posmatranje obe populacije neophodan je veoma delikatan osećaj ravnoteže. I zista, antropolozi su skloni lakom uživljavanju u atmosferu populacije domaćina pa su čak i ne-

prijateljski raspoloženi prema samoj pomisli na turizam, a kamo li prema pokušajima da budu identifikovani s turistima. Da bi se postigao izvestan stepen uzajamnog odnosa i identiteta s obe populacije neophodna je ona vrsta objektivnosti i čvrstine mišljenja koja obično nedostaje u društvenim naukama. Kako izgleda, da bi jedan istraživač bio pošten prema sopstvenoj disciplini i prema ljudima koje posmatra, mora da bude učesnik-posmatrač istovremeno u obe grupe. Kada sam se lično našao u takvoj situaciji, zatekao sam sebe kako igram, ono što bi se moglo nazvati graničnom ulogom, pokušavajući da kulturu jednih objasnim drugima. A kako su antropolozi većinom i pedagozi, pored toga što su istraživači, ova granična uloga nije dobra samo iz objektivnih razloga već pruža zadovoljstvo i sa filozofske i sa humanističke tačke gledišta.

Ali, kakva je priroda međusobnog uticaja domaćina i turista? Njihov odnos je skoro uvek instrumentalan. Veoma retko je obojen afektivnim vezama i skoro uvek je obeležen stepenom društvenih razlika i stereotipijama koje ne bi postojale među susedima, članovima iste zajednice ili građanima iste zemlje. Istraživač ima mnogo lakši posao kada proučava uzajamni društveni uticaj unutar jedne „prirodne“ zajednice gde se vrednosti i stavovi podudaraju i razumeju. Što veća etnička i kulturna distanca između domaćina i turista, veća je konfuzija i nerazumevanje na koje ove dve grupe nailaze, a samim tim one će se ponašati manje prirodno. Međutim, ovo za antropologe nije ništa novo jer oni su već upoznati sa drugim vrstama akulturacionih situacija.

Kako da jedan antropolog prenese svoje razumevanje i svoju interpretaciju uzajamnog uticaja domaćin — turista? Da li raspolaže modelima koji se protežu van granica tradicionalnih hipoteza akulturacije? Ovde se odmah nameće „dramaturška“ proučavanja Irvinga Goffmana (Erving Goffman).¹⁾ Turisti, a još češće njihovi domaćini, skoro uvek se nalaze *na pozornici* kada dolaze do direktnih kontakata. Za svoje ponašanje premili su se van scene: turista je pročitao turističke brošure, razgovarao je s onima koji su ranije boravili u toj oblasti, isplanirao je garderobu, prelistao rečnik i knjižicu sa svakodnevnim frazama, a tek onda izašao na scenu. Njegov domaćin je prebrojao publiku, procenio raspoloženje gledalaca, podesio osvetljenje i kulise, posavetovao se s drugim izvođačima i vežbao prijateljski osmeh. Ove metafore često nisu daleko od stvarnosti. Turisti često menjaju način ponašanja kada se nalaze daleko od kuće, a njihovi domaćini su skloni da glume ulogu podesnu prilago-

¹⁾ Goffman, Erving — *The presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday, 1959.

Goffman E, *Interaction ritual*, New York: Doubleday, 1967.

davanju turistima, onakvu ulogu kakvu nikada ne bi igrali pred drugim članovima svoje zajednice. Neki vozač taksija mogao bi da postane izvrstan ekspert za arheološke iskopine u svom kraju. Neki turista bi, opet, mogao da se ponaša kao aristokrata u zemlji u kojoj njegov novac vredi dvaput više. Svi mi nosimo mnoge različite maske ali naša gluma je obično jače naglašena pred gledalištem sastavljenim od stranaca za koje moramo da glumimo, često toliko naglašena da potpuno zakloni našu stvarnu prirodu. Prema tome, jedan antropolog mora pokušati da se probije i iza scene a ne samo da posmatra scenu iz gledališta.

Opšti pogled na turizam kao predmet antropološkog istraživanja mora računati sa obimom i raznolikošću fenomena koji čine ovu oblast. U tradicionalnom smislu nauka je ovom problemu pristupala tako što bi uspostavljala taksonomije i tipologije. U razvoju proučavanja turizma i suviše je rano pokušavati uspostavati ili dati neku iscrpnju, definitivnu sliku ili stav. Ali mi imamo izvesne putokaze.

Etnički turizam i turizam prirodnih lepota su razdvojeni i ovaj drugi se odnosi na turističke interese koji su u najvećem broju slučajeva u vezi s estetskim ili rekreativnim mogućnostima ili osobinama neke sredine. Treba reći da je malo verovatno da bi veći broj turista mogao biti privučen u neku zaista negostoljubivu sredinu bez obzira na to koliko egzotični ili zanimljivi bili ljudi-domaćini. Ipak, takve situacije postoje (u zemlji Eskima) i one obično dovode do smanjivanja razlika između gostiju i domaćina. Kao posledica toga, uticaj turista bi mogao da bude manje poveren nego u drugim primerima. Druge tipološke kategorije se same nameću: unutrašnji, domaći turizam nasuprot međunarodnom turizmu; „paket i programirani“ turizam nasuprot pojedinačnom turizmu; turizam u turističkim područjima nasuprot turizmu „van utabanih staza“; religiozni nasuprot svetovnom turizmu; rekreativni nasuprot edukativnom ili kulturnom turizmu; i masovni nasuprot elitnom turizmu. Ovim lista mogućih alternativa nije iscrpljena. Naprotiv, ona nagoveštava da su moguće različite zamene mesta navedenih kategorija. Turista često želi da do krajinjih granica obogati svoju dokolicu i putovanja. Njegovi motivi se, nema sumnje, odlikavaju u njegovim očekivanjima i ponasanju unutar konteksta domaćinske sredine.

Ovaj tekst mnoga pitanja ostavlja bez odgovora, a i nagoveštava i nova. Na primer, osim prilično očiglednih generalizacija u vezi s prednostiima komunikacija, dostupnošću, smeštajem i reklamom, malo se zna o tome zašto turisti prave takve izbore kakve prave između jednog odlaska na put i drugog. Ili zašto italijanski, japanski ili

američki turisti smatraju interesantnim sasvim različita područja. Proučavanja različitih turističkih nacionalnosti i njihovih sklonosti za određena područja, vrste zabave, rekreacije, suvenire ili druge etničke grupe mogla bi da se svrstaju u tradiciju proučavanja nacionalnih karaktera ali bi mogla da se pokažu interesantnim i za istraživače u oblasti ličnosti i kultura.

Misljam da mi još uvek nemamo jasnu predstavu o tome kako turisti stvaraju stereotipe svojih domaćina, a imamo samo ograničene podatke o tome kako domaćini stvaraju stereotipe o njima. Nismo sigurni ni u to kako se oblikuju i razmenjuju statusni odnosi unutar grupa. Razumevanje ovih procesa moglo bi da osvetli simbolički sadržaj svake kulture naročito tamo gde zajednicadomaćin ima priliku da stvori stereotip i proceni predstavnike više od jedne nacionalnosti.

Ne sme se prevideti činjenica da su neke zajednice domaćini i same multietničke i predstavljaju pluralističku kulturnu sredinu za turiste. Za ovakvo stanovništvo se, logično, može očekivati da različito reaguje na turizam, pozitivno ili negativno, ili da jedan ili više segmenata multietničke zajednice profitiraju ili trpe na račun drugih. Na primer, turizam vrši invaziju na Surinam, koji se nalazi na pragu sticanja nezavisnosti od Holandije. Koji će narodi time dobiti, a koji izgubiti: crnci koji žive u šumama, ili Istočnoindijci, ili crnci koji žive u gradovima, Kreoli ili Holandani — i koji od njih će donositi odluke u vezi s pravcem razvoja turizma?

A šta je s onim zemljama koje su već sada orijentisane na turizam kao glavnu ekonomsku aktivnost; šta s onim vladama čiji su budžeti vezani za neprekidne prihode od turizma i s onim zajednicama koje su napustile svoje tradicionalne forme života kako bi mogle da se pojave na turističkom tržištu.

Neka od ovih pitanja navode nas da zajednički razmotrimo probleme primenjene antropologije i antropološke etike.

Oni koji su upoznati s Foksovim (Fox)²⁾ projektom „akcione antropologije“ i primenjenim kooperativnim programom razvoja Kornel-Vikos (Cornell-Vicos), znaju da antropolozi mogu da učine neke stvari kako bi pomogli ljudima da učvrste svoje ciljeve i pronadu načine kako da dođu do njih. Oni antropolozi koji žele ili smatraju za potrebno da se umetaju i intervenišu u ime blagostanja ljudi koje proučavaju, moraju imati na umu da se promene u lokalnoj zajednici

²⁾ Fox, M. *The social impact of tourism — a challenge to researchers and planners*, u: *A new kind of sugar: tourism in the Pacific*, B. R. Finney i K. A. Watson, eds. Honolulu: East-West Culture Learning Institute, 1975. pp. 27—47

češće prihvataju ili odbacuju u jednom širem kontekstu. Turizam je mnogo češće *uzrokovani* nego slučajan, i u početku ga potencijalni domaćini mnogo češće prihvataju nego što ga odbacuju, pa se iz ekonomskih razloga na nivou vlada on unapreduje i ne vodi se računa o dugoročnim efektima od kojih može doći na nivou zajednice. Nadam se da antropolozi mogu da uoče glavne ekonomske, društvene i političke nejednakosti do kojih može doći sa razvojem i unapređenjem turizma i da mogu da se bore protiv tih nejednakosti preko svojih profesionalnih udruženja i kao pojedinci. Oni čak mogu profesionalno da pružaju pomoć zajednicama i vladama da bi se na najpozitivniji način ostvarili zajednički dogovoreni ciljevi. U svakom slučaju, moralno je, a verovatno i poželjno, da antropolozi, ukoliko im se pruži prilika, daju logičke alternative turizmu kao sredstvu ekonomskog razvoja.

Razum, međutim, nalaže da antropolozi pruže otpor iskušenju da osude turizam kao preterano nametljiv, kao eksplotatorski i kao dekulturativan. Ko smo mi da kažemo da poboljšani putevi, postrojenja za prečišćavanje vode i elektrifikacija unutrašnjosti kao posledice razvoja turizma, nisu isto tako dobro došli poljoprivrednicima i zanatlijama kao što su njihovim vladama i turistima. Na sadašnjem stupnju našeg znanja teško je pokazati da je turizam kao takav jedino destruktivan ili rđav. U nekim slučajevima on može biti najbolja alternativa koja stoji na raspolaženju nekoj zajednici ili zemlji. Ali on se, takođe, može pokazati kao destruktivan za prirodne ili ljudske lepote.

Kao antropolozi mi se ne bismo ponašali moralno kad ne bismo otkrivali ili iznosili na video obeležja lažne kulture i stvaranja ljudskih rezultata ukoliko do njih dode. Takođe se moramo odupirati iskušenju da meštane smatramo nesposobnim da se prilagode i asimiliraju u promenljivom svetu. Prema njima se ne možemo ponašati kao prema domaćim ljubimcima u antropološkim rezervatima.

Ostaje kao istina da većina turista u današnjem svetu predstavlja „one koji imaju”, a da mnoge lokalne zajednice ili zemlje predstavljaju relativno „one koji nemaju”. Izvestan broj politički oštromasnih antropologa zapazio je da programi modernizacije i industrijalizacije u zemljama u razvoju, koje najčešće primaju pomoć od zapadnih zemalja, često pogoršavaju svoj *status quo* time što bogatiji postaju još bogatiji, a siromašni još siromašniji. To su neki suštinski međunarodni problemi koji nisu neposredno rešivi u čisto antropološkom smislu. Navodim ovu dilemu samo da bih izneo mišljenje da u ekonomskim razmenama između turista i meštana — iako prevoznici, turističke agencije i vlade mogu da ostvaruju

ogromne zarade — novac koji turisti troše na kupovinu i na usluge na nivou lokalne zajednice, na pijacama, bazarima, plaćajući taksije ili trošeći novac u tavernama, na obroke i bakšiše, može dovesti do većeg prosperiteta i uspona standarda članova lokalne zajednice nego što bi to bilo moguće na bilo koji drugi način tokom njihovih života. Uz opasnost od preteranog uprošćavanja, iznosim mišljenje da je u ovom slučaju reč o jednom obliku onoga što antropolozi nazivaju redistributivnim ekonomskim sistemom. To jest, novac koji troše turisti je višak novca koji raspoređuje međunarodna elita u sredini onih koji imaju male mogućnosti da sami proizvode ove viškove. Ne mora svako da ideološki odobrava ovaj sistem ali on se može opisati unutar konteksta ekonomske antropologije.

U zaključku; turizam može biti nov kao objekat naučnog proučavanja, ali se za sada s njim može postupati u okviru tradicionalnih metoda i teorija antropoloških istraživanja, a korist od primene novijih i suptilnijih modela dobiće se kada se bude stekao dovoljan broj podataka i rezultata istraživanja.

(Preveo s engleskog ĐORĐE PUTIĆ)



FRED P. BOSELMAN

VRÈME POSTANJA U EJERZ ROKU*

Neposredno pred svoju smrt Čarls Lindberg je posetio novootkriveno pleme u zabit Filippina. U uvodu za *Plemenitog Tasadeja* (The Gentle Tasadey) ovako je opisao svoje unutarnje konflikte: „Sedeo sam na suvoj, kamenoj gomili u pećini i gledao u sunce koje se probijalo kroz maglu i puzavice. Ognjište beše iza mene. Razmišljam o svojstvima čula koja nedostaju životu civilizovanih ljudi. Ova čulna svojstva se manifestuju u životu plemena: osećanje zemlje, kore i lišća, ukus vode koja protiče, miris nagorelih iveraka, zvuk vetra. Majka povija svoje odojče. Duž stenovitih litica igraju se gola deca. Mladež dolazi sa potoka noseći ribu, rakove i žabe. Moj tiranski intelekt postajao je svestan čulnih vrednosti koje je potiskivao, kao i snage kojom bi one mogle da obogate moj život čoveka dvadesetog veka. Moram, nekako, da istaknem ravnotežu civilizovanog i primitivnog. Nju smo tražili i Tasadej i ja, ali iz suprotnih smerova. Nisam želeo da odbacim svoju civilizaciju da bih je postigao, a oni nisu hteli radi nje da se odreknu svoje kulture koja je bila usmerena ka pećinskom životu.“

Do koje mere treba čovek da pokušava da pokori prirodu? Ili da živi sa prirodom? Kako merimo naše iskustvo naspram iskustva drugih koji nisu uložili toliki trud u preoblikovanje sveta? Preuveličavamo li civilizaciju? Ili lamentiramo nad njom? Ukoliko se ne možemo vratiti natrag, možemo li, bar, naučiti nešto od radikalno drugačijih kultura, što bi nam omogućilo da mudrije idemo napred?

Lindberg je razmišljaо о ovim pitanjima na Filipinima. Suočavanje dve različite kulture u Ejerz Roku (Ayers Rock), znamenitom belegu smešte-

*) Fred P. Boselman, In the Wake of the Tourist: *Managing Special Places in Eight Countries*, Conservation — Foundation, Washington, 1978.

nom duboko u australijskoj pustari, pruža nova viđenja navedenih pitanja. Ovde se beli turista susreće, ukoliko ne propusti tu mogućnost, sa domorocem; novi nomad sreće starog nomada.

Večiti turisti

Smatra se da su domoroci došli u Australiju iz Jugoistočne Azije, pre više od trideset hiljada godina. Kada su evropski istraživači uspostavili prve kontakte sa domorocima, bili su iznenadeni njihovim načinom života koji je bio mnogo „primitivniji“ od života bilo koje druge kulture sa kojom su se do tada sreli.

Domoroci su slobodno lutali kontinentom, bez ijedne stalne naseobine. Sto su evropski istraživači, međutim, više saznavali o domorodačkoj kulturi, to je bilo sve očitije da je u tim lutanjima bilo određenog smisla. Domoroci su sledili ritam godišnjih doba, klime i topografije. Krstarili bi, najveći deo vremena, u malim skupinama, koje bi se najčešće sastojale samo iz jedne porodice i nekolicine rođaka i prijatelja, ili ponekad od nekoliko grupa koje bi brojale trideset do četrdeset ljudi. Mnoge skupine bi se, u određeno doba godine, slike iz udaljenih krajeva na svetkovinu posvećenu lokalnoj poslastici: šišarkama pinjola u Blekolskoj oblasti ili prženim bogong leptiricama u australijskim Alpima.

Domorodačke skupine su lutale zemljom po jednom ritmu, ali bez strogih pravila. Sakupljali su hranu, ne utičući prekomerno na osnovnu ekološku ravnotežu. Muškarci su, služeći se kopljima i bumeranzima, lovili divljač. Njihova lovina je zavisila od godišnjeg doba i predela. Ponekad je to bila riba, ponekad kenguri, a često su dolazili praznih ruku. Žene su sakupljale sve što je u prirodi moglo da se koristi za ishranu. Njihov rad, mada manje pustolovan nego muški, bio je mnogo ravnomernejše proizvodan. Mnoge nedelje su mogle proći između dve uspešne lovne ekspedicije, a skupina je bila u stanju da prezivi prilično dobro hraneći se jedino korenjem, semenjem, koštunicama i voćem. Dopunjavali su svoju ishranu raznim gušterima i drugim malim životinjama. Domoroci su, takođe, jeli insekte: velika gusenica „veštinja larva“ je bila posebno omiljena.

Nedavno su neki naučnici predložili da se ovakav način života ne smatra nazadnim, već pre vesnimi i mudrim izborom načina ishrane, koji zahteva manje ljudskog rada nego tradicionalna poljoprivreda, a pruža više raznovrsne hrane. Migracioni ciklusi su bili prilagođeni australijskim naglim klimatskim promenama i omogućavali su domorocima da koriste uvek nove izvore hrane u prirodi. Domoroci su mogli da krenu

na put kad god zaželete, jer nisu imali ni stada ni žita o kojem bi morali da brinu. Nosili su malo odeće, a spavali su na otvorenom. Posed im se sastojao iz malog broja stvari. Kada bi odlučili da krenu, muškarci bi jednostavno pokupili svoj lovački pribor, a žene bi ponele ostatak imetka koji se sastojao iz drvenih motika, žrvnjeva i drvenih posuda. Putovanja koja su preduzimali odslikavala su duboko razumevanje klimatskih i sezonskih ciklusa biljaka i životinja.

Svaka skupina domorodaca znala je da može da ide u određeno mesto samo uz saglasnost tamošnje skupine. Domorodačka pravila o utvrđivanju granica i zakonitoga prava na zemlju za belog Australijanca nisu ni do danas potpuno jasna, uprkos ekstenzivnom proučavanju. S druge strane, domoroci su od prvog susreta sa belcima bili zbuњeni evropskim shvatanjem zemlje kao dobra koje se može kupiti i prodati. Mark Tven je za vreme svoje posete Australiji dvadesetih godina prošlog veka zabeležio sledeće: „Zemlja pripada *njima*. Beli je nisu kupili i ne mogu da je kupe; jer plemena nemaju poglavice, nikog na vlasti, nikog kompetentnog da je proda i otudi; a ni sama plemena nisu razumevala ideju prenosa vlasništva zemlje.”

Domorodac je uvek smatrao zemlju svojom da bi je koristio i da bi pustio druge da je koriste. Nikad je, međutim, nije smatrao svojinom koja se može otuđiti. Čak i danas doživjava komunikacioni rascep kada misli o zemlji kao vlasništvu. Prema shvatanjima savremenog domoroca treba se boriti protiv predloga za pravno rešavanje iznajmljivanja domorodačkih poseda: „U našoj kulturi ne volimo nikakve ugovore o zakupu. Različite grupe između sebe znaju čija je koja zemlja. Otuda možemo da idemo bilo kuda. Bez obzira na ugovor, ne možete ići u tuđe imanje, drugu oblast. Kazaće ti da uđeš ili izadeš. Ovako možemo da živimo prijateljski: oni mogu da dođu kod nas i mi možemo ići kod njih. Želimo poštovanje zemlje. Ugovori to veoma otežavaju. Zato ne volimo ugovore o zakupu zemlje. Želimo samo garantiju da možemo da idemo gde želimo. U stara vremena očevi očeva naših očeva mogli su svuda slobodno da se kreću.”

Zašto domoroci, po tradiciji, ne mogu da posmatraju svoju zemlju kao vlasništvo? Zato što je vide kao organsku celinu u zajedništvu sa biljkama, životinjama, duhovima i sobom. Domorodac bi lako mogao da kaže da on „pripada” zemlji, kao i da zemlja „pripada” njemu. Poreklo ovakvog stava nalazi se u domorodačkom shvatanju nastanka sveta.

Objašnjenje porekla sveta se, unekoliko, razlikuje od jedne do druge oblasti, ali uopšte uzev, ono počinje sa vremenom snova". To je period kada

su na zemlji postojala mitska bića — ljudska i životinjska — koja su učestvovala u epskim bitkama i stvarala reljef... Mesta na kojima su se ove bitke odigrale predstavljaju učesnike. Određena stena je zmija; pećina je oko sokolovo. Bića koja su postojala u početku postoje i dana i postojaće beskonačno. Pojedine teritorije imaju posebno značenje, a granice su ponekad neodređene, ali je celokupna zemlja poistovećena sa simbolima iz vremena snova.

Domorodac sebe, čak i danas, vidi kao potomka jednog od simboličnih bića iz vremena snova. Tako je on član stvoriteljevog „klana“. On posmatra zemlju koja simbolizuje određeno biće kao zemlju svoga klana. Spona čoveka sa zemljom je bezvremena, počinje pre rođenja i traje posle smrti.

Kad domorodac opisuje zemlju na ovaj način, on podrazumeva svoju odgovornost prema njoj. Velike grupe domorodaca izvode ritualne igre na pojedinim svetim mestima da bi podstakle određeno biće iz mitskog vremena snova da se razmnožava. Na ovim mestima se, takođe, odvijaju i inicijacioni rituali kroz koje mladići ulaze u svet odraslih muškaraca. Velike skupine domorodaca dolaze iz raznih krajeva radi učešća u ovim rituallima. Putujući skupinu mogu da sačinjavaju članovi mnogih klanova i svi zajedno ponekad posećuju redom zemlju svetu svakom od njih. Hiljadama godina — koliko traju ova kružna putovanja u vreme sezonskih rituala — oni su susretali samo jedni druge. Poslednjih decenija, međutim, suočavaju se sa rastućim brojem novih posetilaca. Jedno od njihovih najsvetlijih mesta, Ejerz Rok, postalo je sada i jedna od glavnih turističkih atrakcija Australije.

Velika stena koja crveni

Kao džinovskom rukom ispušten na prerijski čestar leži Ejerz Rok u, po svemu ostalom, ravnoj i neplodnoj zaravni, retko naseljene Severne teritorije Australije. To je najveći monolit na svetu koji je dugačak 2,5 milje, 1,5 milju širok, a 1143 stope visok. Njegove strane su okomite, često skoro uspravne. Ljuspaju se kao kora eukaliptusovog drveta, a izbrzdane su pećinama, provaljama i kanalima raznih veličina. Na vrhu, brojne jame čuvaju vodu tokom cele godine.

Ejerz Rok je postao čuven u svetu ne samo zbog svoje veličine i oblika, već i zbog svoje boje. U osnovi on se sastoји od arkoza (feldspat-bogati peščanik), koji vremenom oksidiše i postaje crvenkasto-smed. Tokom dana izgleda nezanimljivo. U vreme izlaska i zalaska sunca, međutim, cela površina blješti reflektovanom crvenom svetlošću. Fotografije ovog fenomena mogu se videti na stotinama turističkih postera Australije.

Ejerz Rok i okolina, sada u sastavu Nacionalnog parka Uluru, postali su mesto koje beli stanovnici Australije i strani turisti žele obavezno da posete da bi doživeli „zabit i divljinu pustare” koji su uticali na oblikovanje nacionalnog karaktera Australije. Pa ipak, „mnogi ljudi ne znaju ništa drugo o Parku, sem da tu postoji neka velika stena koja crveni”, kaže Derek Rof, stariji čuvar Parka.

Slava Ejerz Roka se prenosila usmeno, a ne sredstvima masovnih komunikacija. Prva turistička grupa došla je u ovaj kraj motornim vozilom 1946. godine. Redovne posete se planiraju od 1953. godine, a 1957. sazidani su prvi objekti za smeštaj turista. Tokom šeždesetih, prosečna godišnja stopa rasta broja posetilaca bila je 12—13%, dostizući broj od 30 000 posetilaca u sezoni 1970/71. godine. Sledеće dve godine naglo je porastao broj posetilaca Ejerz Roka i 1972/73. došlo je 50 000 turista.

Da bi se shvatilo koliki je napor ovakvo putovanje, mora se uzeti u obzir zabačenost mesta po kojoj Ejerz Rok i služi kao simbol zabiti. Australija je visoko urbanizovana zemlja, sa oko 60% stanovništva koncentrisanih u pet najvećih gradova. Veliki deo puta koji turista mora da pređe da bi došao do Ejerz Roka u veoma lošem je stanju, tako da je vožnja ovim drumom postala čuvena u celoj Australiji. Mali avion leti između Alis Springsa, glavnog grada Severne teritorije i „aerodroma” Ejerz Roka, stenovite staze u crvenoj pustinjskoj prašini. Put nije za mekušce. Pošto je aerodrom u podnožju Ejerz Roka, to su stalno prisutne snažne vazdušne struje promenljivog pravca.

Kada nekako i stigne, turista ne nailazi ni na kakav luksuzan smeštaj. „Selo” u podnožju Ejerz Roka sastoji se iz 5—6 motela skromnih mogućnosti, od kojih najveći ima 35 soba. Većina posetilaca, međutim, ostaje u kampovima nasumice rasutim oko Ejerz Roka. Surovost okoline delimično objašnjava zašto je ovaj kraj privlačan za Australijance kojima je njihova divlja unutrašnjost isto toliko važna koliko i Amerikancima Divlji zapad.

Turisti u Ejerz Roku imaju četiri „obaveze” u svom programu. Najpre, moraju da ustanu pre zore i da putuju do Dune izlazećeg sunca, istično od Ejerz Roka, da bi snimili blještavo crvenu boju koju stvaraju prvi zraci sunca. Svuda se mogu videti kamere. Ejerz Rok je verovatno najfotografisanija gromada na svetu.

Drugo, turisti moraju da se popnu na stenu — iscrpljujući napor po vrućini, prašini i vetru. Stari i mladi, sposobni i oni koji to nisu, svi se penju, bez obzira na prepreke. Primećeni su čak i ljudi sa slomljenim nogama kako se veru uz liticu.

Treće, kao dopunu jutarnjem ritualu, turisti idu na Dunu zalazećeg sunca da posmatraju kako stena postaje tamno-crvena u smiraj dana.

Na kraju, turista istražuje podnožje stene da bi osmotrio pećine i druge stenovite oblike. Jedan kamen, na primer, predstavlja telo Metalunge, spavajućeg guštera: „Domoroci smatraju ovaj obli kamen — za koji veruju da je pun *kurunbe* (životnog soka) spavajućeg guštera — središtem razmnožavanja ovih reptila. Kada se, u pravo vreme, ovaj kamen okreće drugim oblutkom — uz pratnju odgovarajućeg pevanja — kurunba spavajućeg guštera napustiće kamen i oploditi ženu koja će rađanjem mladih uvećati rezerve hrane domorodaca”.

Najveće jezero u podnožju Ejerz Roka, koje je na mapi obeleženo kao Medžini izvori domoroci nazivaju Mutidilda. Oni veruju da se u jezeru ne nalazi voda, već krv Kunje, čoveka-zmije. Tamo gde nezainteresovani posmatrač vidi tragove lišaja na zidovima stena, domorodac vidi „metamorfozu dima iz plamećeg staništa proždrljivog spavajućeg guštera”.

Većina turista razgleda i crteže domorodaca, koji ukrašavaju pećine. Malo ljudi shvata da su neka od ovih dela stvorena da bi ispričala priču koja će duhovno da okrepi pridošlice, dok su druga nacrtana iz puke zabave u časovima dokolice. Strancu se i ova druga čine slična svetim delima, mada za domoroce ona nemaju nikakav ritualni značaj.

Zaštita pećinskog slikarstva postala je jedan od najtežih zadataka za osoblje koje se stara o Ejerz Roku. Relativno je malo vandalskih oštećenja, ali fotografii prouzrokuju štetu kada kredom pojačavaju crteže, da bi im istakli fotogenička svojstva. Velike oscilacije u temperaturi i vlažnosti takođe doprinose oštećenju.

Umetnicima koji su crtali na zidovima pećina ovakva briga bi verovatno izgledala čudna. Njihova umetnost nikad nije bila večna. Na nju se gledalo pre kao na pojavu koju treba doživeti, a ne kao na posed koji treba čuvati. U boju se stavljalo malo ili ništa vezivnog materijala. Tim bojam se slikalo po površini koja prethodno ni na koji način nije bila obradena. Sa umetničkim predmetima se često nemarno postupalo, jer su se prema potrebi mogli stvoriti novi. Proučavanja Mutidilda pećine tokom 1940. i 1960. ukazuju da su mnogi crteži doslikavani kasnije, a drugi u međuvremenu retuširani.

Domoroci, verovatno, nisu ni bili zaokupljeni trajnošću, jer su smatrali da će ih njihova lutanja dovesti natrag u Ejerz Rok, gde će moći da poprave, odnosno zamene svoje kreacije drugima.

Sada se, međutim, život domorodaca menja. Ukoliko ne bude više crteža, to će svakako biti zbog ozbiljnih ekoloških posledica turizma u Ejerz Roku i njihovog uticaja na život domorodaca.

Traganje domorodaca za novom ulogom

Bil Harni prvi čuvar Ejerz Roka, tada Nacionalnog parka planine Olga uočio je neke od osnovnih sukoba između tradicionalnog shvatanja o čuvanju parka i domorodačkog načina života: „Uskoro sam shvatio da su domoroci mnogo veći vandali nego nepromišljeni turisti. Njihovi raspušteni psi su ulazili i izlazili iz pećina, gomile otpadaka su zatravale pristup pijačoj vodi, a smrad životinjskih tela nije mogla da uništi nikakva reklama... Pošto su bili sakupljači hrane, domoroci su je sakupljali gde god su mogli da je nađu. Cvetovi grevilije, prepuni zlatnog nektara, bili su prve žrtve domorodačke dece koja su ih jela kao slatkiše. Svuda u crvenoj zemlji zjapile su rupe tamo gde su žene-lovci iskopavale mrajinjake medonosnih mrava. Okolo su bila oboarena ili oštećena debla akacija, zbog ukusnih „veštičjih larvi“ koje su živele u njihovim granama ili korenju“. Sukob Harnijevih stavova o prirodnjoj sredini i domorodačkih deo je mnogo šireg problema definisanja odnosa između domorodačkih shvatanja i stila života s jedne strane i australijskih s druge, delova jedinstvene zajednice. Ovaj problem zaokuplja istraživače domorodačkog načina života više od stotinu godina.

Kada je Bigl spustio sidro u Sidneju 1836. godine, Carls Darvin je posetio obližnje Plave planine i zapisao da „broj domorodaca naglo opada“. Tokom sledećeg veka, kao rezultat zalaganja za poboljšanje uslova života domorodaca, vlada je težila da za njih odvoji posebne oblasti. Organizovani su veliki rezervati u delovima centralne i severne Australije u kojima je vladala suša pa nisu bili pogodni za poljoprivredu. Domoroci su u njima podsticani da žive u skladu sa životom svojih predaka.

Službena politika posle 1948. godine podsticala je, međutim, asimilaciju. U skladu sa ovom politikom, Australijanci su usvojili, na nacionalnom referendumu, amandman na ustav kojim se ovlašćuje vlada da preduzima mere za unapređenje domorodačkog života. Mada je ova politika pokazala neke pozitivne rezultate, kao na primer kod teniske zvezde Ivone Gulagong, ipak je asimilacija unesrećila mnogo više domorodaca koji žive na periferiji društva belih kao žrtve siromaštva i alkoholizma. Stopa smrtnosti domorodačke održadi je visoka: u Severnoj teritoriji umire oko 50% dece.

Domoroci čine danas samo 0,6% stanovništva Australije, što je, možda, suviše malo za stvaranje

čvrste zajednice sa sopstvenom kulturom. Briga australijske vlade za budućnost domorodaca meša se sa strahom da su, kako kaže predsednik vlade Frejzer „počeli suviše kasno”. Antropolozi Ronald i Katarina Bernt (Ronald and Catherine Berndt), opisali su teškoće domorodaca u pronaalaženju nove uloge u životu: „Domoroci su, možda najviše, zaslepljeni očitim bogatstvom belog čoveka, žele da vide i saznaju više o njemu i uzmu ono što im on nudi. Ali... pošto su ograničeni sopstvenom prošlošću, mogu da budu razočarani rezultatima. Oni nisu u potpunosti prihvaćeni u novoj sredini i ne razumeju mnogo od novog života koji se otvara pred njima. Znajući da tu ne pripadaju, a istovremeno osećajući se bespomoćnim da to promene, oni najzad postaju frustrirani i razorenih iluzija. Mogu, zatim, da pokušaju da traže pomoć sopstvenog naroda, njihovo ohrabrenje i veru, ali otkrivaju suviše kasno da su u svojoj želji da uhvate kulturno nasleđe belog čoveka izgubili sopstveno”.

Domorodačka pleme nisu nikad potpisala sporazum kojim se odriču svojih prava na zemlju u korist nekih nominalnih prava, kao što su to učinili američki Indijanci. Doseđenici iz Evrope su, jednostavno, terali domoroce u pustaru, zauzimajući sve više njihove zemlje. Savremena briga o položaju domorodaca koncentrisala se oko ovog problema prava domorodaca na zemlju. (...)

Domorodačka omladina u gradovima, koja je bila sve nezadovoljnija raseljavanjem domorodaca, počela je da vrši pritisak na vladu da razmotri domorodačka prava na zemlju. Nacionalna vlast je odgovorila na ovo 1973. godine stvaranjem Komisije za razmatranje prava domorodaca na zemlju. Cilj Komisije bio je da istraži domorodačke zahteve u Severnoj teritoriji. Osnovani su i Saveti domorodaca za pitanja zemlje, radi pružanja pomoći u radu Komisiji.

Jedna od žalbi Saveta bila je da turisti skrnave sveta mesta u Ejjerz Roku. Članovi Saveta su zahtevali da domoroci obavljaju nadzor nad ovom oblašću, s pravom da organizuju turizam i izvlače dobit iz njega. Oni su, takođe zahtevali da se zabrani nedomorocima da posećuju Ejjerz Rok dve, odnosno četiri, nedelje, koliko traju njihove godišnje proslave. Komisija za razmatranje prava domorodaca na zemlju predložila je da domoroci budu zastupljeni u budućem upravnom odboru parka, ali se nije složila s predlogom da domoroci vrše nadzor u ovoj oblasti.

Pored toga, australijski vladini službenici pokušavali su da nauče dovoljno o tradicionalnim verovanjima domorodaca, da bi zaštitali sveta mesta u Ejjerz Roku. Imali su teškoća, međutim, u sporazumevanju sa starijim domorocima, koji su se još uvek pridržavali starih religioznih verovanja.

Tabui koji su se odnosili na izvesna sveta mesta sprečavali su starije domoroce da kažu strancima da su ta mesta svetilišta, iako je jasno da bi se zaštitne mere mogle sprovesti tek ukoliko se ovo utvrdi. Još jednom, shvatanje odnosa između čoveka i zemlje kod domorodaca je do te mere drugačije od shvatanja belog Australijanca o sistemu vlasničkih prava, da se komunikacija između ove dve kulture pokazala veoma teškom.

Derek Rof, stariji čuvan u Ejerz Roku — Nacionalni park planine Olga, 1975. je rekao da stariji domoroci teže da odgovore na pitanja na način za koji misle da ga ispitivač smatra poželjnim. Ubeden je da mladi, borbeni domoroci koriste ovo da bi preuvečali religiozni značaj Ejerz Roka. Komitet je razmatrao koja mesta treba zaštiti. U tom cilju je pozvao Padi Ulurua, starijeg domoroca za koga se pretpostavljalno da ima najčvršće totemske veze sa ovom oblašću, da ukaže na sveta mesta. Rof prepričava scenu: „Počeli su, govoreći: „Pa, onda belci mogu da posećuju ovo mesto, zar ne Padi?“ A Padi je, na tipično domorodački način, pokušavao da zadovolji ispitivača odgovarajući „da“. Videh da mu je bilo veoma nelagodno sa njima, pa sam mu rekao: „sve je u redu, neću voditi turiste da razgledaju nijedno od ovih mesta dok tačno ne utvrđite koja mesta ne želite da posećuju belci.“

Potom je Komitet zatražio od 35 starijih domorodaca da posete Ejerz Rok i odluče koje oblasti se mogu slobodno posećivati. Posle sastanka, Padi Uluru je izvestio da je potrebno zabraniti pristup belcima u samo jednu pećinu u kojoj se obavlja ritualni obred inicijacije, kojim mladići postaju zreli muškarci.

Ostaje neodgovorenog kako će se domoroci uklopi u buduće planove za mesta poput Ejerz Roka. Odbor za rezervate Severne teritorije pokušao je da zaposli domoroce kao osoblje parka. Mada je Padi Uluru odbio da živi i radi u parku, njegov brat Tobi Uluru je mladi čuvan parka. Njegov osnovni zadatak je da objašnjava eksponate u Centru posetilaca. Odbor rezervata je zaposlio i Padjevog sina Regija, kao mlađeg čuvara. Regi, kao najstariji sin, nasledio je pravo da govori u ime plemena za vreme rituala koji se odvijaju kod Ejerz Roka i veoma je zainteresovan za tradiciju plemena.

Mnogi ljudi bi bili neprijatno iznenadjeni kad bi čuli da se o domorocima govori jedino kao o: „živim muzejskim eksponatima i predmetima naučnog interesovanja.“ Istovremeno jedan australijski turistički službenik se zalagao za prikazivanje tradicionalne domorodačke kulture turistima. Smatrao je da ako se to pravilno radi „biće im (domorocima) obezbeden jedan od najboljih načina da sačuvaju integritet plemenskog života i

FRED BOSELMAN

običaja — što svi i žele — i istovremeno će moći od toga i da žive.”

Mešanje kultura se već odigralo i predstavlja, po rečima melburnškog profesora prava Džefrija Sojera (Geoffrey Sawer), priliku i problem. „Prilika je da se obnovi ekološka ravnoteža između čoveka i sredine po uzoru na samonikli domorodački život i da se sačuva ujednačena životna sredina koja bi podsećala na period pre dolaska belog čoveka. Problem je ovo postići, jer se domoroci ne mogu potpuno izolovati, tako da se moraju uzeti u obzir uticaji tehnologije i ekonomskih struktura belih.”

Turisti iz dve kulture

Većina domorodaca dolazi i danas u Ejerz Rok grupno, peške ili nekim vozilom. Fil i Nol Valas (Phyl i Noel Wallace) čija knjiga *Deca pustinje* (Children of the Desert) predstavlja izvanrednu fotografsku hroniku dece Pitjandadara domorodaca, opisuju savremeno putovanje na sledeći način: „Dolazak belog čoveka nije zaustavio sezonska lutanja pustinjskih domorodaca, ali ih je, na mnogo načina izmenio. Pripreme za polazak na put, danas uključuju neuobičajena pakovanja stvari belog čoveka, kao što su kofe, limeni lončići za čaj, posude, odeća, hrana ukoliko je mogu nabaviti i čebad. Na sreću, postoje takođe i deve i magarci, a nekolicina ih ima čak i stare, nepouzdane automobile ili kamione. Njihovi srečni vlasnici koriste ih za nošenje svoga vlasništva, ali velika većina još uvek hoda bosonoga... Zene nose ogromne zavežljaje na glavama dok im se bebe i mala deca vešaju po ramenima i ledima ili pak sede na bokovima. Sledе ih desetine mršavih pasa, doprinoseći koloritu, buci i uzbudjenju putovanja. Uputstva i saveti dovikivaće se od grupe do grupe, oriće se šala i smeh, a polazak će biti propraćen atmosferom praznika. Za ova lutanja su, međutim, vezana i snažna osećanja, jer ona nisu samo nemirna kretanja bez smisla od jednog mesta do drugog. Postoji uvek neki ozbiljan plemenski ili međuplemenski razlog za ova putovanja: možda susret povodom važne ceremonije ili rituala koji će uticati na sve njih.”

Valasovi su prisustvovali pripremama za stotinak kilometara dug put, radi učešća u iniciacionim svečanostima: „Posmatrali smo ih kada su krenuli i divili smo se njihovoj veri u sebe i svoju zemlju, jer su se usudili da podu na takav put veoma loše opremljeni i sa bebama i malom decom. Bosonogi, išli su putem koji su utvrdili njihovi preci. Mi smo putovali kolima, drumom belog čoveka, postižući za dan razdaljine za koje je njima trebalo osam dana. Pa ipak, kada su stigli na odredište bili su — iako mršaviji — izvanrednog duha na koje nije uticalo ni ovako surovo putovanje.”

Domoroci se u Ejerz Roku obično smeste do turističkih kampova belaca. Po ceo dan sede u hladovini dok se turisti veru uz stenu i istražuju pećine. Kasnije, kada je svaki beli posetilac bar 10 milja daleko, na Duni zalazećeg sunca, domoroci pale večernje vatre. Povremeno, jedna ili druga grupa peva, vežbajući napeve za večernji nastup.

Domoroci se ne trude da privuku posmatrače. Kad padne veče, oni jednostavno počinju da pevaju. Beli turisti obično ne znaju da li da pridu ili ne, pošto ne shvataju da je pevanje poziv. Mnogi se još više pribijaju oko vatre, jer prigušeno i udaljeno pevanje doprinosi jezivosti mesta.

Posle noći ili dve uzaludnih pokušaja da privuku turiste pevanjem, domoroci se ponekad obraćaju čuvaru parka za pomoć. Tada on uveče automobilazi kampere po parku ohrabrujući ih da učestvuju u pevanju i igranju domorodaca. Stotinak belaca se polako prikuplja, stojeći u polukrugu na pristojnom odstojanju od domorodaca, koji sede mirno kraj odsjaja vatre.

Igranje i pevanje počinje bez objašnjenja. Ponekad nekoliko žena ustane i igra. Svaka od njih očito igra deo priče. Još uvek, ni reči objašnjenja. Turisti, najbliži čuvaru, pitaju šapatom, ali Derek Rof odbija da postane ceremonijal majstor za ritualne igre: „Oni treba da objasne turistima priču koja je u pozadini igre, ali kada bi oni to učinili, belci bi — po njihovom mišljenju — postali deo njihovog sveta, a to ne bi valjalo. Ukoliko bih počeo da objašnjavam igre i pružam šešir, postali bi zavisni od nas i mi bismo sve vreme morali da obavljamo ove poslove za njih, a to nije dobro.” Uprkos ovome, kada je Rof prisutan on, iako nevoljno, pruža kratka objašnjenja.

Igrači počinju svoju igru obučeni u svakodnevnu radnu odeću. Ukoliko im publika i atmosfera odgovaraju — odnosno ukoliko nema smeđa na njihovo pevanje i igranje — neke igračice mogu da „idu u žbunje“. Tiho napuštaju grupu, delimično se skidaju, premazuju se bledim okerom i vraćaju se da odigraju igru ili dve. Tada, iznenada kao što je i počelo, pevanje se završava. Publici preostaje da se pita da li je predstava završena. Potom se posetioci vraćaju svojim logorskim vatrama. Stariji domoroci tek tada, u skladu sa nekomercijalnim karakterom cele večeri, pružaju šešir okolo za nagradu. Pošto nikad nije prisutno više od stotinak belaca, to i nagrada nije veća od šake novca.

Planiranje turizma u australijskoj zabitiji

Proučavanja turizma u Ejerz Roku pokazuju da je želja za doživljajem pustare primarni podsticaj belim turistima. Posetoci se unapred raduju sretnu sa domorocima i njihovim iskustvom, kao

važnim delom ovog doživljaja; turistički vodiči, u svojim pričama o Ejerz Roku, naglašavaju domorodačke legende i rituale. Romantična tajnovitost logorskih vatri domorodaca podseća na nestale istraživače, kamilje karavane, sakupljače dingo-skalpova i tragače za zlatom. Posle posete Ejerz Roku čovek se oseća, nekako više Australijancem.

Da li su se ispunila očekivanja turista? Oni obično vide samo kratki bljesak domorodačkog života u divljini. Mnogi su razočarani što nisu uspostavili neposredan kontakt sa domorocima. „Veliki broj posetilaca čak ni ne shvata da su domoroci svuda okolo”, kaže Rof.

Ukoliko se domorodačke pesme i igre ne postave i formalno kao predstava, nezadovoljstvo publike će se verovatno nastaviti, zajedno sa sadašnjim neefikasnim metodom dodavanja šešira. Pa ipak, ukoliko se predstava postavi, nešto će u izvođenju biti izgubljeno. Igrači će biti namazani bojom, nosiće perje i igre će biti autentične, ali atmosfera će izgubiti u spontanosti. Kad beli turista danas dođe do logorskih vatri domorodaca, on zalaže u njihovo carstvo, njihov način života, onako kako ga oni žive sada. Vidi ih u njihovojo počabanoj odeći, sa šugavim psima skupčanim oko nogu gole dece kučinaste kose. Turista sluša njihove pesme i gleda njihove igre kao da su one povezane sa domorodačkim životom sedamdesetih godina, a ne kao da su pažljivo izrežirani pseudodogadjaji. Posledica je da turisti sreću turiste (belci domoroce, prim. prev.), učestvujući zajedno u procesu sjedinjavanja primitivnog i modernog.

Drugim rečima, turista sada vidi čudni mozaik tradicionalnog zaleđa i moderne granice. Osećaj izolovanosti Ejerz Roka usred divljine teže da unište na brzinu sagradeni moteli, kampovi, društveni, aerodrom, smetlište i skoro neprekidna buka aviona iz kojih turisti razgledaju okolinu. Pošto mnogi turisti posećuju Ejerz Rok gonjeni željom da dožive tu izolaciju, njeno razaranje može da ih razočara. Pa ipak, na mnogo načina su neuređene skupine kampova i brvnara — same po sebi — istinita predstava australijske divljine.

Pitanje je ipak, može li se sadašnji stihijski rast turizma nastaviti ovim tempom a da se ne uništi ono osnovno što privlači ljudе u Ejerz Rok. Čak i mali broj turista može da prouzrokuje velika oštećenja u ovoj sredini oštре klime i osjetljive ekologije pustinje. Loše planiranje puteva i staza još povećava štete nanete flori ovog kraja. Na mnogo mesta oko stene velike površine vegetacije su uništene gaženjem. Staze koje vode od parkirališta do posebno interesantnih mesta nisu do-

FRED BOSELMAN

voljno široke da prihvate putnike iz krcatih autobusa, te mnogi gaze okolo po pustinjskoj travi.

Na dinama izlazećeg i zalazećeg sunca, gde turisti borave po 45 minuta ujutru i uveče, šteta je najveća. Dina izlazećeg sunca se snizila za stopu od 1950. godine, kada je počeo organizovani turizam. Pored Medžinih izvora, drugog popularnog mesta, put prolazi tako blizu ivice da prouzrokuje ozbiljna odronjavanja. Stalna briga je i opasnost od zagađivanja retkih izvora vode. Vegetacije skoro da nema više u blizini motela, kampova, aerodroma i smetlišta. putevi i aerodromska pista su se opasno ukrstili sa drenažnim kanalima, prouzrokujući eroziju oko stene.

Mada su kampovi snabdeveni drvima za vatru, kamperi često traže granje za svoj račun. Mnogi čestarski hrast je u pustinji uništen na ovaj način. Turisti beru cveće i nehotice lome grane. Posledica nemara turista su i česti požari u kojima gori pustinjska trava.

Velika prašina se diže u vreme jakih vetrova tamo gde je uništena vegetacija. Svaka kola ostavljavaju, takođe, oblake prašine za sobom na neasfaltiranim drumovima. Čestice prašine počinju da štete pećinskom slikarstvu.

Koliko je neplanirani porast turizma opasnost, toliko su i planeri. Prvi plan za ovu oblast, koji je predlagao izgradnju ultramodernog turističkog naselja sa hotelom od 400 soba i tečajevima golfa, izazvao je široke proteste.

Posle toga plana preduzeta su različita proučavanja ove oblasti, uključujući i analize delovanja turizma na njen osjetljivi ekološki sistem. Naučnici su predložili izmeštanje sela i aerodromske piste i nove trase puteva. Predloženo je da se uredi boravišni prostor i kulturni centar za domoroce. Tu bi oni mogli da sviraju svoju muziku i da se bave veštinama kao što su slikanje, rezbarenje, izrada tradicionalnog oruđa i oružja, bacanje bumeranga i igranje.

Osnovan je Komitet u kome su se nalazili predstavnici nekoliko odeljenja australijske centralne vlade, turizma i rekreacije, Domorodačkih poslova, Severne teritorije, Stanovanja i izgradnje i Odeljenja za zaštitu i očuvanje životne sredine, sa ciljem da pregleda prethodne studije o Ejerz Roku i predloži novi program rada. Taj program je trebalo da uključi i plan razvoja turističkog naselja. Jasno je da se u ovoj studiji mnoge potrebe i vrednosti moraju razmotriti. Problem je kako to dobro uraditi.

Merenje vremena snova

Kad se jednom otkrije privlačnost mesta poput Ejerz Roka, ono može da deluje kao magnet, zračeci sopstvenom snagom. Nije mu potrebna materijalna pomoć, reklama ili razvojne agencije. Turisti šire ove informacije usmeno. Razvija se „kolektivno osećanje da se odredena mesta moraju videti.” Na ovaj način je, u stvari, Ejerz Rok postao čuven.

Često su, međutim, najprivlačnija turistička odredišta krhki magneti. Ukoliko hoćemo da očuvamo posebna svojstva koja privlače turiste, onda moramo da brižljivo kontrolišemo uticaj porasta broja posetilaca. Mora se pažljivo prosuditi koji porast možemo bezbedno dozvoliti.

Pokušaj da se odredi granica preko koje ne treba razvijati turističko naselje, često se određuje kao traganje za „nosećim kapacitetom” (carrying capacity) jedne oblasti. Pojam se obično upotrebljava u vezi sa mogućnošću oblasti da othrani jelene ili stado stoke. Planeri se, u naše vreme, trude da primene iste kriterijume i na ljude. Oni žele da brojčano iskažu mogućnost svake oblasti da primi posetioce, a da se ne nanesu šteta prirodnim uslovima i rekreativnom doživljaju.

Mogu li planeri izumeti formulu kojom bi odredili koliko turista treba da poseti Ejerz Rok. Predlog za određivanje nosećeg kapaciteta turističkih mesta dolazi od P. Staneva, iz Naučnog centra za turizam, Sofija, Bugarska. Evo njegovog predloga.

Osnovna formula za određivanje kapaciteta specifične turističke oblasti je sledeća:

$$K = \frac{S \cdot k_o}{N}$$

gde je: K = maksimalni kapacitet turističke oblasti; S = totalna oblast; k_o = korektivni faktor koji varira od 0.5—1 i određuje se kao funkcija hipsometrijskih karakteristika, uzimajući u obzir građevinske, geološke, hidrološke, reljefne i ostale uslove; N = standardna površina po osobi izražena u m^2 po osobi.

Totalni kapacitet oblasti koja je u pitanju mora da zadovolji sledeće zahteve:

$$\Sigma K \geq II$$

gde je: ΣK = zbirni kapacitet pojedinačnih turističkih oblasti II = veličina priliva turista (broj posetilaca) u dатој oblasti.

Ne samo da se Stanevljeva formula mora „hipsometrijski” korigovati, nego i on sam konstatiše

da nema „prihvatljivog metoda” za utvrđivanje „standarda” za određivanje poželjnog broja posećilaca u jednoj oblasti.

Drugačiju formulu predložio je Moris Pikering (Maurice Pickering), engleski arhitekta za uređenje zemljišta. Njom bi se merile posledice ljudskog razvoja na eko-sistem. Ova formula je nazvana „Pikeringov princip” i meri ekološku vrednost oblasti brojem prisutnih vrsta, dok druga strana jednačine meri broj „hominala” prisutnih u oblasti i prirodu njihove aktivnosti.

Ove formule naglašavaju kvantifikaciju preko razumnih granica. Još od doba kada je lord Kelvin izrekao svoj čuveni dictum o tome da je „nekvantifikovano znanje plitko i bezvredno”, sastavljači formula se trude da razvijaju takve merne pokazatelje koji će brojem iskazati svaku vrednost sadržanu u određenoj odluci o razvoju, upotrebljavajući neki zajednički imenitelj tako da se sve vrednosti mogu matematički uporediti. Formula bi tada trebalo da utvrdi određenu tačku u kojoj šteta prouzrokovana daljim razvojem prevazilazi koristi, kao da su iskazane jedinicama zajedničkog imenitelja.

„Redukcionizam” je etiketa koja se često primenjuje na one koji pokušavaju da sve vrednosti svedu na merljive izraze. Mnogi ljudi danas kritikuju redukcionizam kao opasan i optužuju naučnike da pretvaraju „ljude i prirodu u puke, bezvredne stvari. Vijetnamski rat, prvi sukob u kome su sastavljači formula imali vidno mesto, bio je istaknuta meta antiredukcionističkih kritičara. Dejvid Halberstam (David Halberstam) je govorio da proces svodenja svega na brojke ima za posledicu anesteziranje moralnih osećanja. Rat je, po njemu, bio „aberantna mutacija” analitičke metodologije u kojoj su ljudski životi postali „tela za brojanje”, a progoni, masakri i bitke bili su „hladnokrvno opravdani” cena-dobit analizom koju su pripremali „nadareni profesori”.

Ukoliko uzmemu u obzir i odluke donete u mirnodopsko vreme, antiredukcionistički kritičari ističu da će analitički sistemi kreiranja politike biti neizbežno protiv vrednosti kao što su „ekološka ravnoteža, urbana estetika i kohezija zajednice”, u korist „sumorne, destruktivne političke ispravnosti” Lorens Trajb (Laurence Tribe), profesor prava na Harvardu, tvrdi da analitičar vidi свет „kroz mračni računar”.

Analitičari odgovaraju, međutim, da greška ne leži u analitičkom metodu, već u njegovoj primeni; bezdušnost analiza vijetnamskog rata odslikava brutalne vrednosti analitičara. Slično, zagonovnici kvantitativnog pristupa planiranju nosеćeg kapaciteta mogu opravdano da istaknu da

Pikeringov princip i bugarska jednačina nisu pravi primeri njihovog umjeća. Rešenje je, mogu kazati, u inkorporiranju preciznije merenih subjektivnih vrednosti u analizu, ali ne samo zato da bi se unapredila analiza u korist misticizma ili obične politike moći. Većina analitičara koja je proučavala posledice daljeg razvoja na sredinu smatra da je nužno da njihove formule sadrže subjektivne vrednosti, ukoliko žele da se njihov rad pokaže korisnim.¹⁾

Možemo li se, međutim, nadati da ćemo izmeriti sve značajne vrednosti na koje su uticale odluke o razvoju? Može li čovek da izmeri, na primer analizirajući turizam u Ejerz Roku — prirodu doživljaja divljine i prošlosti za kojima teže turisti? Ili, složenu mešavinu tradicije i aspiracije u stihovima domorodačkog pesnika Keta Vokera (Kath Walker):

Vidi dolino obećanje,
tamna sloboda — ljubavnica!
Noć je na izmaku,
mada je dugo penjanje pred nama.
Nova prava će nas pozdraviti,
nove drugare ćemo sresti,
i radost će nas obuzeti,
u našem novom vremenu snova.

Uprkos tome što zadatak izgleda nemoguć, traganje za kvantifikovanim izrazom nosećeg kapaciteta nastavlja se. U javnosti, naviknutoj da poštuje objektivnost naučnog suda naspram uske pristrasnosti politike, odluke koje izgledaju zasnovane na naučnom mišljenju uživaju veće povjerenje zbog „medija” u koji su upakovane.

Suviše često, rezultat koji se ovako dobija jeste visoko *kvalifikovana* kvantitativna analiza — formula koja razrađeno razlaže lako merljive činioce i oprezno pokazuje da su u obzir uzete samo „čvrste činjenice”; kao i da bi rezultat mogao biti potpuno drugačiji da su u obzir uzeti činioци koji se ne mogu meriti, na primer, tradicija i prirodna lepota. Ukoliko drugi žele da dodu do drugačijih zaključaka koji se zasnivaju na „političkim” ili „estetskim” činiocima, oni to mogu da učine, kaže analitičar. Međutim, kazano Makluanovom terminologijom, ako je medijum kvantitativna analiza, onda je poruka da je ne-kvantitativno znanje plitko i bezvredno. Tako

¹⁾ Antiredukcionisti ukazuju, međutim, da su sastavljači formula oni koji utvrđuju merne jedinice za ove subjektivne vrednosti i da će biti u velikom iskušenju da daju najveći znacaj vrednostima onih koji ih planiraju. Kenet Balding (Kenneth Boulding) je satirično prikazao ovaj aspekt cena-dobit analize: Postoje koristi, naravno, koje se mogu izračunati, ali koje imaju tendenciju da padaju u džepove bogatih, dok su cene sklone da padaju na leđa siromašnih, tako je cena-dobit analiza skoro uvek tu da opravda zgradu čvrstih čeličnih fakata dok je ekološka istina ostavljena apstraktном.

rezultati koje pružaju „čvrste činjenice” imaju mnogo pristrasniju konotaciju, nego rezultati koje predlažu oni koji se bave neshvatljivim „nejasnoćama”.²⁾

Ta poruka — da su samo čvrste činjenice istinite — posebno je opasna kada se radi o odlukama vezanim za razvoj. Da bi se kontrolisao razvoj, mora se znati šta je to što određeno mesto čini privlačnim. Ejerz Rok, kao i mnoga druga turistička mesta koja magnetski privlače turiste, ima poseban oreol, jednu neodredivu kombinaciju karakteristika izvan i iznad uobičajenih privlačnosti stotina konkurentnih turističkih mesta. Tumačenje i očuvanje ovih posebnih svojstava nije lak zadatak.

Mnogi naučnici se nadaju da će jednog dana u procesu odlučivanja moći uzeti u obzir i onoliko različite vrednosti koliko su to vrednosti koje različiti ljudi traže u Ejerz Roku. „Nauka politike”, kaže jedan od njenih vodećih teoretičara Jezekielj Dror, „uviđa značajnu ulogu i ekstraracionalnih procesa (kao što su kreativnost, intuicija, harizma i vrednosni sud) i iracionalnih kao što je dubinska motivacija, na primer),” „Paradoksalan problem” naučno zasnovane politike je „kako da usavrši ekstraracionalne, čak i iracionalne procese racionalnim sredstvima”.

To je, međutim, dugoročan cilj kome treba stremiti. U sadašnjem trenutku promene sredine moraju se odvijati kroz proces koji će uzeti u obzir ove vrednosti, bez obzira da li su kvantifikovane ili ne. Donosiocima odluka u ovoj delatnosti nije potrebna maskerada predstavljanja kao maksimizatora ljudskog blagostanja; oni moraju shvatiti da je „čovečanstvo deo prirode i da je prirodni poredek konstitutivni deo čovečanstva”. Jer ovaj odnos je „nešto dublji i složeniji” od onog kojeg čovekove analitičke tehnike mogu da reše.

(Prevela s engleskog SVETLANA NIKOLIĆ)

²⁾ Engleski ekonomista E. J. Mišen (Mishan) zove takve kompromise „obrokom od zeca i konja.” Analitičari pažljivo razlažu i mere ukus zeca, a tada iznenada primećuju da se obrok sastoji iz 1 analiziranog zeca i 1 neanaliziranog konja.



III DEO

TURIZAM I POLITIČKA MOĆ



SIMO ELAKOVIĆ

TURIZAM U FUNKCIJI MOĆI ILI EMANCIPACIJE

Kao i svaka druga društvena pojava tako se i turizam na primjeren način može istraživati i proučavati jedino sa stajališta cjeline društvene proizvodnje čovjekovog života.

Pored ovog fundamentalnog načela ne treba gubiti iz vida da su već i klasici u ekonomskom pristupu proučavanju turizma, Hunciker (Hunziker) i (Krapf) u svom *opus magnum* *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* upozoravali na potrebu interdisciplinarnog istraživanja turizma, naglašavajući da je čovjek „... subjekt turizma, njegov početak i kraj.“¹⁾

J. Lajger (J. Leugger), štaviše, instruktivno upozorava da su ovi autori, već tada, 1942. godine isticali da bi turizam mogao biti isto tako predmetom „primjenjenih sociologija“, kao i „primjenjenih ekonomskih nauka“. Oni su se očigledno odlučili za ekonomsko proučavanje turističkih pojava iz „taktičkih“ razloga: da bi istakli ekonomsku dimenziju turizma i pridonijeli razbijanju podozrivosti u poslovnim krugovima prema toj novoj „grani“.²⁾

Prenaglašavanje bilo koje pojedinačne dimenzije u izučavanju turizma, pa tako i ekonomске, do vodi do jednostranog viđenja same stvari.

Razvijajući i varirajući Marksove stavove o odnosu rada i slobodnog vremena (die Arbeit — die freie Zeit, disposable time — *Kapital, Grundrisse*), te o odnosu između sposobnosti za proizvodnju

¹⁾ W. Hunziker — K. Kraps, *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zürich, 1942, str. 31, v. također str. 15—22.

²⁾ Up. J. V. Leugger, *Verkehrs und Fremdenverkehrssoziologie*, u: *Sociologische Arbeiten*, hrs. v. Peter Atteslander u. Roger Girod, Bern u. Stuttgart.

(Fähigkeit zur Produktion) i sposobnosti za uživanje (Fähigkeit des Genusses) *respective* odnosa *socijalizma* i emancipacije ljudskih čula (*Ekonomsko-filozofski rukopisi*), pokazali smo već i u ranijim radovima kako turizam, kao uostalom i druge slobodnovremenske aktivnosti, može imati protivurječan karakter, tj. biti u funkciji čovjekove emancipacije, ali isto tako i umnožavati otuđujuće forme življenja u suvremenom svijetu.³⁾

Protivurječni karakter suvremenog turizma osobito se uočio u toku proučavanja promjena koje je razvoj turizma prouzrokovao u tzv. receptivnim zemljama, zemljama domaćinima (*host countries, host communities*). To je baš i bila dominantna tema proučavanja turizma u protekloj deceniji, mada se navedeno obilježje turizma moglo zapaziti i u radovima koji su tretirali problematiku turizma u tzv. emitivnim zemljama (*guest countries*).⁴⁾

Ne zanemarujući i ne ispuštajući izvida neosporne prednosti koje razvoj turizma sobom nosi — turizam kao faktor ekonomskog razvoja, porast zaposlenosti, podizanje standarda, sklonost ka inovacijama, povećanje discipline u radu, itd. — u brojnim studijama navodi se i niz negativnih procesa i tendencija koje on povlači, počevši od negativnih ekoloških efekata, preko socijalne diferencijacije, do kulturne i moralne erozije i sl.

Međutim, još tridesetih godina ovoga vijeka — kad je dakle, proučavanje turizma bilo u samom začetku — Franc Openhajmer (Franz Oppenheimer) je uočio da turizam može doprinositi procesu prožimanja kultura i međusobnom razumijevanju ljudi, ali isto tako i učvršćenju postojećih odnosa u rasporedu društvene moći. Danas neke od najnovijih studija suvremenog turizma ne samo da mu daju za pravo, nego i ukazuju na jačanje tendencija da turizam podržava zatećene odnose moći, štaviše da se sam etabliра kao moć.

Ističući veliki doprinos razvitka turizma općem „napretku u kulturi” — njegovo svojevrsno katalizatorsko djelovanje u procesu akulturacije, tj. međusobnom oplodnjivanju različitih kultura, što, po njegovom shvaćanju ulazi u rezultantu suvremenih kulturnih promjena (Kulturwandel) —

³⁾ V. naš rad *Slobodno vrijeme kao mjeru bogatstva, Theoria*, 3—4, Beograd, 1976; ili *Homo turisticus — između otuđenja i slobode*, Zbornik radova fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1977.

⁴⁾ Tako je npr. Knebel još 1960. godine razvio tezu o trendu depersonalizacije u suvremenim turističkim tokovima, trendu koji potiskuje autentični motiv turiste da spozna „zemlju i ljudi” i ostvari „međuljudski susret” (von Wiese). (V. H. J. Knebel, *Sogologische Strukturandlungen im modernen Tourismus*, Stuttgart, 1960).

Franc Openhajmer još 1932. godine u svojoj neopravданo zaboravljenoj raspravi *Zur Soziologie des Fremdenverkehrs*, koja se pojavila u trećem godištu izlaženja Gliksmanovog (Glücksmann) Arhiva za turizam (*Archiv für den Fremdenverkehr*), pronicljivo uočava svojevrsnu latentnu negativnu osobinu koja prati pojavu razvoja turizma: da bude u funkciji podržavanja i učvršćivanja zatečenih društvenih relacija i rasporeda društvene moći.

U skiciranju preteča modernih turista Openhajmer naznačava ovu svojevrsnu nit kao karakteristično obilježe boravka onih pridošlica koje smatra pretečom modernih turista: trgovaca, misionara, plaćenika itd.

Za boravak trgovaca, prvih „gostiju“ koje Openhajmer smatra pretečom modernih turista, bili su osobito zainteresirani lokalni vladari, i to kako ubiranje visokih poreza, tako i zbog prestiža koji su im priskrbljivali skupocjeni i ekskluzivni artikli koje su ti trgovci dopremali.

Pošto je prikazao ulogu trgovaca kao preteča modernih turista, njemački autor pretpostavlja da su se po dvorovima „vrzmali“ i drugi stranci čiju ulogu — po njegovom mišljenju — nije moguće baš tačno ocijeniti.

Openhajmer osobito naglašava ulogu pridošlih svećenika — misionara — u veličanju ličnosti vladara. Štaviše, on smatra da je upravo svećenstvo omogućavalo vladaru da likvidira staru rođovsku aristokratiju, te da iz statusa *primus inter pares* vladalač pređe u status moćnika i suverena. Dakako, zauzvrat je svećenstvo uživalo povlašten položaj i bilo štedro nagrađivano različitim privilegijama. Ova je hipoteza svakako „prejaka“, ali da su pridošlice o kojima Openhajmer govori mogle „modificirati“ zbivanja u navedenom smislu u to ne ma sumnje; naime, sporan je rang ove okolnosti, ali ne i to da je ona bila u igri.

No, pratimo dalje Openhajmerovo izvođenje.

Dobro znajući da je najpouzdanija vlast koja se zadobije osvajanjem duše podanika, kneževi su — podvlači Openhajmer — širom otvarali vrata upravo „turizmu misionara“ — specijalista baš za taj posao. Istu svrhu učvršćenja vlasti imali su — dodaje Openhajmer — ne samo stalno prisutni misionari već i razni izaslanici, nunciji, sudionici vjerskih svečanosti i koncila, pa i studiovi brojnih hodočašća.⁵⁾

Međutim, iako su misionari svoju ulogu igrali na obostranu korist i zadovoljstvo, tj. učvršćavali

⁵⁾ F. Oppenheimer, *Zur Soziologie des Fremdenverkehrs*, *Archiv für den Fremdenverkehr*, Nr. 2. 3. Jahrg., str. 34—5.

vlast kneževa, ali i svoju vlastitu moć, moćnici se nipošto nisu mogli lišiti usluga plačeničke garde, čiji su se članovi, smatra Openhajmer, regrutirali iz grupe naoružanih gostiju, oružane pratnje trgovaca, mornara etc., u biti iz redova lumpenproletera.⁶⁾

U osvrtu na ovaj zaboravljeni članak navedimo još da Openhajmer upozorava na dva važna momenta u vezi s ponašanjem plačenika. On, prvo, ukazuje da su plačenici posređovali u prenošenju iskustava, znanja i vještina, i drugo, ističe okolnosti da su upravo plačenici po pravilu — proniknuvši najprije u način života i slabosti zemlje svojih gospodara, te ovladavši taktikom i strategijom ratne vještine na kraju podvrgavali svojoj vlasti te iste zemlje koje su im pružale gostoprимstvo.⁷⁾

Tako je Openhajmer početkom tridesetih godina, tj. u vrijeme kada je moderni turizam bio još u povoju, naglašavao da turizam može, uz pozitivne, da prouzrokuje i opisani negativni efekat podupiranja i konzerviranja postojećeg odnosa društvene moći. Njegov članak spada u prve sociološke osvrte o toj strani turizma kao formi moderne svakodnevice.

Šta se u međuvremenu zbilo?

Isto tako kao što su neosporni doprinosi turističkog razvoja procesu međusobnog upoznavanja i zблиžavanja ljudi i zemalja, te faktu akulturacije, što je, kako smo već vidjeli, Openhajmer u svom članku isticao, izgleda da mu je razvoj turističke industrije, koji je kasnije uslijedio, dao za pravo i kad je u pitanju uočavanje i one negativne tendencije koju smo opisali, tj. mogućeg utjecaja turizma u procesu etabliranja moći u suvremenom društvu.

Kao što je već rečeno, sedamdesete godine su načito obilježene istraživanjima socijalnih promjena koje je razvoj turizma potencirao u zemljama domaćinima, *host countries*.

Nema, dakako, potrebe da sad ulazimo u cijelovitu analizu i promjenu rezultata ovih istraživanja, već ćemo samo naznačiti najvažnije promjene i samo se osvrnuti na neke rade i studije koje

⁶⁾ Doista, ne uvikuje li i Klaudije u *Hamletu* u najkritičnijem trenutku raspleta: „Gdje Švicari su moji?”, dok recimo papinu tjelesnu gardu i danas čine „Švicari”, pa makar i simbolično, da ne navodimo dražčnije forme današnjih plačenika.

⁷⁾ Navodeći brojne primjere za potvrdu ovog stava Openheimer, između ostalog, navodi da su jezgro uspješne koalicije, koja je 1200-te godine prije Krista dovela do ivice sloboda Egipatsko carstvo i zbrisala moćno carstvo Hettita, sačinjavali upravo narodi iz čijih su redova egipatski faraoni dugi niz godina regrutirali plačeničke trupe: Libijci, Jonjani, Etrurščani itd. (Ibid, str. 35).

nadasve razmatraju problematiku vezanu za stvar koju razmatramo: etabiranje turizma kao moći.

Negativni utjecaj koji se naročito manifestira, recimo, u promjeni stila života: u obliku potrošnje, načinu korištenja slobodnog vremena, i obrazcima socijabilnosti, vidljivi su osobito u komercijalizaciji tradicionalnih oblika života od poljoprivrede do folklora, smatra čitav niz autora (Greenwood, Smith, Zahn, Jordan i dr.). *Demonstration effect* i imitacija vode stvaranju svojevrsne *holiday culture*, koja nивelira, rastače domaću autohtonu kulturu, izjednačavajući je s kulturom *guest countries*, i to u njezinom najgorjem izdanju masovne, industrijske kulture.

Stok (Stock) s pravom podvlači da je turizam prije svega specifičan društveni odnos, a ne „proizvod nacionalne kulture i nacionalnog suvereniteta. Sunce, pijesak i more postoje u mnogim regionima. Međutim, osobenost svake nacije i njezinog turističkog produkta je njezina kultura, povijest, njezine institucije i njezini pogledi“.⁸⁾

Međutim, ne samo da turizam može ugroziti autohtonost domaće kulture — kao što je to, primjerice, vidljivo iz akcije koju je pokrenula najbrojnija etnička grupa na Havajima, Vaikiki, dijeleći turistima letke s tekstom: „Molimo vas ne dolazite dok spasimo što se spasiti može“ (Kent) — nego se u ekstremnim slučajevima javlja i opasnost od secesionističkih tendencija.

Luis Turner (L. Turner) tako ukazuje na fenomen tzv. permanentnih turista zbog kojih je svojevremeno britanska vlada moralu intervenirati u Turskoj i Kipru.⁹⁾

Isti autor dalje navodi primjer otočja Abakos koje se pokušalo očijepiti od Bahama koristeći pridoše turiste.

O turizmu kao novoj vrsti kolonijalizma pišu brojni autori. (Edelmann, Opitz, Jung, Prah — Steinecke etc.)

Tako recimo Edelman (Edelmann) ukazuje na čitav niz konfliktnih situacija koje nastaju između razvijenih industrijskih zemalja i zemalja u razvoju koje favoriziraju razvoj turizma, osobito kao monokulturne grane.¹⁰⁾

⁸⁾ R. Stock, *Political and Social Contributions of International Tourism to the Development of Israel*, *Annals of Tourism Research*, Special Number, Oct/Dec., 1977, str. 60.

⁹⁾ L. Turner, *The International Division of Leisure — Tourism and the Third World*, *Annals of Tourism Research*, Sept./oct., 1976, str. 23.

¹⁰⁾ V. Klaus Edelmann, u *Möglichkeiten und Grenzen des Fremdenverkehrs in Entwicklungsländern*, *Revue de tourisme*, 1/1975, str. 5—14.

Stari odnosi industrijskih zemalja prema zemljama u razvoju sporo se mijenjaju. Prve zadržavaju odnos dominacije. To doduše nije više klasični model kolonijalnog sistema, već se javlja u vidu ekonomске i političke penetracije. Razvoj turizma otvara mogućnost suptilnije „neokolonizacije“ putem asimilacije stila života i senzibiliteta karakterističnog za *guest countries*, što direktno dovodi do višestruke ovisnosti stanovništva *host countries*, koja se između ostalog manifestira i u imitaciji statusnih i kulturnih simbola tipičnih za *guest countries*.

Za našu temu posebno je interesantno Edelmannovo gledište da razvoj turizma u zemljama u razvoju može dovesti do konstituiranja specifične oligo-političke opcije, gdje se vladajuća elita koja osigurava interes stranog ulaganja u turističku industriju etabliira kao nosilac društvene moći.¹¹⁾ Mogućnost takvog političkog rješenja u zemlji koja favorizira turizam indicira da suvremenii masovni turizam može biti u funkciji održavanja postojeće strukture društvene moći, kako u *host countries* tako i na globalnom planu. Metjus (H. G. Mathews) naglašava da je vladajuća elita „najzainteresiranija za masovni turizam, budući da je najviše zanima devizni dohodak, pa stoga ne zastupa mišljenje stanovništva niti nacionalni interes“.¹²⁾

Po Pralu (Prahil) i Stajnekeu (Steinecke) slučaj Španjolske pokazuje da razvoj turizma povećava društvenu nejednakost. Profit ubire tanak sloj Španjolaca i strani kapital. Iako dolazi do privrednog rasta pod utjecajem razvoja turizma, on nije u funkciji cjelokupnog društvenog razvoja.¹³⁾

Ne pojavljuje li se tako upravo turista kao nova vrsta Openhajmerovih „gostiju“ koji u krajnjoj instanci podupiru održavanje ekonomske i, shodno tome, i drugih oblika društvene moći lokalnih elita, tj. doprinose održanju postojećeg društvenog *status quo*.¹⁴⁾

Njemački autori podvlače da su turisti stimulirani da putuju i u samim *guest countries*, tj. u zemljama u kojima žive, i to ne samo zato što „industrija putovanja“ na taj način ostvaruje prihode, već i stoga što na globalnom društvenom planu godišnji odmor predstavlja ventil preko koga se prazne frustracije uvjetovane klasnom

¹¹⁾ *Ibid.*, str. 10.

¹²⁾ G. G. Mathews: *Radicals and Third World Tourism: A Caribbean Case*, *Annals of Tourism Research*, Spec. Num. Oct./Dec., str. 25.

¹³⁾ H. W. Prahil, A. Steinecke, *Der Millionen — Urlaub, Von Bildungsreise zur totalen Freizeit*, Darmstadt und Neuweid, Luchterhand, 1979, str. 85—86.

¹⁴⁾ Nije li upravo Španjolka baš za vladavine generalissimusa Franka ostvarila enormni rast turizma. Otvorene granice za turiste same po sebi ne znače, dakle, nipošto i demokratsku opciju u zemlji domaćinu.

podjelom društva. Stoga moderni masovni turizam, po njihovom mišljenju, služi stabiliziranju postojeće društvene moći i u *guest countries*.¹⁵⁾ Očito je da se briga o odmoru, njegovo stimuliranje, te razvoj industrije turizma javlja i u funkciji održavanja *status quo*.¹⁶⁾

Dalje, narasla suprotnost između Sjevera i Juga ogleda se i na fonu turističkog razvoja. Polazeci od stava da se duhovna i materijalna kultura nekog društva mogu kupiti „čim neku zemlju zahvati turizam”, njemački autori naglašavaju da „sluganski mentalitet”, koji je u zemljama Trećeg svijeta razvijen u eri kolonizacije, razvoren turizma biva obnovljen u neokolonijalnoj formi: „Nekadašnji kolonijalni odnosi ponovo oživljavaju u osnovnoj strukturi, i to na iritirajući način. Osnovno je pravilo da se treba dodvoriti i biti na usluzi superiornoj bijeloj gospodi, koji istina više ne dolaze u zemlju kao vojni gospodari, nego kao ekonomski moćni demonstratori kupovne moći. Blještava turistička atmosfera onemogućuje solidarno djelovanje protiv bijelih „gostiju” i obojenih gospodara.”¹⁷⁾

Tarner smatra da je penetracija razvijenijih država u zemlje u razvoju uslijedila prije svega „pod utjecajem kaosa kod kuće” i da siromaštvo Trećeg svijeta privlači međunarodno hotelijerstvo jer je ono utočište za rastuću nezaposlenost i nisku profitnu stopu.”¹⁸⁾

S druge strane, neosporno je da svjetski turistički business pokazuje interes za istraživanje u *host countries* upravo iz profitabilnih razloga. To se uostalom u studijama i člancima o promjenama u *host communities* da jasno razabratи, pa čak i izravno pročitati.

Tako J. Jafari nastoji aplicirati već klasična djebla o teoriji razvoja i ponašanju „agenata za razvoj” u zemljama u razvoju (Goodenough, 1963, Foster 1973) — na turistički razvoj u tim zemljama.

Doduše, i sam Jafari izražava nedoumicu oko karaktera i vrijednosti dugoročnih utjecaja turizma. Oni su, naime, po njemu pod znakom pitanja, pa je cilj agenta da osigura prilagođenost *host community* potrošnji turiste i sigurnost turi-

¹⁵⁾ Ibid., str. 240—41.

¹⁶⁾ Da briga o „odmoru” može imati različite predzname, svjedoči i činjenica da je fašizam u Italiji da bi ojačao diktaturu fašističke države penetrirao i u segment slobodnog vremena, te manipulirajući njime uspio da stvori tzv. „organizaciju za rekreatiju poslije radnog vremena” (Il dopolavoro) kao jednu od masovnih fašističkih organizacija (2.000.000). Ova je organizacija, kako je isticao Toljati, „prevazlazila djelovanje fašističke partije i samih fašističkih sindikata”. (v. P. Toljati, *Predavanje o fašizmu*, Beograd 1981, str. 99).

¹⁷⁾ Op. cit., str. 98—99.

¹⁸⁾ Op. cit., str. 13.

stičkog odredišta, s tim što ovi osnovni uvjeti za boravak turista treba da budu korigirani potrebom uzimanja u obzir tzv. rezidualnog faktora, tj. situacije u *host countries*. Međutim, motivacija ostaje u biti ista: dobit *pro domo sua*. Dakle, riječ je o suzbijanju mogućih konflikata, preventivne mjere za „gašenje požara”, kako bi dobit i sigurnost turističkog odredišta bila osigurana. Radi se samo o novom *inputu*, za stari *output* — u igri je novo sredstvo za stari cilj: u suštini radi se o korigiranoj *cost-benefit* analizi.

Agent kao moderni predstavnik „turizma misionara” o kojem je govorio Openhajmer tridesetih godina dolazi spolja — on treba pomoći ljudima da se „sami reformiraju”.¹⁹⁾

Jasno je dakle da model razvoja, pa i turističkog, jeste prije i iznad svega u funkciji koncepta razvoja razvijenih zemalja. Turizam se javlja samo kao jedna od transmisija u provedbi koncepta razvoja u prvom redu tih, razvijenih zemalja.

Tendencija sve izrazitijeg etabriranja turizma kao moći može se kritički sagledati, a potom i nad-vladati u emancipatorskoj perspektivi jedino ako se nadvlada svaki jednostrani pristup u proučavanju i razrešavanju otvorenih teškoća i problema suvremenog turizma, a osobito ako se nad-vlada trenutno dominantni ekonomistički pristup.

Do potonjeg saznanja se dolazi i u ekonomiji građanskog duha i teoriji o turizmu, ali dakako — to smo već istakli — kao što to uvijek biva zbog umanjene profitabilnosti. Otuda su „kritike” turizma građanske provenijencije i dalje u funkciji turizma kao djelatnosti koja u krajnjoj in-stanci čuva postojeći *status quo*.

Međutim, i takve kritičke pristupe turizmu koji se sada javljaju *sub specie* teorija razvoja, ne bi bilo nimalo cijelishodno ni mudro jednostavno baciti preko palube nalijepivši im etiketu da služe jedino penetraciji kapitala, tj. penetraciji transnacionalnih kompanija *via* turističkog razvoja u *host countries*, već ih treba uzeti *cum grano salis*: u prvom redu ne smiju se zanemariti razvijeni metodski postupci koji se u takvim analizama primjenjuju — recimo *cost-benefit* analiza koja je u mnogo čemu superiornija nad istraživanjima naših ekonomista.²⁰⁾

Marksistički pristup i ovom segmentu društvenog života zahtijeva temeljito proučavanje svih aspe-

¹⁹⁾ Zbornik radova, Editions AEST Bern, 1980, J. Jafari, *Expatriates and Tourism Development — Application of some Anthropological Perspectives*, u: *Limits du développement*, str. 99.

²⁰⁾ Tako je, recimo, u zborniku Emanuela de Kadta *Tourism — Passport to Development* ključna *cost-benefit* analiza u proučavanju razvoja turizma u nerazvijenim područjima transformirana u „socijalno-kulturnu” *cost-benefit* analizu. — (V. E. de Kadrt, *Tourism Passport to Development*, Oxford, 1979, str. 14—16).

kata postojećih ekonomskih analiza, njihovu stvaralačku i kritičku elaboraciju.

Cost-benefit analiza ni do danas nije dovoljno proučena u Jugoslaviji, mada je ona odgovor na probleme što ih postavlja proces podruštvljenja u kapitalizmu pred donosioce odluka o investicijama koje premašuju mogućnosti jednoznačnog upoređenja: ulog-profit.

Međutim, premda je *cost-benefit* analiza svjesno priznanje društvene prirode proizvodnih snaga u kapitalizmu, Marksovo stanovište o društvu u kome će „društvena korisnost stvari” biti mjerodavna za odluke o ulaganjima, pruža šire mogućnosti razrade kriterija odlučivanja, koji proizlaze iz društvenog vlasništva, nego *cost-benefit* analiza — mada ova posljednja nužno čini sastavni dio prve.

Ukazujući na uočenu analogiju „turizma misionara” (Openhajmer) i „agenata za razvoj” (Jafari), htjeli smo prije svega potcrtaći dva važna momenta kad je u pitanju moderni masovni turizam. Prvo, on sam po sebi nije ni dobar ni zao,²¹⁾ već se radi o tome na koji se način on „rutinizira” i „standardizira”, i drugo, bitno je uočiti da samo konkretna — „sad i ovdje” — analiza koja polazi sa stajališta cjeline proizvođenja čovjekovog društvenog života pruža primjeran metodološki pristup da se suvremenim turizmom „demontira” kao modifikator otudajuće moći i usmjeri u emancipatorskom pravcu, da vodi suretu „čovjeka sa čovjekom” (Marks).

Osim toga, za nas je važno u kojoj mjeri je naš prelaz iz težačke u modernu turističku ekonomiju, ergo industrijsku civilizaciju determiniran i obojen specifičnošću našeg mentaliteta — i u pozitivnom i u negativnom smislu.²²⁾

S druge strane, za nas je isto tako važno nadići vulgarni, uski ekonomistički, profitterski pristup koji budući da je kratkovid ukida sam sebe. Ukoliko se ne zadovolje istinske potrebe čovjeka u *host community* i emancipiranog turiste, mimoilazit će nas nove generacije kultiviranih turista: ako se zakaže na kvalitativnoj, sve rafiniranoj potrebi takvog turiste, neosporno je da se „pada” i na ekonomiji.

²¹⁾ Ističući čovjeka kao pretpostavku svih kičerskih okolnosti — dakle polazeći od jednog u osnovi antropološkog gledišta, Gic — s pravom — upozorava da turizam „primarno vrijednosno indiferentan, može imati kič i anti-kič reakcije.” — Ludvig, Gic, Kič-čovjek kao turist, Ideje, 3/1978, Beograd, str. 177—78).

²²⁾ U kojoj mjeri on reaffirmira odvažnost, ponos, gostoljubivost pravdoljubivost, slobodoljubivost i sl., ili pak, retušira negativne elemente pastirsко-hajdučke kulture, kampanjski karakter rada, sklonost pljački, dokoličarenja, xenofobiju i sl. — Na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu u Dubrovniku upravo je u završnoj fazi empirijsko istraživanje ekonomskih, socijalnih i drugih promjena koje nastaju pod utjecajem turizma na jadranskom području.

POLITIKA SUNČANOG POJASA*

Putovanje u cilju odmora je politički čin. Turista je politički nepristrasan dok je zemlja-domaćin izložena socijalnim stresovima koji njenu dalju mirnu evoluciju čine sve manje verovatnom. Turista nesmotreno ostavlja za sobom socijalno tkanje ovog sveta krvkijim nego što ga je zatekao.

Putovanja u cilju odmora krajnji su proizvod našeg naprednog, potrošačkog društva koje može opstati ako i dalje bude pronalazilo sveže inicijative za motivisanje radne snage kako bi doslo do novog povećanja proizvodnje. Kako automobil sve više postaje samo jedna upotrebljiva stvar, turizam postaje glavna motivacija čitave naše industrijske strukture, jer se on, kao proizvod može beskrajno širiti. Cena koju smo sada spremni da platimo za automobil ograničena je zagušenošću puteva, nestasicom goriva i društvenim pritiscima protiv preterane potrošnje, ali turističke agencije uvek mogu da pronađu neku novu „caku“ u putovanjima kako bi opravdali više cene. Turisti ne plaćaju samo u skladu sa razdaljinom koju prevaljuju već i u skladu sa stepenom privatnosti, atmosferom, kulturom ili mogućnošću da se nadu u društvu ljudi sličnog ukusa ili sličnog socijalnog statusa. Ekstravagantni troškovi na putovanjima radi odmora impresioniraju nečije istomišljenike više od bilo čega drugog dok istovremeno ne pogađaju one koji su manje sreće. Neko može biti vlasnik jednog „kadilaka“ ili „lambordžinija“, a oni koji su time pogodeni mogu ga očerupati, ukrasti ili otvoreno prezirati. Međutim, put oko sveta koji košta 30.000 funti sterlinga predstavlja (po Veblenu) upadljiv trošak koji je u nekim ključnim

* Iz knjige Louis Turner and John Ash, *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, St. Martin's Press, N. Y. 1976.

stvarima neupadljiv. Jedan radnik koji se vraća kući posle nedelje provedene na Bermudima ili Majorki nekako misli da je ono što je on doživeo slično onom što ste vi doživeli. Samo vi znate da nije tako.

Prema tome, u psihološkom smislu, turizam je jedna vrsta opijuma koji otupljuje društvenu svest turiste. Postupak kupovine jednog iskustva, namerno odabranog da stoji u kontrastu sa nečijom radnom situacijom, služi kao sigurnosni ventil kakav ranije generacije nisu nikada imale. Opšta privredna situacija može biti teža i tmurinja nego ikada, ali radnici je mirno prihvataju. Štrajkovi bi mogli da dovedu u pitanje redovna povišenja nadnica koja omogućuju željno očekivanu opuštanje na odmorima. Ponekad je teško štrajkove razlikovati od odmora. Sredinom 1973. godine, posmatrači u Španiji primetili su radnike britanskog „Krajzlera“ kako sede na suncu i čitaju britansku štampu kako bi bili u toku sa štrajkom u Britaniji čiji su bili učesnici.¹⁾

Ali turizam je takođe deo jednog šireg procesa koji je doveo do nečega što liči na opšte opadanje klasne svesti unutar većine naprednih industrijalizovanih društava. To se nije dogodilo zbog nekog smanjivanja klasnih razlika. Većina studija pokazuje da nejednakosti u bogatstvu i izboru mogućnosti nisu značajnije smanjene u proteklih nekoliko godina. Međutim, malo ljudi bi iznelo mišljenje da i danas možemo da nademo takve oštре klasne sukobe kao što su bili oni u Britaniji tokom generalnog štrajka 1926, u Nemačkoj posle rata 1914—18, ili u SAD u vreme Velike krize.

Prema tome, šta se dogodilo? Zašto se evropski radnici ne podignu i na juriš zauzmu bogataška utočišta „džet-seta“ kao što su Gštat, Marbela, Kosta Esmeralda ili Sent Moric? Zašto američki radnici ne navale na luksuzne enklave kao što su Akapulko i Nasau ili ekskluzivna ostrva Bahamskog arhipelaga kao Liford Kej gde se zabiljaju Fajerstonovi, Hajncovi ili Melonovi, ili pak Eleuteru, koju je izmislio bivši predsednik Pan-Am-a Huan Trip?²⁾ U samim pitanjima je i odgovor. Ove citadele bogatih su sigurne jer se fizički nalaze daleko od agitatora i njihove publike. Za nekog ko sebi može da priušti samo odmor u Atlantik Sitiju krajnje je teško da zamisli kako izgleda unutrašnjost letnjikovaca u Sent Moricu. On samo čita o tome kako letovanje provode pozorišne ili filmske zvezde ali ne čita o anonimnim legijama onih koji su stekli bogatstvo putem biznisa ili nasledstva. Ova druga grupa je često bogatija i ima veći politički značaj nego njihovi slavniji susedi sa skijaških terena, ali oni manje padaju u oči. Sve manja

¹⁾ J. Dumazedier, *Towards a Society of Leisure*, New York, Free Press 1967., pp. 31—32.

²⁾ Forbes, (1. maj 1972).

uočljivost ove grupe je ključna snaga koja slabi radikalizam u zemljama koje stvaraju turiste kao što su SAD ili Severna Evropa. Turizam je taj koji je otvorio eru politički neupadljivog trošenja.

Svedoci smo poslednjeg koraka u dugom razdvajaju bogatih od siromašnih, čiji džepovi u krajnjoj liniji stvaraju bogatstvo onih prvih. U prvim danima industrijske revolucije vlasnik nekog mlinu bi, sasvim normalno, živeo u istoj zajednici sa svojim radnicima. Bliskost je stvarala izvestan oblik paternalizma, ali takođe i sve dublje osećanje gorčine među siromašnima, koji su iz prve ruke mogli da posmatraju ekstreme bogatstva koje je proizveo naš kapitalistički sistem. Postepeno, sve veće nagomilavanje bogatstva i poboljšani transportni sistemi omogućili su bogatima da zaštite svoju savest udaljavajući se od siromaštva. Preselili su se u predgrađa, a ponekad i u privatne četvrti za superbogate kao što je Taksido park koji je tako smišljen da van svojih granica drži sve osim socijalno prihvatljivih. Mudri posmatrač de Torkvil dobro je pronikao u ovaj fenomen kada je napisao: „Aristokratija koju je stvorio biznis retko se naseljava unutar granica naseljavanja proizvodnog stanovništva kojim upravlja. Cilj nije predvoditi tu populaciju, već iskoristiti je.“³⁾

Ma kako bogata bila predgrađa i dalje će dolaziti do nehotičnog kontakta sa sirotinjom grupisanim u slamovima i getima. Stoga će i dalje postojati inhibicija prema izlaganju svog izobilja pogledima. Pojava auto-puteva i aerodroma pomogla je bogatima da se još više udalje od svakodnevnih neprijatnosti u društvu i time ih još više zatvorila u čauru samozablude da je siromaštvo ili zaslужeno ili da ne postoji; da su privilegije deo prirodnog poretku stvari ili da ne postoje; da oni sami i pripadnici njihovog sloja ništa ne duguju manje srećnim pripadnicima društva.

Turizam se glatko uklapa u ovu šemu samodistanciranja od svega zla ovog sveta. Ležeći na pesku neke idilične plaže na Karibima ili u Istočnoj Africi, teško je poverovati u geta Filadelphije ili polusrušene slamove Glazgovca. Sunce sija i u svetu čemera nema.

Ričard Nikson bio je prvi važniji politički lider proiznikao iz ovog društvenog sloja. Nije slučajno što se njegove dve „mimi-Bele kuće“ nalaze u San Clementeu i Ki Biskejnu, to jest na oba kraja američkog južnog pojasa, takozvanog „sunčanog pojasa“ koji se proteže od južne Kalifornije, preko Arizone i Teksasa, sve do Floride. Komentatori, kao Kirkpatrick Sejl, ističu činjeni-

³⁾ Auden and Kronenberg, *The Faber Book of Aphorisms*, 1964., p. 161.

cu da većina njegovih ključnih savetnika i prijatelja iz vremena pre Votergejta, (a takođe i veći deo sredstava za njegovu kampanju), dolaze iz redova onih koje je Karl Oglisi nazvao „kabujoji” (nasuprot tzv. „jenkijima”, ili novcu koji dolazi sa istoka). Od svih njegovih važnijih kolega praktično samo Henri Kisindžer dolazi iz tradicionalno jenkijskog područja. Džon Erlihman, Bob Haldeman i Robert Abplanalp potiču iz Kalifornije; Bibi Rebozo iz Floride; Džon Koneli iz Teksasa. Sejl tvrdi da nije slučajno što je Votergejt potekao iz ovakve kulture. On opisuje njihovu političku filozofiju i zaokružuje konzervativne stavove takozvane „periferije za uživanje”. „Ovi ljudi — piše on — skloni su da u priličnom stepenu budu politički konzervativni, čak i retrogradni, obično negativno raspoloženi prema sindikatima, crncima, potrošačima i propisima, a sasvim često su u bliskoj vezi sa profesionalnim antikomunističkim organizacijama. Bilo da je to zbog novine njihovog položaja, nasleđenog graničarskog, pionirskog duha ili nedostatka kontakta u smislu ‚stare dobre škole‘, oni nemaju naročito mnogo skrupula za lepote poslovne etike i morala pa se sasvim rano oslanjaju na moć novca i upliču u sumnjuve špekulacije, političke krugove uticaja, korumpirane sindikate pa čak i u organizovani kriminal.”⁴⁾

On ide još dalje i podvlači način na koji su Niksonovi prijatelji kao Koneli, Abplanalp, Ribozo, Marčinsonovi itd., ulagali ogromna sredstva u karipsko područje — što je znak da je američki sunčani pojaz zaista deo globalne „periferije za uživanje”.

Prema tome, politička scena u zemljama koje stvaraju turiste postaje siromašnija kako paternalističke moćnike i patricijske državnike zamenuju nepopustljivi i arogantni političari. Političari tipa Kenedija, Ruzvelta ili Rokfelera ustupaju mesta niksonima ovog sveta. Ista šema pojavljuje se i u Britaniji gde prave paternalističke konzervativne premijere kao što su bili ser Alek Daglas Hjum ili Harold Makmilan nasleduje arogantni Edvard Hit. Ne samo da je on rođen u primorskom gradu već je njegov hobi kome je dat najširi publicitet jedrenje na jahti. Naravno, teško je, s obzirom na britansku klimu, zamisliti mesta kao što su Broadsters ili Kauz kao sastavne delove nekog britanskog sunčanog pojasa, ali Hitov odgoj i njegove aktivnosti u slobodno vreme čvrsto postavljaju njegove korene na domaću, britansku turističku scenu. Čak je i laburistički premijer Harold Vilson, koji je zamenio Hita, isto tako dobro poznat po svom letnjikovcu na ostrvu Sili kao i po svojim geografskim vezama sa industrializovanim rodnim gradom na severu Engleske.

⁴⁾ Sale, *The World Behind Watergate*, 1973., New York Review of Books.

I tako, bogataše i političare postepeno zavodi prijatan ambijent „periferije za uživanje”. Ali istovremeno i siromašni slojevi iz zemalja u kojima se stvaraju turisti gube svoje osećanje za nezadovoljstvo, pošto bogatiji slojevi sve više i više žive, u geografskom smislu, dalje od njih. To je stoga što je opažanje relativnog siromaštva uvek najlakše kada bogataši žive i rade u blizini siromašnih što omogućava upoređivanje stilova života. Neravnometerna distribucija bogatstva je onda izložena svačijem pogledu. Sada pak, lord-vlasnik imanja — ne živi više na ivici sela, niti industrijalac živi u kući do same fabrike. Posle povlačenja u okolinu grada oni se sada naseljavaju u bogatijim enklavama turističkog pojasa gde provode jedan deo godine. Polako postaju samo nejasne senke, i mit o tome da se razlike u bogatstvu gube, raste u odsustvu lako opažljivih kontrasta. Nezadovoljstvo potrebno za pothranjivanje značajnih radikalnih pokreta polako odumire, a ciljevi njihovog nezadovoljstva se sunčaju u područjima koja običan građanin (i autor) nikada neće moći sebi da priušte.⁶⁾

Uticaj turizma na zemlje-domaćine je kompleksan i zlosretan. Elita te zemlje biva korumpirana — njene oči sve više se okreću prema uživanjima koje pruža industrializovani, potrošački svet. Mase posmatraju turiste i kao omrznute strance i kao snažne simbole nejednakosti našeg savremenog sveta. Rezultat toga su društva koja su dublje nego ikada podeljena na konzervativnu elitu koja traži samo sebi ravne i očajne mase, a to je ona vrsta društvene strukture koja je proizvela diktature u zemljama kao što su Brazil, Čile i Španija. Radikali ipak ponekad pobeduju, kao na primer u nekadašnjoj turističkoj meki — Kubi. Ali u normalnim slučajevima, razmena strane valute koju donosi turizam obezbeđuje eliti mogućnost da se čvrsto drži svojih privilegija.

Reakcije elite-domaćina su kompleksnije nego što to nagoveštavaju navedeni argumenti. S jedne strane turisti su im privlačni, a s druge upravo sa njima moraju da se nadmeću oko najboljih plaža, najbolje hrane i najboljih žena. Na primer, Akapulko je bio meksičko turističko područje pre nego što su u njega počeli da dolaze stranci i upravo su bogatiji Meksikanci koji su tu dolazili na odmor pogodeni time što turistima inspirisana inflacija diže cene van njihovog domaćaja. I opet, iako nema sumnje da su turisti bili veoma važan faktor u poboljšanju finansijskog stanja londonskih pozorišta, to slabo umišljuje Keniju, Bahame i Porto Riko.

⁶⁾ Ove analize puno duguju Runciman-ovom konceptu „relativnog gubitka” (relative deprivation)

U stvari, postoji jedan dosta visok stepen simbioze između turizma i diktature, naročito desničarskih diktatura. U prvom redu, prosečni turista, pošto je relativno imućan, prirodni je konzervativac. A to još više važi za stalne turiste koji su sebi kupili ili sagradili dom unutar „periferije za uživanje“. Iz našeg ličnog iskustva, ovi drugi imaju sklonost ka izražavanju one vrste anahrone reakcije koja se sreće među bivšim kolonijalcima od kojih su mnogi rešili da se nastane u autoritarnim režimima Franka ili Salazara pošto su imperije bile propale. I opet, turistička industrija traži „poredak“, jer joj nije potrebna garancija samo fizičke sigurnosti turista već i finansijske sigurnosti za uložena sredstva. Stoga evropsku industriju nije nikada naročito grizla savest zbog jačanja trgovine sa režimima u kojima vlada „poredak“, kao Španijom i Portugaljom, niti je to bio slučaj sa Amerikancima kada su otkrivali Kubu, a zatim i Bahame, pod ranijim režimima.

U najgorem slučaju ova industrija će ući u političku arenu braneci režime sa kojima ima poslovne odnose. Kao što Rolan Bart ističe u „Mitologijama“: „Plavi vodič za Španiju“ otvoreno staje na stranu Franka: „Ozbiljni i strpljivi napori ovog naroda obuhvatili su i reformu političkog sistema kako bi obnovu postigli kroz lojalnu primenu čvrstih principa reda i poretka“. U novije vreme, privredna štampa se više bavi uveravanjem potencijalnih putnika da vojni državni udari u stvari ne predstavljaju opasnost za putnike. Jedan od primera je pisanje lista *Putničko-trgovačka gazeta*^{*)} o turizmu na Filipinima gde je pre kratkog vremena uvedeno vanredno stanje: „Otkada je predsednik Markos uveo vanredno stanje... turistička industrija... doživela je velike promene. Postala je svrsishodnija i dobila podršku vlade“. Autor priznaje da sa razdaljine od nekoliko hiljada milja vanredno stanje može da izgleda kao „prepreka za uživanje u prijatnom odmoru“. Međutim, brzo nas razuveravaju tvrdeci da je vanredno stanje zapravo dobroćudna institucija koja poboljšava situaciju: „Svuda se sadi drveće, a privatne arnine su zabranjene“.

Postoji jedan smisao u kome turizam ima paralelne interese sa nacionalistima — i sa levice i sa desnice. Na primer, kada je Musolini obnovio antičke italijanske spomenike koji su simbolizovali antičku slavu Rima, on je time takođe dao podstrek industriji turizma koja je na osnovu ove njegove inicijative mogla da stvara profit. Slično tome, u istočnoevropskim zemljama, kao na primer u Rumuniji, vlade ulažu izvestan napor u jačanje osećaja nacionalne svesti kod svojih građana. Ovo je važno u geografskim podru-

^{*)} Travel Trade Gazette, 9. februar 1973.

čjima (na Balkanu), gde su nacionalne granice često bile prekrajane. Radi negovanja nacionalne svesti vlasti pomažu širenje tradicionalne rumunske muzike i folklora. Cena gramofonskih ploča drži se veoma nisko, a zvanični događaji često se krunišu veoma živopisnim, profesionalno izvedenim narodnim igrama. A to je vrsta egzotične tradicije koja privlači i turiste, pa tako turizam i nacionalizam mogu da egzistiraju rame uz rame.

Turizam korumpira takve krhke elite tako što im pred nosom maše modelom naprednog zapadnog potrošačkog društva. Eliti jedva da je i potrebno ohrabrenje da zaboravi sredstva koja bi trebalo ulagati u poboljšanje obrazovanja i zdravstva za donju trećinu društvenog sloja. Umesto toga, njeni pripadnici radije troše državna sredstva na češća putovanja u inostranstvo, na podizanje fabrika za sklapanje automobila ili na uvoz luksuzne robe pokušavajući da kopiraju životni stil turista. Kako ubediti državne službenike da aparati za erkondišn u njihovim kancelarijama predstavljaju rasipanje dragocenih deviznih sredstava kada ih „Hilton”, dva bloka dalje, ima u svakoj sobi. Javne zgrade, odeća i stil života državnih službenika postaju ekstravagantniji kako nacija ne bi izgubila ugled pred turistima. Putovanja u inostranstvo se umnožavaju kako bi domaći turisti mogli da vide čuda Evrope i Amerike odakle dolaze strani turisti. To ponekad dostiže visok nivo, kao na primer na Kipru ili u prerevolucionarnoj Kubi, kada elita troši više novca na takva putovanja nego što se u zemlju unosi preko turizma.

Očigledno, u slučajevima zemalja siromašnih kao Obala Slonovače, ovakvo ponašanje graniči se sa kriminalom, (iako je pitanje da li se mi ponašamo bolje). Ipak, jedan osetljivi turista morao bi u potpunosti da bude svestan štete koju nehotice nanosi samim postupkom putovanja. Ova svest o tome trebalo bi da bude uznemirujuća. Na primer, neko se nađe u situaciji da razgovara sa lokalnim državnim službenicima i intelektualcima koji imaju sasvim idealističke stavove i razgovor neizbežno dolazi do teme novca, relativnih zarađa i vrednosti nečije imovine. Neumoljivo dolazi do izvesnog osećanja materijalne zavidljivosti. Čovek onda odlazi razmišljajući kako devizna sredstva koja je doneo nekoj takvoj zemlji moraju barem delimično izgubiti vrednost samom činjenicom da su ljudi koje je upoznao u svojim razmišljanjima postali željniji sticanja i malo svesniji toga šta sve gube vezujući svoju sreću za razvoj jedne relativno siromašne zemlje. Narančno, pre svega nisu svi lokalni stanovnici idealisti. Ali svaki turista, bilo posredno bilo neposredno, doprinosi postepenom gubljenju altrui-zma kod elite onih zemalja trećeg sveta koje se bave turizmom. Franc Fenon (Frantz Fanon) je ukratko izložio čitav proces kada je napisao delo

Bednici ove planete: „Nacionalne buržoazije će, na svom putu ka dekadenciji, biti u velikoj meri potpomognute zapadnim buržoazijama. Zapadnjaci joj dolaze kao turisti koji žude za egzotikom, za lovom na visoku divljač, za kazinima...”

„Ako je potreban dokaz o eventualnoj transformaciji određenih elemenata bivše lokalne buržoazije u organizatore prijema za njihove istomišljenike sa Zapada, vredi baciti pogled na ono što se dogodilo u Latinskoj Americi. Kazina Havane i Meksika, plaže Rija, male brazilske i meksičke devojke, trinaestogodišnji melezi, lice Akapulka i Kopakabane, sve je to bolno obeležje ugnjetenosti nacionalne srednje klase.⁷⁾ Ko god još uvek sumnja u dugoročni uticaj turizma na društvo trebalo bi da se prošeta po brdskim letovalištima Indije. Ova područja razvili su graditelji britanske imperije kao mesta na koja bi mogli da se povuku kada letnje žege indijske ravnice postanu i suviše jake. Jedini Britanci koji su tu još uvek, jeste šaćica vlasnika plantaža čaja. Ali, tradicije su ostale. U ovim područjima sada letuju Indijci. Ekskluzivni klubovi, lov, konjske trke, održavaju se i danas za indijsku klijentelu. San o imperiji je ugašen, ali na Indiju još uvek utiču njene šeme provođenja odmora.

Ali nisu samo vlasnici nekretnina ti koji u ovoj industriji imaju svoje interese. Ona stvara čitav niz drugih ulagača kao što su taksisti, konobari, vodiči, prodavci u radnjama i prevodioci. Svi oni imaju neku vezu sa ovom industrijom iako su neki od njih strateški bolje postavljeni od drugih. Na primer, taksi predstavljaju naročitu nevolju za turističke vlasti bilo gde u svetu. U nekim delovima Kariba beli turisti će ubrz po dolasku uvideti da je veoma teško naterati vozače taksija da koriste taksimetar. Svako putovanje se stoga završava cenzanjem u kome turista neumitno gubi. Vozači su često u stanju da prosto sprovedu beslovesnog turistu u hotele i klubove koji im daju najviši procenat. Taksisti u Bejrutu legendarni su po svojim pljačkaškim osobinama. Oni otvoreno uzimaju mito od hotela, a krajem šezdesetih godina bila je najobičnija stvar da putniku saopšte kako je hotel u kojem su rezervisali sobu uništen u požaru, kako se pojavila kuga ili kako je zatvoren zbog bavljenja prostitucijom. „To znači, kaže jedan hotelijer, da nekih 170 taksi kontroliše biznis koji donosi 100 miliona funti”.⁸⁾ U političkom smislu, ovi taksi čine nešto što je verovatno najsnažniji sindikat u toj zemlji.⁹⁾

Mnogi lokalni stanovnici, zaposleni na prostijim poslovima nižih nivoa industrije, bez sumnje preziru turiste, ali veoma cene novac koji oni donose sa sobom. Međutim, industrijia snažno pri-

⁷⁾ Fanon, *The Wretched of the Earth*, New York, London, Grave Press Penguin, 1967.

⁸⁾ Daily Star, 7. novembar 1969.

⁹⁾ International Tourism Quarterly, n. 2, 1973., p. 6

vlači i eskapistički nastrojene članove društva-domaćina, koji dolaze u turistička područja u potrazi za lakinim seksom, novom zapadnjačkom modom ili čak kao potencijalnom mogućnošću za beg iz siromaštva u bogatstvo zemalja iz kojih su turisti došli.

Antropolog Erik Koen (Erik Cohen) proučavao je ovaj fenomen u jednom izraelskom gradu u kome živi mešano arapsko-izraelsko stanovništvo. Mnogi od tih Arapa su očigledno smatrali da su uhvaćeni u zamku — bilo u smislu puritanske, islamske sredine malog grada, bilo u širem smislu izraelskog društva gde su mogućnosti napredovanja za Arape neminovno ograničene. Lokalni arapski mladići su se naročito osećali frustrirano pa su od stranih turistkinja stvarali u svojoj fantaziji odgovore za sve svoje probleme. To nije bilo samo pitanje seksa jer, kako izgleda, oni nisu bili naročito uspešni na tom polju. Ali svaki oblik prihvatanja od devojaka, naročito iz Skandinavije, davao im je određeni status u kruugu njihovih lokalnih istomišljenika. Ključ čitavog odnosa bila je razmena adresa. Za turistkinje je to bio jedan normalan postupak bez većeg značaja. Sa svoje strane, mladići su davali ogroman značaj ovim uspomenama smatrajući adrese iz preferencijalnih područja kao što su Kanada ili Skandinavija znakom da bi te devojke jednoga dana možda mogle da im pomognu da uteknu od svojih frustracija. Na žalost, mali je broj njih koji su i dobili pozive da napuste zemlju, ali trojica koji su ih dobili često su toplo spominjali, naročito u onim dugim večerima van sezone kada se razgovaralo o šansama koje nosi naredno leto.¹⁰

Ovaj specifični oblik eskapizma mogao bi da bude proizvod samo te određene situacije koja je proučavana. Lokalni Izraelci koji potiču iz jedne slobodnije kulture imali su manje problema vezanih za seks ili karijeru pa prema tome nisu bili motivisani da toliko fantaziraju o turistkinjama kao što su to činili Arapi. Jeden grčki posmatrač iznosi mišljenje da je slika koju je sačinio Koen samo delimično primenljiva na grčka ostrva. Tamošnji lokalni mladići svakako provode poteče snažeći svoje mišiće i doterujući preplanulu boju kože zbog turistkinja, ali malo je znakova da oni sanjaju o bekstvu iz Grčke uz pomoć strankinja kao što to čine Koenovi Arapi, iako bi u Atini moglo da bude drugčije. I sam Koen ističe da ova fasciniranost turistima predstavlja samo jedan izlaz iz naročite frustrirane situacije. Neki Arapi nalaze rešenje u narokomaniji, drugi su počeli da se bave radikalnom politikom. Značajno je to da je, među mladićima koji su jurili za devojkama i čiji je odgovor na

¹⁰) Cohen, „Arab boys and tourist girls in mixed Jewish-Arab community“. *International Journal of Comparative Sociology*, 1971.

frustraciju, kako izgleda, bio emigracija, bilo jako malo ekstremnih nacionalista. Prema tome, turizam postaje snaga koja barem za deo lokalne zajednice smanjuje želju da lek za svoje probleme potraži u nekoj istrajnoj političkoj akciji. Umesto toga, oni kao da zaboravljaju na svoje probleme seksualno fantazirajući o turistkinjama koje samim tim postaju konzervativna sila.

(Preveo s engleskog ĐORĐE PUTIĆ)



KULTURNE POTREBE U TURIZMU



TURISTIČKE POTREBE KAO KULTURNE POTREBE

U životu čoveka putovanja imaju mnogostruka značenja. Njihov smisao zavisi kako od društvene i kulturne sredine, tako i od ličnosti samog čoveka — turiste. Turizam, kao jedan od najznačajnijih fenomena savremenog društvenog i kulturnog života, zahteva da se ustanovi priroda ljudske želje za putovanjima, ispita motivacija koja ljudi navodi da se uključe u savremene turističke tokove i značaj tih kretanja u ekonomskom, kulturnom i društvenom životu uopšte.

Želja za putovanjem kao turistička potreba istorijski se javlja uslovljena razvitkom kulturnih potreba, bilo kao težnja ljudi za upoznavanjem, neposredno, nepoznatih predela, ljudi i običaja, bilo kao težnja za upoznavanjem prošlosti, putovanjem u ona mesta i predele koja u nacionalnoj ili svetskoj istoriji imaju veliki, često i mitski značaj. U početku, turističke potrebe su pre svega individualne, razvijene prvenstveno među umetnicima i naučnicima i izražene su u sklopu kulturnih potreba (sticanja i proširivanja obrazovanja, upoznavanja starih kultura, itd.). U XIX veku, romantizam daje putovanjima i nove sadržaje, ali se tek od druge polovine XIX veka može govoriti o turističkim potrebama kao društvenim potrebama (naravno, odredene društvene klase). U savremenom društvu, čija se kultura često naziva „masovnom kulturom”, turizam postaje najširi društveni fenomen, fenomen koji zahvata sve klase i slojeve. Želja za putovanjem, kao turistička potreba, često se poistovećuje sa željom za odmorom, zabavom, rekreacijom i sl. Turističke potrebe tako postaju sve kompleksnije i sve ih je teže jednoznačno odrediti. Današnji

turista je čovek sa sve više potreba i sve više zahteva. On sagledava mogućnost da kroz turizam ostvari i one svoje potrebe koje inače teško može da zadovolji u svojoj svakodnevici, pa i one koje je smatrao gotovo neostvarljivim, te ih je zadovoljavao kroz maštanje, prividnim bekstvom iz svakidašnjice, najčešće kroz filmski ili čitalački doživljaj. Tako je turizam postao nova mogućnost da se ove potrebe zadovolje ili da se to bar pokuša. Potreba za promenom, slobodom, doživljajem, osećanjem radosti življenja, potrebe koje su usaćene u emotivni sklop ljudske ličnosti prožimaju se sa potrebama za druženjem, stvaranjem, saznanjem i sve zajedno predstavljaju inicijalni faktor ljudskog delanja, onu snagu koja će u interakciji sa ostalim osobinama ljudske jedinke podstaći formiranje turističke motivacije.

Turističke potrebe (turistička potreba)¹⁾ se u turizmologiji najčešće označavaju kao „diferencirane kulturne i rekreativne potrebe“²⁾, a pri tom se značenje pojma potreba proširuje i pod njim se podrazumevaju i motivi i želje i ciljevi putovanja. Složenost turističkih potreba, njihova uslovljenost kulturnim razvitkom društva, tradicijom i vrednostima, a s druge strane psihološkom strukturu ličnosti, njenim karakterom, vrednostima i shvatanjima, najčešće je izmicala pažnji istraživača. Sociološke analize stila života pojedinih klasa ili slojeva donekle su dodirivale i ovo pitanje proučavajući turističke potrebe u odnosu na socijalni status, imovinsko stanje ličnosti itd., ali pri tom najčešće nisu uzimane u obzir i kulturne tradicije društva, njegova socijalna i turistička politika koje doprinose razvitku određenih kulturnih potreba. Psihičke osobine ličnosti čine ovo pitanje još složenijim tako da se teško može govoriti samo o jednom jedinstvenom tipu masovnog turiste, kako se to često uobičajava.

Motivi turističkih putovanja sadrže u sebi težnju za realizovanjem velikog broja najrazličitijih ljudskih potreba i želja — želju za širenjem znanja, otkrivanjem i upoznavanjem drugih krajeva, ljudi i kulture, za druženjem, za avanturom, za estetskim doživljajem, za promenom, slobodom i opuštanjem, te želju da se putuje u traganju za sopstvenom ličnošću. U stvari, u životu se ove želje — potrebe prepliću i najčešće se sve, ili više njih zajedno, javljaju kao motivi turističkog putovanja. Razmatrajući svaku od ovih potreba prvenstveno kroz analizu turističkih aktivnosti kao i ponašanja turista može se sagledati da su turističke potrebe za putovanjima pre svega kulturne potrebe, ali su nesumnjivo uslovljene dru-

¹⁾ Slavko Kovačević — Karakter turističke potrebe, „Turizam“ br. 9/2981. str. 2—5.

²⁾ Živadin Jovičić — Osnovi turizmologije, „Naučna knjiga“, Beograd, 1982.

štvenom sredinom u kojoj potencijalni turista živi i radi i njegovom sopstvenom kulturom, odnosno razvijenošću njegovih kulturnih potreba. Istovremeno, ova analiza treba da ukaže i na mogućnost podsticanja razvitka i zadovoljavanja postojećih kulturnih potreba u okviru različitih modela turističkih putovanja, koja se danas, često označavaju opštim nazivom „kulturni turizam”. U nedostatku primarnih istraživanja, turističku motivaciju i turističke potrebe čemo analizirati posredno, koristeći različite izvore: sociološku literaturu u kojoj su opisana ponašanja turista; turizmološku literaturu koja obrađuje turističke atrakcije; reklamne sloganе i prospekte turističkih agencija koje su one sačinile na osnovu sopstvenih istraživanja, kao i kulturološku literaturu koja povremeno dodiruje i pitanja odnosa ljudi prema turizmu.

Otkrivanje i upoznavanje

Otkrivanje i upoznavanje, kao motivi turističkih putovanja kojima se zadovoljavaju saznajne potrebe, mogu se odnositi na različite oblasti i područja ljudskog življenja, prirode kao i sopstvene ličnosti. Putovanje je oduvek pružalo mogućnost otkrivanja novog i nepoznatog, upoznavanja drugih ljudi, krajeva i kultura. Stoga je čar otkrića novog jedan od ključnih motiva putovanja. U suštini, većina nastojanja da se turističkim putovanjem proširi krug znanja, upozna priroda, društvo, način života u drugim krajevima i zemljama, čak da se nauči određena tehnika rada ili da se sposobi za bavljenje određenim sportom u okviru turističkih programa, u krajnjoj je liniji izraz težnje čoveka da spozna samog sebe, svoje mogućnosti i granice. Samootkrivanje ličnosti se danas javlja kao potreba i nastojanje velikog broja ljudi koji kreću na put, ne samo da bi videli i doživeli novo i nepoznato već i da bi shvatili svoje mesto u univerzumu.

Jedna od prvih i najčešćih motivacija da se krene na turističko putovanje je želja čoveka da vidi čuvene istorijske spomenike i istorijska mesta — poprišta velikih bitaka, remek-dela umetnosti, čuda prirode. Ove potrebe, u najvećoj meri već razvijene u toku školovanja ili porodičnom krugu najlakše i najčešće se zadovoljavaju kroz tradicionalno organizovana turistička putovanja. (Ovo ne znači, naročito ako su u pitanju ličnosti sa većim stepenom lične kulture i zainteresovanosti da se ne zadovoljavaju i samostalnom organizacijom i planiranjem putovanja sa turističkim vodičem ili bez njega.) Ova organizovana turistička putovanja, uglavnom već tradicionalnog programa, ipak imaju često nedostataka koji umanjuju mogućnosti da se postoteće kulturne potrebe istinski zadovolje: grupe obično velike i uglavnom heterogenog sastava, obilazak velikog broja spomenika i muzeja u

kratkom vremenu što onemogućuje intenzivniji doživljaj najvrednijih umetničkih dela ili dublja saznanja i puni doživljaj onoga što se video. Ipak, i ovako organizovane ture imaju svoju vrednost i značaj, omogućavaju većem broju ljudi da vide, makar i površnije, nacionalne ili svetske znamenitosti, podstiču razvijanje njihove želje za produbljivanjem saznanja a time i dalji razvoj njihovih kulturnih potreba. Uočavajući pomenute nedostatke, mnoge turističke agencije su počele da organizuju sasvim specijalizovana turistička putovanja, čiji program treba da omogući potpuniji doživljaj i zadovoljni specifične kulturne potrebe. Takav „kulturni turizam” programski predstavlja suprotnost masovnom tzv. potrošačkom turizmu i usmeren je, pre svega, na podsticanje i zadovoljavanje kulturnih potreba određenih društvenih grupa. Ova putovanja su praktično namenjena onima koji imaju dovoljno obrazovanja, sklonosti i lične zainteresovanosti da vreme provedu u muzejima, bibliotekama, da prisustvuju predavanjima odnosno koji žele da se usredstrede na temu koja ih je motivisala na putovanje. Treba reći da ni sva ova putovanja nisu lišena nekih nedostataka karakterističnih za „paket-aranžmane” i slabosti koje onemogućavaju dublji kontakt i doživljavanje sredine koja se posećuje. Sve češće se javlja mišljenje da je putnik, učesnik „kulturnog turizma”, upravo pravi putnik-turista današnjeg vremena.

Kako je turističkim putovanjima cilj upoznavanje drugih krajeva, zemalja i naroda, njihove istorije, navika i običaja radi zadovoljavanja potreba za širenjem sopstvenog vidokruga i produbljivanja znanja, to je osnovni zahtev da ta putovanja budu autentična. Međutim, u zavisnosti od prethodnih znanja i zahteva svakog pojedinog turiste ili određene homogene grupe, moguće je da se autentičnost interpretira i zadovoljava na različite načine. Turista može željeti samo da vidi neki spomenik za koji je čuo, neki čuveni predeo, narodne igre ili određene običaje, a sve to kroz unapred pripremljene oblike za turiste. S druge strane, on može težiti da se bliže upozna sa ljudima i običajima kraja u koji je došao, što podrazumeva ne samo veći stepen ličnog angažovanja turiste, već i veći stepen njegovih zahteva u pogledu autentičnosti onoga što mu se nudi da vidi. Ako turista želi da bliže upozna neke običaje i navike, neće se zadovoljiti većerom koja će sadržavati nacionalne specijalitete ili priredbom nacionalnog folklornog ansambla, jer želi da vidi ljude i ambijent u kome žive, da vidi pravo mesto gde se izrađuju predmeti nacionalnog stvaralaštva, a ne suvenirske surrogate itd. Međutim, u oba slučaja turista će živeti na tipični način za turiste, u hotelima, korištiće specijalizovane, a ne lokalne autobuse i slične pogodnosti organizovanog turističkog pu-

tovanja. Ako pak turista koji želi da uspostavi što dublji kontakt sa sredinom koju posećuje, pod autentičnošću podrazumeva neposredno upoznavanje odnosne zemlje i druženje sa osobama izvan turističke industrije, žečeći da bude među meštanima, da posmatra njihove navike i običaje da diskutuje s njima, on u tom slučaju podrazumeva da smeštaj, ishrana, prevoz i drugi elementi turističkog boravka takođe budu u skladu sa realnom životnom situacijom stanovnika tog kraja. To posebno karakteriše onu grupu turista, za koje je doživljavanje sredine u koju su došli osnovni imperativ turističkog putovanja. Ti putnici se veoma aktivno odnose prema sredini u kojoj borave, imaju veoma razvijene kulturne potrebe i visok nivo prethodnih znanja te je i njihov boravak sadržajno mnogo bogatiji, ali su i njihovi zahtevi u pogledu autentičnosti doživljaja stroži. Stoga ova grupa turista najlakše i otkriva lažnost „autentičnih“ turističkih prizora, najviše joj smetaju tzv. „tipična sela“ i „tipične kuće“ očigledno uređeni za potrebe turističke privrede ili istorijski spomenici (preuređeni zamkovi i sl.), neadekvatno uređeni predeli itd.

Autentičnost turističkog prizora i autentičnost turističkog doživljaja su dva različita pojma. Jedan autentičan turistički prizor može se, ali i ne mora, doživeti na pravi način. Osobe koje nemaju razvijenih potreba te i putovanjima ne postavljaju visoke zahteve, već samo žele da dobiju informaciju odnosno da vide ono, o čemu su nekada učile ili su slušale ili gledale putem sredstava masovnih komunikacija, smatraće da su ostvarile autentičan turistički doživljaj već samim svojim dolaskom u neki čuveni istorijski grad ili zemlju. One će osjetiti istinsko uzbudjenje pri pogledu na Ajfelovu kulu, Koloseum ili piramide i time će njihova radoznalost i želja za upoznavanjem novog biti zadovoljena. Polazeći od činjenice da je autentičnost turističkog doživljaja kategorija koja se teško može stepenovati, nju će najbolje proceniti sama ličnost, ocenjujući uspešnost svog turističkog putovanja. Ako ocenjuje da putovanjem nije ostvarila cilj, da nije na pravi način upoznala ni ljude ni predele, da su joj nuđeni lažni turistički prizori a ne realni život, smatraće da nije ostvarila autentični turistički doživljaj i najveći broj zamerki na način organizovanja turističkog putovanja kretće se oko ove okosnice.

U razmatranju saznajnih potreba koje se zadovoljavaju u savremenim turističkim kretanjima, posebnu pažnju trebalo bi posvetiti analizi „*pomodnih kultura*“ u smislu koji ovom pojmu daje Mircea Eliade⁹⁾ i njihovom smenjivanju iz decenije u deceniju. Popularnost pomodnih kultura,

⁹⁾ Mircea Eliade — *Okultizam, magija i pomodne kulture*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1981.

njihov uticaj na shvatanja i delanja, naročito među intelektualcima i školskom i studentskom omladinom, relevantni su za analizu sadržaja turističkih kretanja, kao i za razumevanje promena u ciljevima i sadržaju turističkih putovanja, posebno u domenu kulturnog turizma. Pre svega treba istaći ekologiju i ekološki pokret, kao pokret novog vrednovanja prirode i ljudskih aktivnosti, što u okviru turističke potrebe kao kulturne potrebe nesumnjivo ima značajan uticaj. Razne pomodne kulture današnjeg sveta uslovile su nastanak niza novih potreba u spletu kulturnih potreba čoveka, od kojih bi se većina mogla označiti i lažnim, izvedenim potrebama: „Većina predominantnih potreba za relaksacijom, razveseljavanjem, ponašanjem i konzumacijom prema oglasima — da se voli i mrzi ono što drugi vole i mrze — spada u tu kategoriju krivih potreba“⁴⁾, pa često i sve ono o čemu čovek želi da zna, da čuje, što želi da razume proizilazi iz modom nametnutih tokova koji usmeravaju i saznajne potrebe čoveka. Na žalost, nema potpunijih socio-loških istraživanja pomodnih kultura (određeni doprinos u ovom pravcu daju dela Edgara Morena), tako da se samo delimično mogu pratiti modne promene koje utiču na ciljeve i sadržaje turističkih putovanja. Ipak nastojaćemo da se osvrnemo na uticaje nekih od ovih kultura, kao što su antropologija, indijska i druge istočne filozofije, (halucinantni svet droge — Kastaneda, Vots i dr.), okultizam i magija, astrologija; zanatsko-umetničko stvaralaštvo, pokret telesnog oslobođenja, popularna nauka i posebno pomodne kulture u okviru muzičkih kretanja: rock, punk itd. a u određenim sredinama i nacionalna istorija i njene kulturne tradicije (Bretanija, Vels itd.). Sve su to u suštini pojave i fenomeni koji karakterišu pre svega omladinsku kontrakulturu, a svedoče o težnjama i lutanjima savremenog čoveka. Svaka pomodna kultura je u osnovi pokušaj borbe za nov način života, za drugačiji pristup shvatanjima čoveka i smislu njegovog postojanja, borbe protiv kulturne unifikacije čovečanstva u koordinatama masovne kulture. Ta borba za alternativni stil života i novu kulturu najčešće se vodila na marginama društvenih zbijanja, ali ju je ubrzo preuzimala zvanična kultura i ugrađivala u svoj vrednosni sistem. Kako je i turizam jedan od fenomena kulturnog života kroz koji čovek nastoji da realizuje svoja shvatanja i svoje potrebe, to su se u njemu odrazili uticaji pomodnih kultura dajući mu nove sadržaje i novi smisao putovanjima.

Priroda je reč koja danas gotovo na magijski način privlači i usmerava ljude. Oni čeznu da je ponovo otkriju i upoznaju, da žive bar deo svoga vremena u simbiotičkom odnosu sa prirodom. Iako urbana civilizacija predstavlja s jedne stra-

⁴⁾ Herbert Marcuse — *Covjek jedne dimenzije*, Sarajevo, 1968.

ne značajnu turističku atrakciju (antički polisi, savremene metropole) istovremeno i podstiče stvaranje pokreta za ponovno otkrivanje prirode, za alternativnim načinom života. U mnogo čemu je taj alternativni „zeleni”, ekološki pokret našao svoje mesto i u svakodnevici, društvenom i političkom životu, pa je njegova pomodnost dovela i do promena u svetu turizma, jer se prvo bitno nastojanje da se odmor provodi u specijalizovanim hotelskim visokourbanizovanim kompleksima sve više zamenjuje interesovanjem za odmoran u prirodi, čak, ukoliko je to moguće, i u divljini. Bez obzira što su u suštini male mogućnosti da se tokom godišnjih odmora, kroz turistički boravak, nadoknadi odsustvo dodira s prirodom i što je to „ersatz” pravog doživljaja prirode, ipak sve češće opredeljenje turista za letovanje u izvornoj prirodi potvrđuje njihovo interesovanje da se uspostavi izgubljeni kontakt s njom. Priroda je u tom slučaju samo more, sunce, toplota, svetlost, sneg, planina i šuma, dok su svi drugi pojmovi po strani, kao što pokazuje Roland Bart u analizi pojmovne strukture „Plavog vodiča”^{9).}

Turistička industrija je samo prividno preuzeala, a u suštini je modifikovala ovu težnju čoveka za boravkom u prirodi i upoznavanjem njenih zakona svodeći je samo na boravak u atraktivnom pejzažu. Želju i opredeljenje turista da borave pod šatorima ili u tradicionalnim objektima — kućama kakve su se u tom regionu koristile, turistička industrija zamenjuje ponudom turističkog smeštaja koji joj omogućava da ostvari veći profit, tako da su „mušterije naselja za odmor naučile da ideologiju povratka prirodi jednostavno povezuju sa modernim, luksuznim hotelima”¹⁰ i odlascima na „gledanje ptica”, povremenim izletima itd. Moderna hotelska naselja grade se istina u slabo naseljenim predelima sa izuzetnim prirodnim atrakcijama, ali pod pritiskom turističke ekspanzije ti predeli postepeno bivaju urbanizovani, jer se i tu stvara upravo onakvo „okružje” zbog koga turista „beži” u prirodu i u kome mu je opet onemogućeno da uspostavi istinski kontakt s prirodom. Tako su motivi turističkih putovanja i potrebe koje ih izazivaju često kontradiktorni sa realnošću turističke ponude, koja ne pruža mogućnosti da se oni istinski ostvare i zadovolje. Želja za odmorom u prirodi najčešće se suprotstavlja stvarnosti u kojoj hiljade drugih turista takode hrli u prirodu da bi ostvarili isti cilj. Najčešće se odlazi u ona mesta i predele koji su svojom atraktivnošću, florom i faunom, vodom i odsustvom industrijskih objekata najprivlačniji. Sve veći priliv turista zahteva, ili se bar to koristi kao razlog,

⁹⁾ Roland Barthes — *Mythologies*, „Le guide bleu”, Editions du Seuil, 1957, str. 121—125

¹⁰⁾ „Turizam”, časopis „Dubrovnik”, 1—2, 3/1977. str. 220.

izgradnju velikih hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta, pa ubrzo u takvima sredinama pravi kontakt turiste sa prirodom ponovo dolazi u pitanje. Stoga ekološki pokret danas nudi drugačiju viziju putovanja u prirodu, suprotstavljajući se masovnom izletničkom turizmu, obilascima prirode iz autobusa ili voza, organizujući pešačke maršrute, boravišne kampove ili obilaske na konju uz neophodnu promenu celokupnog načina života — vremenskog rasporeda, ishrane, odevanja itd.

U nastojanjima da se što neposrednije uživa u prirodi i prirodnim uslovima života posebno mesto ima širenje seoskog turizma, što nesumnjivo pruža prave mogućnosti za kompletan turistički i kulturni doživljaj pod uslovom da se ne uništavaju osnovna vrednosna obeležja sela.

Povratak prirodi — to je pre svega kulturna potreba koja se razvila u urbanim društvima kao težnja za potpunom promenom stila života, za bogatijim i potpunijim doživljavanjem stvarnosti, za aktivnim, stvaralačkim odnosom prema okružju, kao reakcija na otuđeni, racionalni svet radnog mesta i kuće, koji ne pruža dovoljno mogućnosti za korišćenje ljudskih sposobnosti, znanja i imaginacije.

U smenjivanju pomodnih kultura značajnu ulogu je imala moda bavljenja tradicionalnim zanatima nastala kao reakcija na otuđeni i razmravljeni rad u svakodnevici, na produženje učenja u školskoj klupi i pripremu za uslužni ili činovnički — neproizvodni i nestvaralački rad. Stari zanati su postepeno zaboravljeni, alatke odbačene, domaća radinost u kojoj je stvaran veliki broj proizvoda za ličnu upotrebu, uglavnom je potpuno potisнутa savremenom industrijskom proizvodnjom, sve dok savremena kulturna kretanja nisu istakla zahtev za „rehabilitacijom“ ličnog proizvodnog i stvaralačkog rada koji omogućava čoveku da iskaže svoje sposobnosti. Budući da to nije moglo da se učini u radnom procesu savremenog društva, u kome se stvaraju dobra namenjena svetskom tržištu, počele su da se stvaraju alternativne zajednice, a s druge strane savremena kulturna industrija (podrazumevajući i industriju turizma) ugradila je ovaj zahtev u svoj sistem delovanja. Tako su turističke agencije, koristeći se porukama koje su preko masovnih medija već stvorile određena raspoloženja i shvatanja da je zanatsko-umetnički rad jedini pravi rad, pripremili veliki broj različitih oblika turističke ponude, nastojeći da zadovolje ovu već oformljenu potrebu. Tako je organizovani odlazak na odmor uključivao mogućnost da se čovek obuči za neki zanatski rad — da savlada tehniku tkanja, grnčarstva, štampanja, koričenja i sličnih znanja koja bi kasnije u svom slobodnom vremenu mogao da koristi da bi se umetnički izrazio

ili da bi stvarao predmete kojima će moći i da se služi. Ovakvi tečajevi su postali sastavni deo programa turističkih agencija i one su ih uključile u sadržaj boravka na moru, planini, pa i u mestima koja do tada nisu imala većeg turističkog značaja. Jedno vreme je ta pomodna kultura digla na nivo kulta proizvodnju tkanina, predmeta od drveta i kože, metala, grnčariju ali se brzo iscrplila, jer se realizovala samo kao sporedna delatnost u slobodnom vremenu i jer ju je, u skladu sa opštim promenama koje su zahvatile omladinsku kontrakulturu, veoma brzo zamenila nova pomodna kultura.

Najnovija pomodna kultura današnjice — popularna nauka, već je uticala i na turističku motivaciju, pa i na turističku industriju koja se brzo prilagodila novim zahtevima. Popularisanje nauke (kao i prethodno popularisanje zanatstva) neosporno je pozitivna činjenica ukoliko je u funkciji određenog stava prema životu i radu, čije bi se posledice trebalo da izraze u bržem razvoju nauke i naučnog mišljenja. U ovom smislu se zasluge popularizatora ne bi smeale ignorisati. Međutim, u najvećem broju slučajeva, moda zanesenosti naukom i njena popularizacija svode se na omogućavanje uvida u savremena naučna dostignuća širem krugu mladih u njihovom slobodnom vremenu, (pri čemu škole i fakulteti ostaju po strani), što svakako neće doneti značajnije promene u sistemu i organizaciji naučno-istraživačkog rada. Širenje popularne nauke, kao pomodne kulture, može se ilustrovati i sagledati analizom programa komercijalno — turističkih klubova, kao na primer Mediteranskog kluba, koji je 1981. godine imao samo jedan „telematsko — informatski klub“ u Kamarini na Siciliji da bi ih 1982. godine bilo već šest novih — u Normandiji, Meksiku, Španiji — „nauka i tehnika se dižu na rang rekreativnih disciplina. Oni koji su nekada bežali sa obaveznih i besplatnih časova matematike, ići će ubuduće da plaćaju — skupo — kurseve iz informatike na Bahamima. Završena je letnja diktatura keramike i gadanja iz luka. Sport, kultura i zanatstvo nisu više dovoljni da bi nam dostoјno ispunili period godišnjih odmora. Da ne bismo crneli idiotski, između dve partie tenisa ili jedrenja, ubuduće će biti neophodno da se posvetimo proslavljanju računara. Prošle godine u Kamarini, u Klubu, dvanaest hiljada osoba koristilo je mikrokompjutere — od kojih se jedna četvrтina vrlo revnosno upoznavala sa osnovnim jezikom. Što je još zapanjujuće, od tih revnosnih, dobra trećina nije ranije imala nikakva pojma o informatici“.⁷⁾

Sport, kao jedan od bitnih elemenata turističkih programa, u suštini odgovara i zahtevima pomodne kulture koja „telesnost“ — oslobođenje

⁷⁾ „Science: la nouvelle religion“ — Fabien Gruhier, *Nouvel Observateur*, 22 mai 1982. pp. 40—43.

tela i pridavanje značaja svom telu, njegovom upoznavanju, postavlja kao jedan od neophodnih uslova „oslobodenog”, nekonformističkog života savremenog čoveka. Aktivni odmor postaje simbol modernog čoveka — jedrenje, skijanje, a posebno joga, postaju obavezni sastavni deo letovanja ili zimovanja, uz stručne učitelje koji nastoje da pokažu da svako može biti istinski gospodar svoga tela, te da tako poveća svoje realne fizičke sposobnosti koje inače najčešće ne ume da koristi i razvija. U sklopu opšte težnje ka povratku prirodi i prirodnom načinu života, razvijaju se i tradicionalni sportovi (gadanje iz luka i strele, bacanje kamenja s ramena i dr.). Tako turističke agencije nude različite programe koji odgovaraju različitim pomodnim kulturama — od sporta shvaćenog kao zabave, korišćenjem savremenih izuma (plovila koja se pokreću pedalima i sl.) preko sportova koji zahtevaju veština spretnost, ali i veća novčana sredstva (skijanje, jedrenje i dr.) do sportova koji ne zahtevaju velika novčana ulaganja, a kojima se čovek bavi da bi upoznao sopstveno telo, da bi se rekreirao u prirodi (joga, luk i strela i sl.).

U okviru omladinske kontrakulture proučavanje indijske filozofije, zen-budizma (doduše najmanje iz originalnih izvora, a više iz popularizatorskih knjiga) imalo je veoma značajno mesto, tako da je predstavljalo i polaznu osnovu za razvijanje želje za putovanjima na istok, pre svega u Indiju, Avganistan, Tursku. I eksperimentisanje sa drogom, tj. granicama ljudske svesti, uslovilo je interesovanje za ove pravce putovanja, jer su to zemlje u kojima je bilo moguće na jednostavan način doći do različitih opojnih sredstava. Tako je u savremenoj turističkoj geografiji došlo do promene „kulturnih mesta” — ciljeva putovanja. Atinu, Pariz i Rim zamjenili su Amsterdam, San Francisko, Istanbul, i dalje Avganistan, Indija i Nepal.⁸⁾ Ta kult-mesta savremenog omladinskog turizma nisu slučajno određena, već su uslovljena pre svega slobodom ponašanja koju omogućavaju liberalne gradske vlasti (Amsterdam, San Francisko, Kristijanija u Koppenhagenu) ili, ukoliko se radi o zemljama u Aziji, mogućnošću za nabavku droge, klimatskim uslovima, i ideološkim razlozima (a oni su u suštini više iracionalni) jer se teško može govoriti o realnim mogućnostima onih koji su odlazili u Indiju da se тамо upoznaju sa principima na kojima počiva filozofska mišljenje, tako popularisano u okviru omladinskog kontrakulturalnog pokreta. Kako ne postoji značajnije studije o putovanjima u okviru omladinske kontrakulture, izuzev dokumenata koje su

⁸⁾ Masovna kultura „odraslih” koja zabavu ističe kao prvenstveni motiv delanja takođe je stvorila i nova turistička kult-mesta: Monte Karlo, Las Vegas, Sen Trope... Ciljevi putovanja umetnika i intelektualaca omeđeni su letnjim kulturnim dešavanjima na liniji Venecija-Avinjon, ili kod nas na relaciji Pula—Dubrovnik.

pisali poneki od samih učesnika (ali u svakom slučaju ne prosećnih putnika), to je veoma teško zasnovati zaključke o pravim ciljevima ovih putovanja. Najčešće, to nisu bila putovanja radi upoznavanja neke zemlje, njenih istorijskih spomenika, ljudi i običaja, jer se omladinski putnik na putovanjima mnogo više druži sa svojim vršnjacima iz drugih zemalja koji putuju na isti način kao i on, nego što uspostavlja kontakt sa lokalnim stanovništvom. Čini se da su i ova putovanja najčešće bila motivisana težnjom da se upozna sopstvena ličnost, „životna istina”, kroz prihvatanje drugih kulturnih i religijskih sistema (budizam, hinduizam, razne sekte) koji nude nešto drugo nego već poznata, i u putnikovim očima kompromitovana, kulturna i religijska tradicija iz koje je potekao (zapadna civilizacija, hrišćanstvo). Međutim, ovaj specifični vid putovanja kroz koja su učesnici tražili odgovore na ključna pitanja života i opstanka na svetu brzo se pretvorio u svojevrstan oblik masovnog turizma. U stvari, pojava ovih mlađih putnika uticala je da lokalna industrija i zanatstvo usmere svoju proizvodnju i usluge ka njima, mada ne toliko platežno sposobnim turistima, ali turistima čija je pojava bila dovoljan znak turističkim agencijama da mogu da privuku i „običnog masovnog turista” Evrope i Amerike i zainteresuju ga za duhovna bogatstva Istoka, pretvorivši u zvaničnu modu ono što je nekada bio stil života nekonformističke omladine.

Susreti i druženja

U savremenom načinu života često nema uslova za punu realizaciju druženja i zadovoljavajuće potrebe za društvenošću. U radnom procesu u kome dominira brzina i efikasnost u obavljanju zadataka, u kome je produktivnost imperativ, praktično je teško uspostavljanje bližih susreta i pravog druženja među kolegama u toku radnog vremena. S druge strane, udaljenost mesta stanovanja od mesta rada, kao i udaljenost mesta stanovanja od prostora za društvenu komunikaciju i kulturni život (zonski raspored grada na stambene blokove, industrijsku zonu, poslovno-finansijski i kulturno-tržni centar) još više utiču na usamljenost ličnosti. Zbog svega toga periodi vikenda i godišnjih odmora radnika koriste se pre svega radi zadovoljavanja potrebe za okupljanjem i druženjem, bilo u okviru porodice, bilo u krugu prijatelja, suseda ili vršnjaka koji će se tek upoznati.

Iako se potrebe za komunikacijom i druženjem zadovoljavaju kroz sve oblike turističkih putovanja, one su u suštini raznolike: od međusobnog druženja turista na organizovanom putovanju ili u klubu za odmor do druženja turiste-individualca sa mešanicama, koji tada najčešće

izbegava bilo kakve kontakte sa drugim turistima. Ova dva tipa druženja podrazumevaju i dva različita vida turizma — masovni, industrijski i individualni, tragalački. Čini se da turisti sa razvijenijim društvenim vezama u svakodnevnom životu češće teže da na putovanja odlaze sami, da vide i dožive nešto o čemu bi kasnije tokom godine mogli da govore među svojim prijateljima. Obrnuto, ljudi koji su obično više usamljeni u svakodnevnom životu, ili se uglavnom kreću u krugu svojih poznanika sa posla, rado odlaze na organizovana grupna putovanja i u klubove za odmor. Prvi tip turiste smatra usamljenost neophodnim uslovom koji mu omogućava autentični turistički doživljaj i lakše uspostavljanje veze sa lokalnim stanovništvom. Takav turista se najčešće opredeljuje da sam traži i upozna predele koji još nisu „oblikovani” prema zahtevima masovnog turizma. Postoje i specifični oblici ovog vida tako što jedinku zamenjuje manja homogena grupa, čiji učesnici imaju isti cilj, koji mogu da dostignu samo zajedničkim naporima. Ovakva grupa se često ponaša kao jedinka kojoj prisustvo drugih grupa smeta u ostvarenju jedinstvenog doživljaja. (Elitistički turizam je najčešća karakteristika koja definiše shvatanja i potrebe ovog tipa turiste, iako se on uglavnom ne izdvaja po svom imovinskom statusu, već pre svega po znanju i kulturnim potrebama). Uočavajući težnju velikog broja ljudi za odmorom u zajednici, turistička privreda se usmerila na organizovanje odgovarajućih oblika (različitih vrsta klubova za odmor i putovanja), čij su programi namenjeni različitim starosnim i društvenim grupama, s tim što je druženje turista među sobom negde prepuno sopstvenoj inicijativi članova kluba, a negde je to osnovna funkcija i zadatak animatora („animator je specijalista za integraciju, njegova osnovna uloga je da izazove fuziju grupe“⁹). U ovakvim klubovima značajnu ulogu u druženju, pored animatora, imaju one ličnosti koje su u stanju da na lak način uspostave komunikaciju i aktiviraju jednu neformalnu grupu ljudi povezanu trenutnim zajedničkim interesima i željama.

Nesumnjivo je da susreti turista sa lokalnim stanovništvom imaju obostranog značaja i koristi. Ti susreti značajni su za gosta, jer mu pružaju željena saznanja o kraju i ljudima. Za domaćine, ti susreti predstavljaju mogućnost da nešto više saznaju o ostalom svetu i događajima. Novi odnosi su i složeniji, domaćin se često oseća u podređenom položaju, uvek mora da bude na usluzi, da obavlja i svoje redovne poslove i one koji su posledica prisustva gostiju, što može stvarati otpor prema turistima. Za putnika turistu, kontakt sa domaćinom može imati sasvim

⁹) H. Raymond — *Hommes et dieux à Palinuro*, *Esprit* n. 6/1959, str. 1032.

različita značenja. Od turiste za koga su meštani samo dekor, ili čak i nepostojeći („paket-turista” u velikim hotelskim naseljima, u kojima najčešće i ne rade meštani, već sezonska radna snaga), ili turiste koji u njima samo vidi uslužnu službu, do turiste koji se upušta u neke površne kontakte informišući se neposredno o pojedinim običajima ili karakteristikama kraja u kome boravi, te najzad do turiste koji nastoju da uspostavi što dublju vezu sa stanovništvom predela kroz koji putuje, bilo zato što njegove turističke potrebe podrazumevaju istraživanje navika i običaja, bilo zato što je po prirodi osoba koja svoju ličnost ispoljava pre svega u susretima sa drugim ljudima.

Uspostavljanje istinskog kontakta turiste i domaćina zavisiće od razvoja opšte turističke kulture i gosta i domaćina, od duhovnog ustrojstva ličnosti, ali se i određenom turističkom politikom može uticati na što bolji kvalitet ovih odnosa.

Druženje kao motivacioni faktor turističkih putovanja ima značajno mesto u propagandnoj strukturi. Analiza mnogih poruka koje pozivaju na odmor u klubovima i turističkim kolonijama, pokazuje da se naročito podvlači život u zajednici i mogućnosti koje se pružaju za stvaranje poznanstva i sklapanje prijateljstva.

Doživljaj

Potrebe za slavljem — zabavom i avanturom, kao i potrebe za estetskim doživljajem čine takođe veoma značajan skup potreba u turističkoj motivaciji. Emocionalni doživljaji prema ludima (lubav, divljenje, humor, smeh) izgleda da su privlačniji od emocionalnih estetskih doživljaja, naročito kada je reč o godišnjem odmoru.

Doživljavati „nešto” postaje i cilj i zadatak turističkog putovanja. To nešto sigurno će zavisiti i od kulturnog nivoa pojedinca-turiste i od interesovanja grupe kojoj pripada i u kojoj se kreće. Odmor bez doživljaja ocenjuje se stoga kao prazan i neuspeo, a odmor pun doživljaja (naravno sa pozitivnim emocijama) kao uspešan i vredan. Želja za promenom, doživljajem, deo je opšte turističke motivacije i nalazi svoj odraz u strukture turističkih aktivnosti.

Dani slavlja (proslave) u savremenom društvu izgubili su mnoge tradicionalne simboličke elemente koje su imali u trenutku nastajanja, bilo da je reč o religioznim slavlјima ili slavlјima državno-političkog karaktera. Mnogo od značaja koji su nekad imali doživljaji vezani za praznike i proslave, danas su dobili godišnji odmori i putovanja za vreme praznika. Praznik (slavlje) i odmor (putovanje) imaju mnoge zajedničke ele-

mente: prekid u radu, prekid u vremenu, prekid sa svakodnevicom, drugačije ponašanje, važenje posebnih normi — sloboda, promena uobičajenog ritma i stila života.¹⁰⁾ Sve se to danas odražava u zahtevu da godišnji odmor mora biti praznik, mora predstavljati izuzetan i neponovljiv događaj, u kome će snovi i maštanja bar za trenutak moći da postanu stvarnost.

Želja za avanturom, neobičnim, pomalo strašnim događajem, ali sa srećnim ishodom je, s druge strane, iskonska ljudska želja, proživljavana kroz predanja, mitološke priče, bajke, ali i prepričavanjem i preuveličavanjem „neobičnih“ događaja iz svakodnevnog života. Savremena kultura koja vladavinom razuma potiskuje značaj mitoloških predanja u životu ljudi, zahteva i određenu zanenu za celokupnu simboliku, tj. za celokupnost mitskih sadržaja koje negira. Tako su određeni fenomeni masovne kulture savremenog doba preuzeli neka od ovih značenja — pre svega film, ali i sport, i turizam itd. Kako razum može u svakodnevnom životu da sve objasni i protumači, kako nema više nepoznanica i neobjašnjivih strašnih događaja (od vremenskih nepogoda, katastrofa, pomračenja sunca do tzv. neobičnih susreta i sl.), to su u sferi iracionalnog u slobodnom vremenu još veći značaj dobila neopisiva, neobjašnjiva, donekle strašna, fantastična avanturička dešavanja. Analizom filmova, analizom najtiražnije štampe, može se doći do sličnih zaključaka. I u sferi masovnog turizma dolazi poslednjih godina do promene u karakteristikama sadržaja godišnjeg odmora. Opuštanje, odmor kroz san, jelo, sunčanje i plivanje sve više — zamenjuju zahtevi za dinamičnim godišnjim odmorom, u nekoj neobičnoj prirodnoj sredini, uz određenu dozu avanture, ali sa garantovano sigurnim srećnim ishodom. Turistička industrija je odmah reagovala, Rezultat toga je procvat „industrije avanture“¹¹⁾, koja će pomagati ljudima da sakupljaju uzbudljive doživljaje kao što su nekad skupljali predmete — uspomene sa putovanja. U svetu već postoji veliki broj turističkih agencija specijalizovanih za „avanturička putovanja“ puna uzbudljivih doživljaja, koja podrazumevaju zajednički napor članova grupe na ostvarenju cilja (savlađivanje divljine, prolazak kroz pustinju, spuštanje niz brze reke i sl.). Avantura je tu svakako dobro planirana i organizovana, pa iako se nudi rizik, on gotovo da i ne postoji. Vrednost takvog avanturičkog putovanja za čoveka sagledava se u njegovim osnovnim odrednicama, koje su istovremeno i vrednosti savremenog čoveka: dinamika, fizička spretnost i sposobnost, inteligencija i snalaženje u nepozna-

¹⁰⁾ Agnes Villadary — *Fête et vie quotidienne*, Les éditions ouvrières, Paris, 1968.

¹¹⁾ Alvin Tofler — citirano u: „Turizam“, časopis „Dubrovnik“ br. 1/2/3— 1977. str. 218.

tom, drugarstvo i poverenje unutar grupe i elitički karakter putovanja koji, pored cene, garantuju i svi ovi zahtevi.

Zainteresovanost za kulturno-umetnički, estetski doživljaj više je karakterističan van okvira godišnjeg odmora, dok se tokom letovanja uglavnom javlja kod relativno manje grupe turista, najviše kod onih koji imaju razvijenije kulturne potrebe¹²⁾ i kojima je godišnji odmor najpogodnije vreme, slobodno od svih obaveza, u kome ove svoje potrebe mogu najpotpunije zadovoljiti. Brižljivo osmišljeno putovanje u okviru kulturnog turizma, bilo agencijski ili individualno organizованo, obavezno sadrži i estetske doživljaje, kako bi se ostvarili pravi ciljevi putovanja — upoznavanje i doživljaj neke druge zemlje i njene kulture.

Odlazak u muzeje, gledanje pozorišnih predstava ili karakterističnih folklornih priredbi na putovanju može označavati takav estetski doživljaj koji dopunjava turistički doživljaj, intenzivira ga i omogućava stvaranje kompleksne slike o jednom novoposećenom predelu ili zemlji.

Poslednjih godina estetski doživljaji počinju da karakterišu i boravišni „odmorski“ turizam, koji se obogaćuje novim sadržajima — od prisustovanja raznovrsnim priredbama do stvaralačkog rada u malim radionicama — ateljejima. Postepeno se turistička ponuda usmerava ka „ljubiteljima umetnosti“, amaterima, tako da veliki broj turističkih zimskih i letnjih centara uspešno razvija i kulturnu animaciju, a javljaju se i specifični kulturni turistički centri u koje se dolazi baš zbog mogućnosti koje pružaju za bavljenje određenom umetnošću ili zanatstvom. Umetnički amaterizam postaje jedan od savremenih oblika koji mogu da pospeše razvoj turizma i u tradicionalno „neturističkim“ ili potencijalno turističkim oblastima, koje je do sada više karakterisao izletnički, a manje boravišni turizam. Sve više mlađih kreće na godišnji odmor sa željom da ga iskoristi za bavljenje stvaralačkim radom u društvu svojih vršnjaka i pod rukovodstvom stručnih učite-

¹²⁾ „Samo 3% britanskih turista koji dolaze u područje dubrovačke regije stvarno je zainteresovano da učestvuje u kulturnom programu Dubrovnika. Najpopularnije aktivnosti su posjeti otocima brodom plus roštilj na otocima“, časopis „Dubrovnik“, 1/2/3—1977., str. 215.

Na pitanje o razlozima odlaska na putovanja veoma mali broj mlađih Novog Beograda i Prijepolja naveo je upoznavanje kulturno-umetničkog nasleđa. Odmor i zabava su osnovni motivi odlaska van mesta stanovanja. (Istraživački elaboratori: M. Dragičević-Šešić i saradnici — Kulturne potrebe mlađih Novog Beograda, Dom kulture „Studentski grad“, Beograd, 1980.)

M. Dragičević-Šešić — Kulturni razvoj opštine Prijepolje, Republikanska konferencija SSO Srbije, Beograd, 1981.)

lja i animatora kulture. U Francuskoj su turistički stručnjaci izračunali da se pet miliona Francuza bavi amaterski muzikom pa su za njih organizovali oko pet stotina tečajeva, ateljea i drugih turističko-umetničkih boravišnih formi. Nema instrumenta koji se tu ne bi mogao učiti (premda se najveći broj tečajeva odnosi na najjeftinije i najpopуларније: glas, flauta, gitaru i dr.). Iako je boravišni turizam na izgled najpogodnija forma koja omogućava bavljenje stvaralačkim radom tokom raspusta, veliki uspeh imaju i muzički karavani za koje se najčešće koriste tradicionalna prevozna sredstva — kočije, kola sa arnjevima i sl. Ovaj turističko-umetničko-stvaralački trend poklopio se sa aktivnošću ekološkog pokreta te se veliki broj umetničkih ateljea organizuje u prirodi, daleko od urbanih centara ili u starim zamkovima i seoskim naseljima. Istovremeno, talas oživljavanja regionalnih i nacionalnih kulturnih tradicija pomogao je bržem razvitu ovih oblika, jer se oko tečajeva za upoznavanje interesantnih umetničkih i zanatskih tradicija pojedinih regiona, pored turista, u rad uključuju i sami meštani. Sve to utiče da se turistički centar više ne bira samo po mogućnostima za rekreaciju (plivanje, skijanje i dr.), već prema kompleksnosti turističke ponude i prema kvalitetu kulturne animacije. Da bi se zadovoljio zahtev korisnika odmora da ga proveđe sa utiskom „punoće“ i da bi taj doživljaj bio potpun, organizatori i animatori moraju da osmisle čitav boravak turiste, da mu omoguće rekreaciju, doživljaj prirode, komunikaciju — susretanje sa ostalim turistima, kao i susrete sa lokalnim stanovništvom, te adekvatne kulturno-umetničke doživljaje (koncert, film, pozorišnu predstavu), zabavne aktivnosti i, ukoliko je moguće, i učešće u nekom radno-stvaralačkom ateljeu.¹⁸⁾ Bez obzira šta će biti osnovni razlog dolaska turiste u neki centar, ponuda će uvek morati da bude što kompletnija, jer i oni koji su došli prvenstveno na rekreaciju zažeće da imaju estetske i druge doživljaje i obrnuto, oni koji su došli pre svega da bi se bavili određenom granom kulturno-umetničkog stvaralaštva, želeće da se u određenom vremenu bave i rekreativnim aktivnostima. Ovakvi oblici kompletno organizovanog odmora još uvek su retki, ali bi oni mogli odigrati veoma značajnu ulogu u širenju i produbljivanju kulturnih potreba, omogućavajući njihovo intenzivnije zadovoljavanje kod onih koji su se već tako i usmerili i istovremeno podstičući ih kod onih kod kojih te potrebe nisu dotle imale značajnu ulogu. Čini se da bi tako organizovan odmor mogao da bude upravo onaj neophodni impuls koji će podstići kulturno osmišljavanje svakodnevice.

Od svih umetnosti kojima se turisti mogu baviti film, a posebno fotografija, imaju izuzetno mesto

¹⁸⁾ Antoine Silber — Pour ne pas skier idiot, *Nouvel Observateur*, 19. dec. 1981. str. 46—47.

za vizuelno prenošenje doživljaja. Pisma sa putovanja odavno su već izgubila omaj značaj koji su imala u prethodnim periodima. Telefonski razgovori su preuzeли deo njihove funkcije, ali suština turističke poruke danas se prenosi vizuelnim putem — pre svega putem fotografije i filma. Medij fotografije je široko prihvaćen u masovnoj kulturi te ga koriste i turisti i domaćini — prvi, da bi zabeležili svoj susret sa novom sredinom, snimajući turističke atrakcije, predele, ljude i običaje, kulturno-istorijske spomenike, — ali i sebe i sopstvene doživljaje da bi bar kroz fotografiju mogli da obnavljaju prijatne trenutke i događaje sa putovanja. S druge strane, domaćini obezbeđuju razglednice i prosp ekte nudeći što lepu sliku o svom kraju, sliku-ideal, koju će turista kao vizuelnu poruku svog putovanja — doživljaja slati prijateljima i tako doprinositi popularisanju njihovog regiona.

Fotografisanje i snimanje tokom putovanja imaju više različitih funkcija — stvaralačku, informativno-saznajnu, suvenirsку, komunikacionu. Iako sva istraživanja kulturnih potreba pokazuju da je fotografски aparat jedno od najrasprostranjenijih dobara, ipak se koristi relativno retko — gotovo po pravilu samo za turistička putovanja i naročito za godišnje odmore, a i tada uglavnom za beleženje uspomene na sopstveno prisustvo na nekom značajnom mestu ili u lepoti ambijentu. Fotografisanje je često i u funkciji budućeg društvenog doživljaja (komunikaciona funkcija), jer turista snima zamišljajući unapred buduće slajd ili filmske projekcije, koje će organizovati za prijatelje, govoreći im o doživljajima sa putovanja. Stoga je snimanje (izbor objekata) uslovljeno ne samo željom turiste da snimi sve ono što bi on sam želeo da zapamti, već i ono što bi želeo drugima da pokaže, ono što smatra da bi zanimalo njegov krug prijatelja. Nema sumnje da izvesnu ulogu u tome ima i snobizam, koji se često javlja u turizmu kao i u kulturi uopšte — slikati se sa Ajfelovom kulom u pozadini, u nekom ekskluzivnom restoranu, na plaži zatvorenog tipa gde se slučajem došlo itd. Fotografisanje radi zadovoljavanja informativno-saznajnih potreba već podrazumeva veći stepen angažovanosti turiste u izboru objekata u čemu prvenstvenu ulogu igra opšta kultura i prethodno znanje o sredini koja se pokazuje. Pravljenje serija fotografija koje objedinjuje zajednička ideja — kada se kamera i aparat usredstvuju samo na određene pojave i prizore, podrazumeva da je turista imao prethodno precizno određeni motiv i cilj putovanja — da je pre svega želeo da zadovolji svoje saznajne potrebe. Takođe, filmom i fotografijom turista može da zadovoljava i svoje stvaralačke potrebe, ukoliko koristi te medije da bi kroz njih izrazio svoj stav i svoj ugao gledanja na zemlju ili predeo koji posećuje, ili samo da

koristi objekte da bi ostvario određenu umetničku zamisao.

Fotografije i filmovi sa putovanja predstavljaju izuzetno pogodan materijal za analizu i proučavanje turističkih potreba. Sadržina fotografija i filmova ukazuje na određeni pristup putovanju i pravce interesovanja, vrednosni sistem, te u najopštijem smislu način zadovoljavanja svih kulturnih potreba tokom putovanja. Stoga bi empirijsko istraživanje turističkih potreba trebalo da posveti veću pažnju i analizi ovog vizuelnog materijala — kako onog koji stvara turista, tako i onog koji je njemu namenjen.

Oblici kulturnog turizma

Raznolikost kulturnih potreba i turističke motivacije ljudi zahtevaju da se putovanja u savremenom kulturnom životu javljaju u mnogim oblicima. Istovremeno, institucionalizovani oblici se sve više nameću i smanjuju mogućnost individualnog odlučivanja i delanja u mnogim sferama života, pa i u turizmu. Masovni „paket-turizam“ organizuje se u mnogim oblicima nastojeći da odgovori na različite težnje čoveka, kojima je ipak u osnovi želja da bar privremeno zaboravi na svakidašnjicu i sebe kao „običnog“ čoveka. U svetu u kome se čovek i njegova ličnost cene pre svega prema robama koje troše,¹⁴⁾ turističko putovanje je takođe dobilo značaj simbola, poput kola ili kuće, načina odevanja itd. Da li će putovanje biti „odmor — igra — spektakl“, „avantura“, „spektakl putovanje po svetu spomenika i muzeja“ ili neki drugi oblik organizovanog putovanja, zavisiće i od same ličnosti, ali mnogo više od društva u kome se kreće, od kruga kome pripada. Vrednosti grupe najčešće postaju i vrednosti jedinke¹⁵⁾, a vrednosti grupe uslovljene su različitim faktorima: društvenim statusom, materijalnim stanjem, zanimanjem najvećeg broja članova grupe, uticajem sredstava masovnih komunikacija, snobizmom itd. U odlučivanju prilikom izbora putovanja često presudnu ulogu ima to što je neki prijatelj ili poznanik već bio na takvom putovanju i podstakao naše interesovanje, ali vrlo često i našu sujetu.

Iako se kulturni turizam javio kao alternativa masovnom, nudeći već u samom konceptu programe za „odabране“ — program koji mogu da prihvate samo oni koji imaju već razvijene kulturne potrebe, u praksi se u najvećem broju slučajeva uklopio u zahteve masovnog turizma, dajući mogućnost ljudima da takvim putovanji-

¹⁴⁾ Herbert Marcuse — *Covjek jedne dimenzije*, Sarajevo, 1968.

¹⁵⁾ Dejvid Rismann — *Usamljena gomila*, Nolit, Beograd, 1965.

ma ostvare idealnu sliku sopstvene ličnosti — sliku ličnosti koja se svojim znanjem i ponašanjem izdvaja iz mase običnih turista. Elitističke primeće na kojima se zasnivao način organizovanja putovanja u sklopu kulturnog turizma, danas postaju važan reklamni slogan i za sva druga turistička putovanja, ma kako u suštini bila stereotipna. U tom smislu nedostaju prave analize i istraživanja koji bi pokazali da li je intenzivno zadovoljavanje kulturnih potreba za vreme godišnjeg odmora rezultat njihove stvarne izraženosti ili „godišnjoodmorske histerije glume“ — glumiti zamišljenog a neostvarenog sebe, ličnost koja se svojim ukusom i kulturom izdvaja iz mase običnih turista. Jedan od najtipičnijih primera je „putovanje-avantura“, za koje se traže samo jaki i izuzetno spretni ljudi, kojima turistička agencija nudi avanturu u džungli, pustinji ili na Arktiku, opasnu po život, ali naravno, uz garantiju bezbednosti. Tako ova igra doživljava porodičan obrt: hrabri smo u svojim očima i u očima okoline, jer prihvatamo odlazak u avanturu u kojoj je i život na kocki, a u suštini znamo da smo u najvećoj mogućoj meri bezbedni, jer nam je sve — od hrane i smeštaja do prevoza obezbeđeno i programirano — pa i kad je to spavanje na otvorenom, jer i to je deo igre. Obezbeđenje je nevidljivo i nepoznato, pa hrabrost raste u sopstvenim očima.

Da bi odgovorila raznovrsnim zahtevima i kulturnim potrebama različitih društvenih grupa, industrija turizma je razvila veliki broj oblika putovanja i boravišnog turizma u sklopu kulturnog turizma — putovanja u istoriju, druge zemlje i predele, putovanja kojima se proučava određena umetnička oblast ili život i delo određenog umetnika, putovanja — seminare, putovanja u prirodu, putovanja — avanture, te različite oblike boravišnog turizma: rekreativno-stvaralački, komunikacioni, itd.

Turističko putovanje kao putovanje u istoriju posebno je zastupljeno u zemljama čija kultura ističe vrednosti negovanja sopstvenih kulturno-istorijskih tradicija, ali i u sredinama koje razvijaju nacionalnu svest, posebno među manjinskim narodima koji se bore protiv kulturne assimilacije. U istoriji turizma, veoma značajan period za njegov razvitak jeste vreme buđenja nacionalne svesti u Evropi, kada se putovanja i izleti javljaju u funkciji jačanja nacionalne svesti — obilaze se kultna mesta nacionalne istorije i kulture, organizuju hodočašća.¹⁶⁾ Imajući u vidu da je istorija i danas nauka od posebnog interesa u borbi za očuvanje nacionalnog kulturnog identiteta, te da upoznavanje istorije daje osnov za komparaciju sa pojавama u današnjem vremenu, turistička ponuda (naročito u nekim zemljama

¹⁶⁾ J. Lounek — *The development of Recreation and Tourism in Czechoslovakia, Society and Leisure*, n. 4/1975, pp. 63—87

Evrope) organizuje specifična putovanja kojima omogućava turistima svojevrsni istorijsko-kulturni doživljaj. Doživeti istorijski događaj na mestu njegovog odigravanja, uz mogućnost kasnijeg uvida u dokumente, predmete i sl. u odgovarajućim muzejima, ponekad i uz video-projekcije i druge vrste priredaba, jeste kulturna potreba koja je svojevremeno inicirala razvoj turizma, a danas je u drugom planu. U našoj turističkoj ponudi ovakva putovanja gotovo da ne postoje (izuzev kad su u pitanju dobro organizovane školske ekskurzije), iako je prema nekim istraživanjima interes za proučavanjem istorije veoma izražen (istorijsko-memoarska literatura je jedna od najčitanijih u jugoslovenskim bibliotekama). Analizom turističke ponude moguće je klasifikovati putovanja u istoriju na: putovanja — rekonstrukcije istorijskih događaja (francuska revolucija, velike bitke Napoleona itd.), proučavanje istorijskog perioda (Kalifornija u doba pionira, Vizantijska Grčka itd.), proučavanje istorijskih ličnosti (U postojbini Anrija V, Tragom Napoleona itd.) i religijska putovanja (putovanje u Jerusalim, Meku i Medinu itd.).

Druga grupa najuobičajenijih i najčešćih turističkih putovanja jesu ona kojima je cilj upoznavanje turista sa nekom drugom zemljom ili sa određenim regionom ili gradom. Ovakva putovanja mogu biti kompleksna kada se, što je veoma retko, nastoji da predstavi jedna zemlja ili njen glavni grad što sveobuhvatnije, od kulturno-istorijskih znamenitosti do fenomena karakterističnih za njen savremeni ekonomski i društveni život i specijalizovana, kada se turisti upoznaju samo sa određenim vrednostima neke sredine, najčešće kulturno-istorijskim spomenicima, turističkim atrakcijama, prirodnim lepotama ili određenim privrednim granama, sve do najspecifičnijeg oblika nazvanog krizni turizam, kada se jedna zemlja (Liban) u programu turističke agencije predstavlja isključivo preko svoje političko-vojne situacije.

Treća grupa putovanja ne vezuje se za jednu određenu zemlju ili regiju, već se putovanje organizuje oko određene umetničke grane ili pojedinog umetničkog pravca, najčešće u oblasti likovne umetnosti: Od Istre do Ravene (najlepši mozaici Zapada), Barokna zima (Beč, Salzburg, Prag, Minhen itd.), ali i u oblasti muzičke i pozorišne umetnosti. Putovanja se mogu organizovati i na osnovu ideje da se oda počast određenom umetniku. Stoga je u Istočnoj Nemačkoj izdat i turistički vodič: „Gete”, a u Francuskoj se organizuje veliki broj putovanja tragom nekog čuvenog umetnika: Žorž Sandove, Lamartina, ili se obilaze mesta u Parizu opisana u Balzakovim ili Zolinim delima.

Organizuje se i veliki broj putovanja seminarskog tipa (Smitsonian udruženje u Vašingtonu, ali i

turističke agencije na zahtev nekih institucija kulture, kulturnih udruženja itd.), koja kombinuju predavanja i diskusije sa posetama odgovarajućim institucijama — te je to jedan specifičan oblik kongresnog turizma.

Veoma zapažen oblik kulturnog turizma predstavljaju i putovanja u prirodu, ekološke ture i putovanja-avanture (koja delimično mogu biti vezana i za antropološko-kulturološke ciljeve). O svim ovim oblicima već je bilo dosta reći izuzev o „ekološkim turama“ koje organizuju pokreti za zaštitu čovekove sredine, bilo da ih usmeravaju ka obilascima ugroženih zona ili alternativnih zajednica koje su organizovale svoj celokupni životni ciklus u skladu i harmoniji sa zahtevima prirode, uzimajući od nje ono što im je neophodno za život, ali vodeći pri tom računa o mogućnostima za obnovu prirodnog fonda (Kalifornija).

U okviru letovališno-boravišnog turizma takođe su se razvili specifični oblici kulturnog turizma koji nastoji da se kvalitetom turističke ponude odvoje od uobičajenog turističkog paket-aranžmana. Klupski turizam koji ističe vrednosti zajedništva nasuprot individualizmu, neophodnost organizovane, stručne rekreacije, kao i zabave i kulturne animacije, vođenih rukom profesionalnih animatora kulture. S druge strane, brojne turističke agencije kao i receptivna turistička društva naročito u selima i malim gradovima, prišla su organizovanju tzv. „hobby holidays“ koji su vremenom prerasli u prave tečajeve. Ta nova pojавa da se godišnji odmor želi da iskoristi i za nešto drugo, a ne samo za pasivni odmor uz sunčanje i kupanje, dobro jelo i spavanje, raširila se do te mere da se javio veliki broj specijalizovanih organizacija koje nastoje da zadovolje najraznovrsnije ljudske potrebe i želje — od posmatranja ptica do učešća u arheološkim istraživanjima za koja inače odgovarajuće institucije nemaju dovoljno sredstava ili interesa (kao na primer: iskopavanje rimskog puta u što većoj dužini, što zahteva dosta vremena i truda, a mogućnost otkrivanja bilo čega drugog sem samog puta, ivičnjaka i kamenja kojim je bio popločan je minimalna). Takvi odmori mogu biti namenjeni onima koji imaju razvijene hobije, onima koji žele da savladaju tehnike neke umetničke grane (grafike, slikarstva, muzičkog instrumenta), da savladaju veštine određene zanatske proizvodnje (grnčarstvo, tkanje i sl.), zatim onima koji žele da u društvu ljudi sličnih interesovanja provedu svoj odmor razmenjujući iskustva, radeći zajednički, učeći i zabavljajući se.

Naravno da se ovakvom tipologijom kulturnog turizma još uvek nisu iscrpli svi oblici koji se javljaju u ponudi turističkih agencija širom sveta, ali je ona u svakom slučaju indikativna za razmišljanje o mogućnostima koje turistička delat-

nost pruža zadovoljavanju i podsticanju razvitičkih potreba, kao i kulturnom životu uopšte. Ipak, programi turističkih agencija najčešćim delom usmereni su na zadovoljavanje tradicionalnih ljudskih potreba da se informišu i saznaju što više o kulturnim tradicijama pojedinih zemalja i o njihovojoj istoriji uopšte. Stoga turista prilikom svog boravka na određenom području najčešće nema ni vremena ni mogućnosti, a često nije ni motivisan da se susreće sa ljudima — domaćim stanovnicima, da upozna savremenost jedne zemlje, njena dostignuća i probleme.¹⁷⁾ Tako turistička putovanja ne samo što ne odgovaraju suštinskom zahtevu da se ostvari kontakt — upoznavanje, već olakšavaju potvrđivanje tzv. nacionalnih stereotipova, zadržavanje predrasuda i predubeđenja. Roland Bart uočava ovu kontradikciju koja se nudi kroz turističke vodiče i programe putovanja koji podstiču turistu da poseti samo što više spomenika i muzeja, a da narod sagledava samo kroz uobičajeni nacionalni stereotip (veseli Italijan, sposobni katalonski trgovac, itd.).¹⁸⁾

Tako shvaćen kulturni turizam ne nudi u suštini mnogo više od onoga što mogu da pruže biblioteke, televizija ili dokumentarni film — jer je putovanje samo privid pravog kontakta i doživljaja. Određena zemlja ili predeo se sagledava kroz vizuru pripremljenog programa putovanja iz koga je izbrisano sve što je životno, stvarno, a veliki broj informacija koje dopiru do mozga u tako prepunom programu ne mogu se ni na koji način selekcionisati do metodom lakšeg prihvatanja i pamćenja već od ranije poznatih činjenica, uz poneko „slučajno otkriće” spomenika ili umetničkog dela (što će najčešće zavisiti od opšteg raspoloženja grupe, sposobnosti i naklonosti vodiča itd.), koje će se u kasnijim pričama nakon letovanja pojavljivati kao izuzetno značajna činjenica koja dokazuje vrednost putovanja. Svodeći tako kompleksnost jednog područja na njegove spomenike, političku istoriju i umetnička dela koja su tu nastajala i ličnost turiste se svodi na primaoca istorijsko-umetničkih podataka, te potencira nemogućnost ostvarivanja pravog turističkog doživljaja. Takav vid putovanja, iako se najčešće organizuje pod nazivom „kulturni turizam” i zbog toga zadržava određeni prestiž u odnosu na turistička putovanja po mondenskim letovalištima radi provoda, putovanja radi kupovine ili radi pasivnog odmora, u suštini ne odgovara stvarnim potrebama savremenog putnika.

¹⁷⁾ Turističko društvo pri časopisu *Nouvel Observateur*, Pariz kad organizuje putovanje sa ciljem da se upozna određena zemlja, u program putovanja uvršćuje i susrete s ljudima, naučnicima, umetnicima, radnicima u određenoj specifičnoj nacionalnoj industrijskoj ili poljoprivrednoj grani itd. Međutim, takva praksa ne postoji u pravim turističkim agencijama.

¹⁸⁾ Roland Barthes — *Mythologies*, „Le Guide bleu”, Editions du Seuil, 1957, str. 121—125.

-turiste. Motivi putovanja: upoznavanje novih ljudi, drugačijih navika i običaja u svakodnevici, ekonomskog i društvenog života jedne zemlje, načina stanovanja i vođenja urbane i socijalne politike itd., iako sigurno postoje, nedovoljno su vrednovani i najčešće se ne sagledavaju mogućnosti da se takve potrebe kroz organizovana putovanja i zadovolje, bilo što turisti smatraju da bi ih onda agencija vodila u tzv. idealne, model-institucije, „potemkinova sela“ koja prikrivaju realne odnose (što najčešće i jeste slučaj u zemljama socijalističkog bloka), ili što agencije smatraju da su takvi interesi suviše mali da bi opravdali velike napore, stručne i finansijske, koji se moraju uložiti u organizaciju jednog takvog putovanja. Tako je masovni kulturni turizam samo jedan vid masovne kulture u kome ne postoji čovek kao stvaralačko, individualno, samostalno biće sa svojevrsnim potrebama i načinom njihovog zadovoljavanja. Individualitet, posebnost, smetaju savremenoj organizaciji turističkih putovanja kojoj je cilj ostvarenje što većeg prometa uz što veću ekonomičnost. Najveći broj svih specifičnih oblika kulturnog turizma organizuje se van turističkih agencija, preko kulturnih udruženja, lokalnih turističkih društava, institucija kulture i kao vid reklamne kampanje (turistički programi Marlboro i Kemer duvanskih industrija). Zadovoljavanje specifičnih ljudskih potreba predstavlja opterećenje stručnim kadrovima u turističkim agencijama, a individualno organizovanje turističkih putovanja otežano je visokim cenama prevoza, problemima sa smeštajem (jer su hotelski kapaciteti uglavnom ustupljeni agencijama), konformizmom — nedostatkom želje i ambicije da se samostalnom pripremom i organizacijom putovanja koja zahteva veliki lični angažman i žrtovanje vremena, ostvare istinske potrebe ličnosti. Ipak, postoji određen doprinos kontrakulturalnog pokreta mlađih uočavanju ovih problema i daljem razvoju savremenih turističkih tokova u okviru kulturnog turizma, pokazavši da za pravo, doživljajno putovanje, nisu uvek važna sredstva ni precizno utvrđeni intinerer. Revalorizacija „lutanja“, buđenje interesovanja za neke do tada turistički nepoznate oblasti jesu nesporne vrednosti pokreta koji je u međuvremenu i sam komercijalizovan i usmeren od strane različitih institucija i udruženja.

Dalji razvitak kulturnog turizma sigurno je da će biti uslovлен opštim društvenim i kulturnim razvitkom, a već i sadašnja situacija ukazuje na neophodnost promene strukture turističke ponude. „Za nekoliko godina katalog više neće biti podeljen po zemljama odredišta, nego prema potrebama.“¹⁹ Turistička ponuda moraće znatno više da uzima u obzir specifičnosti i raznovrsnost ljudskih kulturnih potreba i da prema njima

¹⁹⁾ „Turizam“, časopis „Dubrovnik“ 1/2/3—1977, str 220.

usmerava svoje programe, te da traži nove načine u izvođenju putovanja koje bi omogućili ljudima ostvarenje istinskog kulturnog doživljaja, a ne samo informisanje i saznavanje činjenica. Stvaranje uslova u kojima će turističke agencije obezbititi mogućnost da svako pronađe program kojim će zadovoljiti svoje potrebe, jeste cilj o kome bi trebalo razmišljati, a što bi se moglo ostvariti novim, raznovrsnim programima, u kojim bi postojao prostor za moguće individualiziranje programa na zahtev turiste, uz saradnju stručnih radnika turizmologa (kreatora putovanja i vodiča). Tako bi turistička organizovana putovanja mogla da budu od daleko većeg značaja u kulturnom životu jednog društva, utičući na širenje kulturnih vrednosti, razvijanje novih kulturnih potreba i zadovoljavanje postojećih.



AUTENTIČNOST TURISTIČKIH PRIZORA*

Nisu svi putnici zainteresovani da vide šta se događa iza scene u mestima koja posećuju. U pojedinim slučajevima i za pojedine posetioce prostori u pozadini su nametljivi. Kada je 1887. godine Artur Jang posetio Francusku da bi izvršio posmatranja za svoju uporednu studiju poljoprivrede, primetio je i sledeće: „Krpe, metle i četke za ribanje ne nalaze se u katalogu potrepština u francuskim krčmama. Zvona za poslugu nema. Sluškinja se uvek mora pozivati na sav glas. A kada se ona najzad pojavi, niti je uredna, niti lepo obučena niti lepo izgleda. Kuhinja je sva čadava od dima. Gazda je često istovremeno i kuvar, a što manje vidite od samog kuvanja to je verovatnije da će vaš stomak podneti večeru. Gazdarica u osobine svog zanata retko ubraja civilizованo ponašanje i pažnju prema gostima. Mi u Engleskoj smo toliko nenaviknuti da živimo u spavaćim sobama da je u prvom trenutku gotovo odvratno videti da ljudi u Francuskoj ne žive nigde drugde. Ustanovio sam da svi, ma kom staležu pripadali, žive u svojim spavaćim sobama.“¹⁾

Medu nekim današnjim, naročito nekim američkim turistima i posetiocima znamenitosti, Jangov stav bio bi smatran grubim i ciničnim čak i kada bi se složili da u činjenicama koje on navodi ima istine što očigledno i jeste slučaj. Umetno da imaju Jangov stav ljudi se često veoma zanimaju upravo za one detalje koje Jang nije želeo da primeti.

¹⁾ Iz knjige: Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken books, N. Y., 1976.

²⁾ A. Young, „Travels in France“, in vol. 19 *The World's Greatest Books*, ed. Lord Northcliffe and S. McClure, 1910., p. 332

Turistička želja da se učestvuje u stvarnom životu mesta koje se posećuje, ili barem da se vidi taj život onakav kakav jeste, ogleda se u zaključku jednog turističkog izveštaja o poseti malom španskom gradu: „I najzad, Friljana nema neku jedinstvenu, spektakularnu atrakciju kao što je Alhambra u Granadi ili pećina kod Nerhe. Privlačnost Friljane je u njenoj atmosferi. Ona je starinski dopadljiva ali nije nametljiva ili veštačka. To je stvarno, živo selo a ne „rekonstrukcija nekog autentičnog španskog gradića”. U njemu svako može bolje da vidi i razume stil života kakav se vodi u Andaluziji.“²⁾

Postoje i vulgarni načini da se izrazi ovaj osećaj slobode, ova potreba „da se skrene sa utabane staze“ i „da se dode u dodir s lokalnim stanovništvom“. U reklami jedne vazduhoplovne kompanije čitamo: „Skrenite sa staze. Sviserova slobodna, petnaestodnevna tura za odmor skreće vas sa utabane staze i vodi u neočekivane i zapostavljenе kutke Švajcarske za svega 315 dolara... uključujući tu i automobil. Skrenite sa staze. Ali pazite na ovce, koze i piliće.“³⁾

U suštini, neki turisti zaista prave izlete u život društva koje posećuju ili im je bar dozvoljeno da zavire u neke njegove prostore u pozadini. Godine 1963, direktor Studentskog centra na Kalifornijskom univerzitetu u Berkliju ponekad je pozivao posetioce centra da mu se pridruže u povremenom obilasku zgrade. Za nekog posetiočca ovo je bila dobra prilika da vidi kuhinju Studentskog centra, da vidi prostor iza mašine za postavljanje čunjeva u kuglani, ogromne ventilatore na krovu itd., ali ovo verovatno nije bio tipičan direktor. Ova vrsta gostoprимstva pre je pravilo nego izuzetak u onim područjima sveta koja imaju najdužu civilizaciju, što je faktor popularnosti ovih područja kod Anglo-Amerikanaca. Jedna poznanica mi je ispričala kako ju je nekakav trgovac tekstilom sa bazara u Demasku pozvao da poseti njegovu fabriku svile. Ona je odgovorila potvrđno na što je on širom otvorio vrata za tezgom iza kojih se ukazala mala, mračna proistorija u kojoj su dva čoveka u donjem vešu sedela na podu, s jedne i druge strane ručnog razboja, jedan drugom dodavajući čunak. „Potrebno je godinu dana da bi se izatkala truba svile kao što je ova“ — objasnio je vlasnik zatvarajući vrata. Ova vrsta događaja, *doživljaj* u svakodnevnom smislu, često se dešava sasvim slučajno. Jedna dama, moja rođaka, i jedna njena prijateljica, šetajući odlutale su i suviše daleko u kanadske Roki-planine, u blizini mesta Banif, i tek onda shvatile da neće moći da se vrate za videla.

²⁾ E. Pearson, „Discovering an Undiscovered Town in Southern Spain“, *The New York Times*, 6 jun 1969, sect. 10, p. 29

³⁾ Reklamni oglas za Swissair objavljen u: *The New York Times*, 19. april 1970, sect. 10, p. 42

Spasla ih je posada jednog teretnog voza, a ono čega se najživlje sećaju bilo je to što im je dozvoljeno da se voze u kabini lokomotive zajedno sa vozovodom. Mladi američki bračni par mi je ispričao da im jednom nisu uspeli da nađu hotelsku sobu u Zagrebu. Dok su, stojeći na pločniku, razmatrali šta da rade prišla im je starija žena i zaobilaznim putem odvela ih do malog stana gde su iznajmili sobu na crno izbacujući iz nje članove radničke porodice koji su onda spavalii na kauču, iza čebeta obešenog u dnevnoj sobi umesto paravana.

Neki pojedinci su skloni onoj vrsti nezgoda koje nose ovakve doživljaje jer sami traže situacije u kojima se ovaj tip dogadaja najčešće sreće. U jednom izveštaju sa Kariba iznosi se mišljenje da se osećaj za ovu vrstu akcije može i razvijati: „Ali turisti se nikada ne voze poštanskim brodom”, rekao je direktor hotela. To je odlučilo stvar. Idućeg poslepodneva skočio sam sa pristanišnog gata u Poter Keju, u predgradu Nasoa, na zardalu palubu *Debore K.* koja se lenjo ljuškala privezana konopcima... (Pisac dalje opisuje ostrvo, kako ga je video sa poštanskog broda, i svoj izveštaj završava ovom primedbom.) Idućeg dana, tokom leta avionom bahamske vazduhoplovne kompanije, primetio sam *Deboru K.* kako, pučkajući dim, polako plovi kroz tesnac prema Grin Tartl Keju. Ona nije prevozno sredstvo za ljude slaba stomaka i ima minimum pogodnosti koje većina ljudi smatra neophodnim, ali ona i još jedan isti takav poštanski brod nude divan, jeftin način da se vidi život na Bahamima. Život kakav vode lokalni stanovnici, a ne turisti.”⁴⁾

S obzirom na vrednost ovog doživljaja nije čudno što postoje takvi aranžmani.

Veštačka autentičnost u turističkim prizorima

U obilazak nekih društvenih ustanova turisti obično idu s vodičem, jer takve ture obezbeđuju lak pristup onim prostorijama koje su obično zatvorene za posetioce. Posete učenika vatrogasnim stanicama, bankama, novinskim kućama ili mlekarama, nazivaju se „obrazovnim turama”, jer se tokom njih objašnjavaju operacije koje se izvode na ovim važnim mestima. Turu karakteriše društvena organizacija stvorena s ciljem da se otkrije unutrašnji mehanizam određenog mesta. Tokom ture, posetiocima je dozvoljeno da prođu dublje od redovnih korisnika ovih ustanova. Deci je dozvoljeno da uđu u rezerve banaka da vide milione dolara, dozvoljava im se da dodiruju kravija vimena itd. Istovremeno, u svemu postoji

⁴⁾ A. Keller, „He said: "Tourists Never Take the Mail Boat" — That Clinched It", *The New York Times*, 24. maj 1970., sect 10, p. 24.

jedan unapred uvežban, kvalitet čitave procedure koji za turistu stvara veštačku atmosferu, koju oni ne opažaju jer su skloni da preko takvih stvari lako pređu. Jedan izveštaj iz Kejp Kenedija to slikovito tumači: „Niko od posetilaca u Centru za kosmičke ekspedicije sa ljudskom posadom nije imao dramatičniju posetu od onih koji su se, namerno ili slučajno, našli u obilasku ovog postrojenja prošlog meseca tokom nezaboravne misije Apola 13. U dvorištu ispred zgrade Novinarskog biroa, koje je više podsećalo na vrt, grupa turista koja je posetila Centar za kosmičke ekspedicije sa ljudskom posadom imala je prilike da kroz ogromne prozore posmatra izveštace na poslu. Posetioci su, takođe, mogli da čuju glas iz Kontrolnog centra. Jedan visok mladić, obgrlivši svoju plavokosu devojku u mini sukњi, izrazio je osećaje svih posmatrača kada je poluglasno rekao: Ovo je kao da učestvujemo i mi. Gospode — rekla je njegova devojka uzbudeno — daj da se vrate kući živi i zdravi“.⁵⁾

Ovaj mladić izrazio je svoje uverenje da doživljava jedan skoro autentičan doživljaj. Ovaj tip doživljaja izaziva se upotreboru nove vrste društvenog prostora koji se otvara svuda u našem društvu. To je prostor predviđen za posetioce kojima se dozvoljava da posmatraju pojedinosti rada unutar komercijalnih, državnih, industrijskih ili javnih institucija. Po svemu sudeći, ulaz u ovaj prostor omogućuje odraslima da dožive devičansko osećanje otkrovenja ili osećanje koje imaju deca koja tek ulaze u tajne života posmatrajući ih licima priljubljenim uz staklo. Neki politički radikali i konzervativci smatraju promiskuitetno ponašanje, terapiju masažom i javno prikazivanje porno-filmova znacima opštег popuštanja moralnih standarda društva. Međutim, ovu su samo specijalni slučajevi izražavanja realnosti putem izloga, javni orgazam pripremљen i izведен u interesu društvene solidarnosti.

Drugi osnovni primeri nameštene intimnosti (tj. bioloških procesa), sreću se u sklonosti da se restorani pretvore u nešto više od običnih mesta u kojima se jede: „Najnovije mesto u kome se služi hrana u Kopenhagenu je La kuzin, strateški postavljen na Stregtu, glavnom šetalištu grada. Ovih dana svi priljubljuju noseve uz njegove izloge posmatrajući četvoricu kuvara na poslu. Da bi stigao do udobno nameštenog, drvetom obloženog restorana, u zadnjem delu lokalna, svaki gost mora da prođe kroz kuhinju. Ako mu se baš žuri, može da jede i u samoj kuhinji, onako, s nogu. „Kuhinja predstavlja našu glavnu privlačnost“ — priznaje Patrik Mek-Kardi, šef sale i pomoćnik direktora, Kanadanih školovan u Švajcarskoj —

⁵⁾ I. H. Gordon, „The Space Center is Open to Visitors Even in a Crisis“, *The New York Times*, 3. maj 1970., sect. 10

Običnog prolaznika fasciniraju kuvari u radu, dok pripremaju neku šniclu, pile ili salatu".⁶⁾

Ono što se u ovom slučaju pokazuje turistima nije institucionalna pozadina kako je Gofman definisao ovaj izraz. To je pre jedna nameštena pozadina, neka vrsta živog muzeja za koji nemamo pogodan analitički izraz.

Struktura turističkih prizora

Jedan moj student mi je ispričao da se u novoj stambenoj zgradi u Njujorku, iza mesingane ograde u prizemlju može videti čitavo postrojenje za grejanje i ventilaciju, ofarbano jarkim bojama. Sa stanovišta društvenih institucija koje su izložene pogledima na ovaj način struktura njihovih prijemnih prostorija odslikava novu težnju *istini* i *pouci* na nivou institucije. Industrija na primer otkriva da komercijalne prednosti ostavljanja utiska poštenja i otvorenosti mogu da pretegnu nad teškoćama oko organizovanja tih malih prikazivanja poštenja. Ovde postoji jedna zanimljiva paralela sa nekim mlađim ljudima industrijskog zapada koji su se borili za jednostavnost i prirodnost u svom spoljašnjem izgledu, i koji su smatrali neophodnim da odeću, nakit ili frizure odašaberi tako da *izgledaju* prirodno. Otkrivajući svoja čelična srca svima na uvid, i prikazujući svoj pravi, unutrašnji život, važne komercijalne firme industrijskog zapada postale su *hipi* deceniju pre nego što su sami *hipi* postali *hipi*. Posmatran sa tog stanovišta *hipi* pokret nije u tehničkom smislu pokret već suštinski izraz sadašnjeg stadijuma evolucije našeg društva.

Tekući strukturni razvoj društva obeležen je time što se svuda pojavljuju turistički prostori. Ovi prostori mogu se nazvati *kulise*, *turističke postavke* ili samo *postavke*, u zavisnosti od toga koliko smisljeno je postavljena sama izložba za turiste. Njujorška Berza, posmatrana sa balkona podignutog specijalno za posmatrače, jeste turistička postavka jer nema dokaza da se ono što se odigrava ispod njega odigrava samo za posmatrače. Ali izložbe egzotičnih krajeva sveta, napravljene u Diznilendu, u Anahajmu, u Kaliforniji, konstruisane su samo za posmatrače i one se mogu nazvati kulisama. Karakteristike postavki su sledeće: jedini razlog za njihovu posetu je u tome da se vide. U tom smislu one su jedinstvene među društvenim mestima. Fizički se nalaze blizu ozbiljnih socijalnih aktivnosti ili se socijalne aktivnosti u njima imitiraju. One sadrže objekte, alete i mašine koji se upotrebljavaju u specifičnim društvenim, poslovnim, industrijskim proce-

⁶⁾ J. Sjoby, „Dining Out: International Fare in Danish Restaurant”, *International Herald Tribune*, 26. februar 1970., p. 5

sima, često zaklonjenim od očiju javnosti. One su takođe otvorene, barem tokom određenog vremena, za posetioce.

Turistička svest je motivisana željom za autentičnim doživljajima i turista može da poveruje da se kreće u tom pravcu. Ali je često teško sa sigurnošću ustanoviti da li je doživljaj zainterna autentičan. Uvek je moguće da ono što se smatra ulaskom u prostor u pozadini nečega, otkrivanje naličja, predstavlja zapravo otkrivanje lica koje je u potpunosti unapred namešteno za turističke posete. U turističkim postavkama, naročito u industrijalizovanom društvu, može se pokazati kao neophodno da se odbaci važnost pa čak i postojanje lica i naličja, osim kao zamišljenih polova turističkog doživljaja.

Da se vratimo na Gofmanovu originalnu dihotomiju između lica i naličja turističkog područja. Turističke postavke mogu biti uređene u neprekidnom nizu gde će prvi odražavati lice, a poslednji naličje sledeći tako prirodnu putanju početnog prodora pojedinca u neku socijalnu situaciju. Premda je ponekad teško otkriti jasne empirijske indikatore svakog od stadijuma, *teoretski* je moguće odrediti šest stadijuma u ovom nizu. Ovde bi mogla da se pokaže pogodnom mala vežba teoretičarske slobode.

Prvi stadijum: Gofmanovo lice turističkog područja: vrsta društvenog prostora koji turisti pokušavaju da prevaziđu ili da zađu iza njega.

Drugi stadijum: Lice turističkog područja koje je dekorisano da izgleda u nekim svojim detaljima kao naličje tog područja. Na primer, riblji restoran s ribarskim mrežama koje vise na zidovima, tezga za prodaju mesa u nekoj samoposluži sa gipsanim modelima sireva i šunki. U *funkcionalnom* smislu ovaj stadijum (drugi) je u potpunosti lice tog područja i uvek je to i bio, ali je kozmetički dekorisan da podseća na naličje i njebove aktivnosti: predmeti koji podsećaju na to, koji se ne uzimaju ozbiljno i koji se nazivaju „atmosfera.”

Treći stadijum: Lice turističkog područja koje je totalno organizovano tako da izgleda kao naličje. Simulacije hodanja po Mesecu za televizijske gledaoce, žive predstave na spratu iznad seks prodavnica u Berlinu, gde kupac može da plati da bi gledao parove različitih rasa kako vrše kopulaciju prema njegovim specifičnim instrukcijama. Ovo je problematičan stadijum: što bolja simulacija teže ga je razlikovati od četvrтog stadijuma.

Cetvrti stadijum: Naličje turističkog područja otvoreno za posmatrače spolja. Članci u ilustrovanim časopisima koji otkrivaju privatne živote

poznatih ličnosti; zvanična otkrića detalja tajnih diplomatskih pregovora. Otvorene karakteristike su te koje razlikuju ove, naročito turističke postavke (stadijume tri i četiri), od drugih naličja turističkih područja. Pristup ka najvećim elementima naličja turističkog područja je u izvesnom smislu ograničen.

Peti stadijum: Naličje prostora, možda malo počišćen ili izmenjen jer je turistima, s vremena na vreme, dozvoljeno da bace pogled na njega. Po Irvingu Gofmanu — kuhinja, fabrika, brod, proba nekog orkestra, neka procurela vest.

Sesti stadijum: Gofmanovo naličje turističkog područja. Ona vrsta društvenog prostora koja motiviše turističku svest.

Ovo je sve teorija. *Empirijska akcija* u turističkim prizorima uglavnom je ograničena na kretanje između područja dekorisanih da izgledaju kao naličje, i stvarnog naličja te sredine na koje je turistima dozvoljeno da bace pogled.

Pogled unutra, u svakodnevnom i delimično etnološkom smislu, dobija se putem jednog od tih bačenih pogleda na naličje turističkog područja.

Turisti i intelektualci

Nema nikakve ozbiljne ili funkcionalne uloge u predstavi koja očekuje turiste u mestima koja posrećuju. Turisti nisu lično odgovorni za bilo šta što bi se dogodilo u ustanovi koju posećuju i kvalitet sagledavanja unutrašnjosti koji se stiče turističkim doživljajem kritikovan je kao nedovoljno dubok. „Drugima usmereni” i „jednodimenzijsionalni” čovek Dejvida Rizmana odnosno Herberta Markuzea, proizvodi su tradicionalnog intelektualnog interesovanja za površno saznanje u našem modernom društvu, ali turista sam po sebi tek počinje da izaziva intelektualne komentare. Prizori često nisu samo kopije ili replike situacija iz stvarnog života već kopije tako predstavljene da o pravoj stvari govore više nego što prava stvar sama po sebi otkriva. Naravno, to se ne može dogoditi, barem s tehničkog stanaočišta, kao na primer u etnografiji. Ture sa vodičima, koje je organizovala kompanija Grejlajn, za Hejt Ešberi kada su тамо živeli hipici, ne može da zameni studije zasnovane na posmatranjima nekoga ko je istovremeno i učestvovao u tome. Stav intelektualaca je čvrst u ovom verovanju. Turistički doživljaj proistekao iz turističkog prizora zasnovan je na neautentičnosti pa je kao takav površan u poređenju sa pažljivim prućavanjem. On je moralno inferioran samom doživljaju. Sam doživljaj može biti mistifikovan ali turistički doživljaj je uvek mistifikovan. Štaviše, laž sadržana u turističkom doživljaju predstavlja

samu sebe kao istinito otkrovenje, kao sredstvo koje prenosi posmatrača iza lažne fasade i uvodi ga u realnost. Suština ovoga je da je lažna pozadina podmuklja i opasnija od lažne fasade ili da je neautentična demistifikacija društvenog života ne samo laž nego superlaž, od one vrste koja se sva topi od istinitosti.

U tom smislu, komentari Denijela Burstina⁷⁾ o obilascima i turizmu sugeriraju da kritički napsi na temu modernog masovnog mentaliteta dobijaju u analitičkoj preciznosti i kreću se od pojedinačnih koncepta pedesetih godina do strukturalne orientacije. Njegov koncept „pseudodogadaja“ noviji je prilog na polju specifičnih kritika turizma koji se, gledano unazad, kreće do Veblenovog „odmora koji pada u oči“⁸⁾ ili još daleje do Mark Tvenovog ironičnog komentara u delu „Nevinašca u inostranstvu“.⁹⁾ Korišćenjem izraza „pseudodogadaj“ Burstin želi da njegov čitalac shvati da u samom turističkom prizoru ima nešto što intelektualno ne zadovoljava. Prema njegovim rečima: „Ove (turističke) „atrakcije“ nude jedan detaljno razrađen indirektni doživljaj, veštački proizvod koji treba da se potroši na samom mestu gde je autentična stvar slobodna kao ptica. Postoje načini da putnik ne dode u kontakt s drugim narodima već u samom procesu „obilaska“. Lokalni stanovnici su u karantinu dok turisti iz udobnosti erkondišna posmatraju kroz prozore. To su kulturne obmane koje se sada mogu naći u svim turističkim oazama.“¹⁰⁾

Ova vrsta komentara nas podseća da turistički prizori kao i druga područja institucionalizovanog života često nisu dovoljni u domaćaju liberalne zabrinutosti za istinu i lepotu. Oni su šaroliki. Mogli bismo čak da kažemo da neka turistička mesta preterano izražavaju naličje sopstvenog života i samim tim uz nemiruju neke od osetljivih posetilaca. Restorani se dekorisu kao kuhinje na rančevima, liftbojevi uzimaju i koriste lažna, strana imena, hotelske sobe se uređuju tako da izgledaju kao seljački vajati, a primitivne religiozne ceremonije izvode se kao javne predstave. Ova vrsta golih turističkih prizora verovatno nije tako važna u opštoj slici masovnog turizma kao što to Burstin tvrdi u svojoj polemici, ali to jeste idealan tip te vrste i za nju postoje mnogi primeri.

⁷⁾ Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Harper and Row, 1961.), pp. 77–117

⁸⁾ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: New American Library, 1963.), pp. 41–60

⁹⁾ Mark Twain, *The Innocents Abroad or The New Pilgrim's Progress*, (New York: New American Library, 1966.)

¹⁰⁾ Boorstin, *The Image*, p. 99

Što se tiče prirode turističkih aranžmana Burstin prodire u njihovu suštinu ali podseca ono što je moglo da se razvije u strukturalnu analizu turističkih obilazaka znamenitih mesta i turističke svesti jer se vraća interpretaciji na pojedinačnom nivou pre nego što je u potpunosti analizirao svoj koncept „pseudodogadaja“. On tvrdi da turisti sami uzrokuju „pseudodogadaje.“ Komentarišući restorane duž superauto-strada Burstin piše: „U njima, ljudi mogu da obeduju ne morajući pri tom da posmatraju neki individualizovani, lokalizovani pejzaž spolja. Papirni podmetač na kome im poslužuju jelo ne prikazuje nikakve lokalne scene već mapu brojevima označenih superauto-strada sa položajima drugih „oaza“. *Oni se najpriјатније осећају iznad samog auto-puta, umirenim rekom automobila kojoj i sami pripadaju.*“¹¹⁾

Nijedan od izveštaja u mojoj kolekciji ne podržava Burstinovu tvrdnju da turisti žele površne, vešto pripremljene doživljaje. Turisti češće zahtevaju autentičnost, baš kao i sam Burstin, ali uprkos tome on ostaje pri tvrđenju da postoji apsolutna podvojenost između turističkih i intelektualnih stavova. O razlici između rada (putovanja) i razgledanja on piše: „Prema tome, putnik nešto radi. Turista traga za uživanjem. Putnik je aktivan. On uporno traži ljude, avanture, doživljaje. Turista je pasivan. On očekuje da mu se zanimljive stvari jednostavno dogode. On ide da „poseti“. ... On očekuje da mu se priprema i pruža.“¹²⁾

Kao što sam već ranije rekao, ovaj stav koji Burstin izražava predstavlja opšte mesto među piscima za turiste i putnike. U stvari, on toliko preovlađuje da predstavlja deo problema masovnog turizma a ne neko analitičko posmatranje. Drugim rečima, još uvek nam nedostaju adekvatne tehničke perspektive za proučavanje „pseudodogadaja“. Konstrukcija ovakvih perspektiva nužno počinje sa samimi turistima i brižljivim proučavanjem činjenica „razgledanja“. I pisci navedenih izveštaja izražavaju Burstinovo razočarenje što su njihovi doživljaji ponekad kratkotrajni i izolovani. Oni žele da se pomešaju s lokalnim stanovništvom, ali, što je ovde i važnije, spremni su da prihvate razočarenje kada osete da su sprečeni u prodiranju u pravi život mesta koje posećuju. U stvari, neki turisti bi mogli sa smehom da odbace Burstinovo razočarenje. Izveštaj o putovanju u Tanger, čiji odlomak donosim, dala je jedna žena koja je, po svemu sudeći, očekivala lažnu zaostalost na koju je tamo naišla i nije se zbog toga uzbudivala: „Jedan mladi Arapin doneo je stolicu do našeg stola. Prodavao je ponjave ali mi smo insistirali da nas to ne zanima. Odmotao

¹¹⁾ Ibid, p. 114

¹²⁾ Ibid, p. 85

je čitavu svoju kolekciju i rasprostro je po podu. Nije htio da ode. Ispod njegove odeće moglo se videti da nosi dobro skrojene, tamno-plave pantalone i džemper od kašmira bledoplave boje.”¹³⁾

Slično tome, jedan posetilac Las Vegasa, koji je napisao sledeći tekst, prozreo je strukturu turističkih prizora i smejavao im se: „Zajedno sa hiljadama drugih, zimskih turista vratiti će u životisni Las Vegas, ako ni zbog čega drugog onda zbog toga da bih saznao da li je Hauard Hjuz kao Mint Kazino, počeo da izdaje besplatne kuponе koji posetiocu omogućavaju obilazak pozadine njegove industrije novca.”¹⁴⁾

Za ove turiste izlaganje pozadinskog prostora pogledima predstavlja slučajan deo njihovog turističkog doživljaja. Ono što oni tamo vide samo je još jedan šou. Trik ne pali, ne šokira ih i ne izaziva ljutnju. I oni ne izražavaju nikakva osećanja zbog toga što su ovim svojim otkrićem prisiljeni da budu manje nevini.

Zaključak

Mesta kao što su američke superauto-strade ili istanbulski „Hilton”, Denijel Burstin naziva „lažnim” što je moguć naziv koji sugerise da su oni nesuštinski ili prolazni — što nisu. On takođe sugerise da negde u turističkim prizorima postoje pravi događaji dostupni intelektualnoj eliti, što je možda i moguće. Ja tvrdim da srećniji pristup istim činjenicama leži u smislu modifikacije modela svakodnevnih životnih aktivnosti koji je dao Irving Gofman. U specifičnom smislu ja sam predložio da se u proučavanjima turističkih prizora lice i naličje turističkih regija tretiraju kao idealni polovi jednog kontinuma, polovi povezani serijom lica turističkih područja koja su dekorisana da izgledaju kao naličja i naličja tako udešenih da zadovoljavaju posetioce. Predložio sam termin *scenski prizori* za ove prelazne oblike društvenog prostora, ali ne treba biti krut u vezi s imenom ovog mesta ukoliko se razumeju njegove strukturalne karakteristike i njegov uticaj na ideje.

Ustvrdio sam da je struktura ovog socijalnog prostora intimno povezana s turističkim stavovima i ovu ideju želim da razvijam. Turistički način mešanja sa lokalnim stanovništvom je ulazak u traganje za autentičnim doživljajima, opažanjima i saznanjima. Ta potraga za autentičnim obeležena je stadijumima tokom prolaza od prednjih ka zadnjim prostorima. Kretanje od stadijuma

¹³⁾ B. Thompson, „Hustled, Harried — But Happy”, *The New York Times*, 16. avgust 1970., p. 3

¹⁴⁾ J. Goodman, „Hitting the ‘Freebee’ Jackpot Without Trying — in Las Vegas”, *The New York Times*, 25. januar 1970., seč. 10, p. 11

do stadijuma odgovara porastu turističkog razumevanja. U nekim područjima sveta ovaj kontinuum je dovoljno razvijen da se prikazuje kao stalna regresija scenskih prizora. Kada se jednom nade u ovoj monogostrukosti turista je u klopci. Njegov put se ne završava naglo u nekom procesu konverzije koji ga pretvara u Burstinovog „putnika“ koji „radi na nečemu“ dok prelazi granice svega onoga što je lažno i prodire najzad u pravi prostor u pozadini. Turisti čine hrabre juriše iz svojih hotela nadajući se možda nekom autentičnom doživljaju. Ali staze kojima će se kretati mogu se odrediti unapred putem malih povećanja onoga što za njih predstavlja sve veću *pojavnu* autentičnost koju im nude turistički prizori. Avanturistički nastrojeni turisti napreduju od stadijuma do stadijuma uvek pod okom javnosti i svuda ih dočekuju ljubazni domaćini. U visoko razvijenim turističkim prizorima kao što su San Francisko i Švajcarska, svaki detalj turističkog doživljaja može da poprimi namešteni aspekt nekog područja u pozadini, barem na momente. Turisti i odlaze na turistička područja upravo zbog toga što se nadaju da će doživeti nešto neobično. Nasuprot tome, lokalni stanovnici u mestima koje posećuju, odavno su zaboravili na prisustvo turista i bave se svojim poslovima kao i obično, čak i poslovima koji imaju veze sa turizmom, postupajući prema turistima kao prema delu lokalnog, svakodnevnog života. Turisti često *zaista* vide rutinske aspekte života kako se on stvarno odvija u mestima koja posećuju iako je mali broj turista koji se nešto značajnije zanimaju za njih. U svakodnevnom urbanom životu neke ulice u turističkom području, pitanje ko s kim ima veze može biti isto tako složeno kao i odnos između etnografa i njihovih ispitanika. Tek kada neka osoba učini napor da prodre u pravi život područja koje posećuje naći će se na mestima naročito podešenim da stvore osećaj intimnosti i doživljaje koji bi se mogli nazvati „učestovanjem“. Niko ne može „učestovati“ u sopstvenom životu. Učestovati se može samo u životima drugih. Kada turisti jednom uđu u turistički prostor, za njih više nema puta napolje sve dok se budu nalazili u intenzivnoj potrazi za autentičnim. U blizini svakog turističkog prizora postoje i drugačiji, kao što je ovaj poslednji. Svaki od njih može se posetiti i svaki od njih obećava stvarne i ubedljive prikaze lokalnog života i kulture. Čak i zloglasno „čisti“ istanbulski ‚Hilton‘ nije isključio sve aspekte turske kulture (Konobarice u koktel baru nose šlavare, ili su ih bar nosile 1968. godine). Za neke Evropljane koje poznajem, jedna američka superauto-strada predstavlja atrakciju prvog reda, i što je on ogoljeniji tim bolje, jer je samim tim više američki.

Denijel Burstin bio je prvi koji je proučavao ove stvari. Njegov pristup podiže na nivo analize jednu nostalгију za prošlim vremenima u kojima

su klasne razlike bile jasnije, a društvene vrednosti zasnovane na programskom gledištu istinitog i lažnog, kao „prednjeg“ i „zadnjeg“ bila je jednostavnija. Ovaj klasični stav moralno je superiorniji od ovde iznetog ali on ne može dovesti do naučnog proučavanja društva. Preciznije, Burstinov i drugi intelektualni pristupi ne pomaju nam da analiziramo ekspanziju turističke klase u okviru modernizacije, ili razvoj međunarodne skale aktivnosti i društvenih, strukturalnih aranžmana stvorenih za turiste, društvenih promena koje Burstin sam dokumentuje. Umesto da se suoči s pitanjima koja postavlja Burstin samo izražava stari turistički stav, tj. jasnu ne-trpeljivost koja se graniči s mržnjom, prema drugim turistima, što je stav koji ljude okreće protiv ljudi u jednačini *oni su turisti — ja nisam.*¹⁵⁾

Ovaj turistički stav i struktura koja ga stvara doprinose destrukciji međuljudske solidarnosti što je uočljiva karakteristika života obrazovanih masa u modernom društvu. Niko nije tako elokventno izrazio ovaj stav kao Klod Levi-Stros: „Putnici i putovanja su dve stvari koje mrzim. A opet, evo me spremnog da ispričam priču o mojim ekspedicijama. Ali ja sam se bar dugo premišlao dok se nisam odlučio. Petnaest godina je prošlo od kada sam poslednji put napustio Brazil i tokom tih godina često sam planirao da napišem ovu knjigu ali me je uvek sprečavala neka vrsta stida i odvratnosti. Toliko toga bi moralo biti rečeno što nikoga ne zanima: nezanimljivi detalji, događaji bez ikakvog značenja... To što do objekta našeg proučavanja treba da se dođe samo kroz stalnu borbu i uzaludne pokušaje, ne znači da treba praviti kapital od onoga što bi radije smatrali negativnim aspektom naše profesije. Istina da putujemo daleko da bismo tražili, vredi samo kada se očisti od svih tih suvišnosti. Iako može da se dogodi da moramo provesti šest meseci na putu, u usamljenosti, u stalnoj fizičkoj iscrpljenosti, samo da bi zabeležili tokom nekoliko dana ili čak nekoliko časova, neki neobjavljeni mit, neko novo pravilo ili običaj prilikom venčanja ili kompletan spisak imena nekog klana. Ali, to ne opravdava činjenicu da ja uzimam pero kako bih pretresao korpe za otpatke mog sećanja. „Oko 5 i 30 ujutro spustili smo sidro u blizini Resifea dok su galebovi kričali oko nas, a flotila malih čamaca se otisnula od obale prema nama, puna egzotičnog voća...“

A ipak, ovakva vrsta knjiga uživa ogromnu i za mene neobjašnjivu popularnost".¹⁶⁾

(Preveo s engleskog ĐORĐE PUTIĆ)

¹⁵⁾ Videti: O. Burgelin, „Le Tourisme jugé“, in *Vacances et tourisme, Communications*, n. 10, 1967, pp. 6—87

¹⁶⁾ C. Levi-Strauss, *Tristes Tropiques* (američki prevod, New York, Atheneum 1968.), p. 17



V DEO

OBЛИCI KULTURNOG TURIZMA



KETRIN Đ. SMIT

ORGANIZOVANO PUTOVANJE

SAMOTNA PUSTOLOVINA*

Turizam je sa stanovišta sociologije višestruko zanimljiv: sociologu ukazuje na mene društvenih vrednosti i uloga (Coser, 1974), na društvenu kontrolu prostorne pokretljivosti (Coser, 1974), obaveštava ga o socijalnoj tipologiji putnika (Cohen, 1974) te o korišćenju slobodnog vremena u birokratizovanom društvu (Gagnon i Greenblatt, bez godine izdanja). Sociologija pak, sa svoje strane, ima šta da dâ turizmu: počev od određivanja etike slobodnog vremena i same suštine uloge turiste do pospešivanja razvoja turističke industrije i poboljšanja međunarodnih odnosa (Meyersohn, 1974¹).

U ovom tekstu ču se baviti tek jednom od mnogih vrsta putovanja — *organizovanim* (vođenim) *putovanjem*. Pod tim podrazumevam sve oblike turizma s unapred utvrđenim i poznatim itinerarom koji istovremeno uključuju i izvesni stepen planiranja i neposrednog učešća i drugih činilaca osim samih turista.²) U poređenju s drugim vrstama, organizованo putovanje je najpodesnije za istraživanje zbog toga što su u njemu svi osnovni elementi turizma najoštrije i najjasnije izraženi.

Ovaj se tekst, premda uglavnom teorijski, pretežno zasniva na mojim neposrednim istraživanjima tokom 1974. i 1975. godine:

(1) na *neposrednom posmatranju s učestvovanjem*
(a) kao pripravnik-putnički agent u turističkoj agenciji u Nesconset Travel Agency, Sentrič, Njujork i (b) kao turist na organizovanim putovanjima uglavnom u oblasti Njujorka, zatim u

¹) Catherine J. Schmidt, *The Guided Tour Insulated Adventure*, in *Urban life*, n. 4/1979, Sage publications, Beverly Hills, London.

²) Izvrsnu raspravu o turizmu predstavlja *The Tourist* (Turist) iz 1976, koju je Mek-Kenel objavio posto je ovaj tekst završen.

³) Ovom su definicijom obuhvaćeni različiti kontinuum tipova, npr: u žargonu vodiča, od „prihvativnih“ do „praćenih“; od mikrotura (obilazak jedne atrakcije) do makrotura (obilazak više atrakcija).

San Dijegu, Los Andelesu, San Francisku i Čikagu;

(2) *intervjuima* sa: (a) turističkim vodičima; (b) turistima; (c) putničkim agentima; (d) koordinatorima saveza i turističkih biroa i (e) planerima putovanja.

Funkcije organizovanog putovanja

Ne samo da se među raznolikim formama putovanja organizovani oblik nameće istraživaču kao najviše simbolički ritualizovan, već se on pokazuje i kao praktični izbor kako turiste tako i odredene sredine. Stoga se postavlja pitanje zašto se turisti odlučuju za organizованo putovanje i kada ono postaje potrebno određenoj sredini?

Možda je najosnovnija i najsveobuhvatnija funkcija organizovanog putovanja *odsustvo problema* u nekolikim sferama: „Kada profesionalno obučenom stručnjaku za putovanja prepustite da otkloni sve neprijatne pojedinosti koje muče samostalnog putnika — štedite vreme i novac... i glavobolje! Na kraju krajeva, bez arhitekte ne biste zidali kuću, niti počinjali posao bez advokata. Pa, onda zašto kretati na put u inostranstvo — jednu od najvećih životnih pustolovina — bez profesionalnog vođstva! (Olson, 1973: 11).”

U fizičkoj, geografskoj sferi aranžirane ture razrešavaju problem koji se postavlja kad treba nešto videti u ograničenom vremenu: itinerer sažima prostranu geografsku oblast u sendvič sačinjen od „vrhunskih izabralih turističkih atrakcija. Psihološku sigurnost obezbeđuje činjenica da se unapred zna kuda će se ili i u kojim će se hotelima odsedati. Šareni agencijski prospekti sa slikama luksuznih hotela nude turisti vizuelni „nagoveštaj“ budućih atrakcija. To što su unapred poznati troškovi celokupnog putovanja obezbeđuje ekonomsku jednostavnost i sigurnost. U svojim reklamama, putničke agencije na svaki način nastoje da ostave utisak da je sve uključeno u cenu aranžmana i da nema „skrivenih dodatnih izdataka“ (glavni izdaci kao što je avio-prevoz, hoteli i drugi — često izričito navedeni u paket-aranžmanima — doista su uključeni, ali obroci, napojnice, i troškovi prevoza na manjim relacijama nisu). Mnogi izdaci, poput grupnih aviotarifa i hotelskih cena, u okviru paket-aranžmana su niži. Zbog toga što na minimum svodi interakciju s lokalnim stanovništvom, organizованo putovanje umanjuje i socijalne probleme. Turistički koordinatori, domaćini i domaćice, vodici služe kao tampon između turista i društvene sredine time što organizuju prevoz, prevodenje i rešavanje eventualnih problema.

Ovakva putovanja imaju i neke prednosti koje se javno ne oglašavaju pa čak i ne priznaju. Ona, recimo, *smanjuju sukobe između turista i mogu stvoriti uslove za unutarnjopravnu solidarnost*. U neposrednom istraživanju koje sam sprovedla, sreća sam malo turista koji vole da putuju sami. Čini se da parovi (istog i različitog pola) i porodice predstavljaju dominantne organizacione oblike. One skupine koje imaju poteškoću u postizanju konsenzusa oko toga šta će se videti, mogu u organizovanom putovanju naći rešenje svog problema. Čak i oni koji su međusobno saglasni, mogu u grupnom putovanju nalaziti sigurnost i društvenu podršku mogućnosti zajedničkog iskustva i kolektivnog sučeljavanja s nepoznatim. U nekim vrstama putovanja, sama grupa je glavna atrakcija: to posebno važi za ture individualaca koje obećavaju zanimljive interakcijske partnere, ali i za druga putovanja namenjena naročitoj klijenteli kakva su najnovije ture za homoseksualce: „Nalazili smo se na polovini našeg sedmodnevног predbožićnog krstarenja koje je počelo u Fort Loderdejlu da bi se nastavilo uz kratka zadržavanja u Gvatemali i na Jukatanu; na brodu je bilo 300 homoseksualaca, uglavnom muškog pola, dobro odgojenih i mlađih od 35 godina, iz Njujorka, Kalifornije i sa Floride. Za svakog od njih su i plovilba i ostali saputnici predstavljali novinu, ali su ubrzo obedovanja u šestoro, lagodna dokolica i slučajni susreti — svojstveni i tradicionalnim heteroseksualnim krstarenjima — učinili da se svi osećaju kao kod kuće. I pre kraja putovanja dopisano je nekoliko novih pomorskih stranica hronici „specijalnih krstarenja”, a svaki od putnika naučio je ponešto zanimljivo o sebi samom”. (*New York Times*, 06. 04. 1975, odeljak o putovanjima: 1)

Organizovana putovanja su, osim za turiste, posebno važna za lokalnu sredinu ali i za turističku industriju. Svojstvo turističke industrije u celini, a organizovanih putovanja posebno, jest i to da stvaraju i primenjuju *socijalna ograničenja* (slobode kretanja) relativno fluidne populacije. Broj i priliv turista u određeno mesto kontroliše se organizovanim turama. Mnogi lokaliteti, a pogotovo institucije, mogu u isti mah da pruže usluge tek izvesnom broju posetilaca, te se ture pokazuju kao jedan od načina kontrole masa. Dodatna društvena kontrola ogleda se u prostornoj selektivnosti organizovanih putovanja: turisti se usmeravaju ka mestima posete i, istovremeno, odvajaju od svih drugih. Neke konvencionalne putničke agencije organizuju posete turista slalomovima ili ozloglašenim delovima grada. (Postoje, posebno u Njujorku³) i nekoliko „nekonvencio-

³ Jednu takvu organizaciju predstavlja i „Adventure on a Shoestring” (Pustolovina džabe), koja se nalazi u Zapadnoj 53. ulici br. 300 u Njujorku, prima godišnju članarinu i organizuje ture najmanje tri puta nedeljno.

nalnih" turističkih udruženja koja organizuju neuobičajene posete Harlemu, fabrikama, uglednim kućama i generalnim pozorišnim probama. Na ove ture, međutim, obično idu stanovnici Njujorka a ne posetioci grada.) Turisti su u ovim sredinama tako vođeni da se niti mešaju u njih niti narušavaju tekuće aktivnosti.

Treća funkcija organizovanog putovanja je da služi kao *mehanizam legitimizacije dokolice*. Izvesni ljudi drže da su neke vrste dokolice društveno prihvatljivije a na individualnom planu više zadovoljavaju od drugih. Organizovana tura predstavlja legitimni oblik dokolice za one ljude koji daju prednost aktivnom ili obrazovnom načinu korišćenja slobodnog vremena. Moglo bi se prigovoriti da je turista uglavnom posmatrač a manje aktivni učesnik i da su organizovana putovanja u obrazovnom smislu sasvim retko intelektualno podsticajna, međutim, ovde se zapravo forma i struktura same aktivnosti smatraju bitnim. Neovisno od drugih razloga za putovanje, mnogi ljudi ne žele da „trače vreme“ tokom godišnjeg odmora; žele nešto „opipljivo“, ne nužno u materijalmu smislu, već jednu vidljivu, konkretnu formu koja će pokazivati šta su i kako uradili. Kada kaže da je putovao u aranžmanu, turista i sebi i svom slušateljstvu pruža sažet i legitiman izveštaj o tome kako je proveo svoj godišnji odmor.

Među raznolikim društveno-naučnim pristupima autentičnosti turističkog doživljaja formirala su se dva dominantna i suprotna stanovišta: (1) turisti u biti tragaju za „autentičnim“ (MacCannel, 1973) i (2) turisti daju prednost vlastitoj, privatnoj, bezbednoj „obmani“ i ugodnije se osećaju kad doživljavaju „pseudodogadaje“ (Boorstin 1961). Oba stanovišta su izvitoperene krajnosti i ni jedno, samo za sebe, nije tačno. Zastupnici prvog porede turizam s religioznim doživljajem: „Razgledanje je jedna vrsta (odavanja) ritualnog poštovanja društvu... u savremenom svetu turizam apsorbuje neke od socijalnih funkcija religije... traganja za autentičnošću iskustva koje je sveprisutno u našem društvu. Zabrinutost savremenika nad sivilom življenja i ne-autentičnošću iskustva nalikuje brizi za sveto u primitivnom društvu.“ (MacCannel, 1973: 589—590).

Slažem se s Mek-Kenelom da je turizam parcijalni funkcionalni ekvivalent religije, ali bih podvukla da je sličnost s religijskim iskustvom više formalna nego sadržinska: turisti odlaze da se po klone svetim mestima. Upravo organizovano putovanje to omogućava time što obezbeđuje organizovano, ritualizovano ozakonjenje hodočasničkog klanjanja svetim mestima. Obično je reč o mestima o kojima posedujemo izvesno posredno znanje, a socijalizacija i obrazovanje su nas zainteresovali za njih.

Pa ipak, zbog toga što je uloga turiste po samoj svojoj prirodi privremena i zbog odsustva njebove značajnije integracije u sredinu, integracije neophodne za otkrivanje potpune autentičnosti (sto nije slučaj s pravim hodočasnicima), ne bih bila spremna da turizam posve izjednačim s religijskim iskustvom u kome ličnost doživljava neku vrstu preobražaja. S druge strane, turizam nije ni lažno ili neautentično iskustvo, kao što tvrdi Burstin. Pre bih ga odredila kao traganje za drugom sferom značenja.

Poslednja od funkcija organizovanog putovanja o kojima bih ovde govorila jeste da ona predstavljaju uspelu kombinaciju mogućnosti pustolovine, novog i bekstva sa obrazovnim iskustvom, uz garantovanu sigurnost. Turista ne samo što posmatra lokalne predele fizički izolovan u autobusu, već ih i interpretira rečima koje koristi turistički vodič. Turista se ne oseća ugroženim u novoj okolini jer vodič deluje kao tampon i posrednik između njega i „nepoznatog“. Od znanja i veštine turističkog vodiča umnogome zavisi stepen u kome će (datu) okolinu uspeti da pretvoriti u zanimljivu pustolovinu za turistu. Istraživanja koja sam kao turista obavila, kao i intervju s drugim turistima pokazuju da je kvalitet turističkog vodiča kručajalna promenljiva: u njegovoj ili njenoj moći je da spase ili uništi putovanje. Jedan od ispitanika je rekao, hvaleći kvalitet vodiča s puta po Italiji, da će i sledeći put ići s istom (turističkom) kompanijom; drugi su izjavili da zbog iskustva s dosadnim vodičem nikad više neće krenuti na istu turu.

Turista se, u stvari, na organizovanom putovanju u potpunosti podređuje opštoj strukturi i prihvata određenu mu ulogu. Većina paket-aranžmana podrazumeva da je nemoguće napustiti grupu (izuzev nakratko) ili se vratiti u vreme različito od predviđenog sem uz gubitak novca datog za putovanje i povratnu kartu (GIT* ili izletnička tarifa) i dodatne izdatke. Čovek na organizovanoj turi, dakle, prihvata da ode i vrati se kao turista (da putuje ukrug unutar određenih granica), odnosno pristaje da uz put ne preuzima ulogu putnika (slobodnog da luta kud želi). Ovaj je odnos moguće posmatrati i u kategorijama razmene: polazeći na organizованo putovanje, turista jedan deo svoje slobode (te i deo mogućnosti za pustolovinu), kojom bi u ulozi putnika raspolagao u potpunosti, razmenjuje za situaciju relativno oslobođenu svih problema što je nudi organizovana tura. Razmena, međutim, nije potpuna: turista nije spreman da ustupi sve pustolovne elemente putovanja te mu je nužno ponuditi bar privid nekih od njih. U odeljku o

* GIT — Group Inclusive Tours — posebna, jeftinija tarifa u avionskom saobraćaju, namenjena grupnim putovanjima. (nap. pr.)

socijalno-psihološkom delovanju turizma na turiste, pokazaćemo kako se ovaj spoj ostvaruje.

Strukturalne determinante organizovanih tura

Razmatrajući osnovne funkcije tura uopšte, po-mnjali smo i odgovarajuće delovanje lokaliteta na njih. Sada ćemo usredosrediti pažnju na struk-turalne determinante organizovanih putovanja da bismo shvatili kako se, usled nametnutih prostornih ograničenja u odnosu na ekološku sredinu, ona pretvaraju u problematična, nužna ili izborna i kako vremenske njihove odrednice u isti mah omogućavaju orientaciju u okviru itinerera, ali ga i ograničavaju. Posledica prostor-nih strukturalnih determinanti nije jedino ograničenje; iz njih slede i zanimljive anomalije. Moramo razmotriti zašto su neka mesta turistič-ke atrakcije a druga nisu.

Neka mesta su „klopke za turiste”, druga su turističke atrakcije, dočim im treća ostaju sasvim nepoznata. Ako se čovek posmatra kao izuzetno socijalizovano biće, pogotovo u svetlosti dejstva turističkih medija na izbor cilja putovanja, moglo bi se lako zaključiti da turisti jednostavno idu tamo gde ih upućuju. Premda ne bih želela da umanjujem moć ovih sila, radije bih ukazala na privlačnost ove vrste zanimljivih mesta. Uverena sam da takva mesta doista poseduju izvesni naročiti *inherentni* jedinstveni kvalitet koji privlači turiste i da bismo ga, štaviše, mogli i klasifikovati.⁴⁾ Predlažem sledeću preliminarnu tipologiju turističkih atrakcija:⁵⁾

⁴⁾ Prikazivač je kritikovao moj strogo strukturalno-funkcionalni pristup, odnosno insistiranje na inherentnim privlačnim osobenostima lokaliteta, uz za-nemarivanje kritičkih i fenomenoloških aspekata turizma, kao što je turistički doživljaj. On smatra da je inherentni kvalitet turista značajniji za određenje privlačnosti lokaliteta negoli neke njegove inherentne osobenosti. Potpuno se slažem da strukturalni formalizam zanemaruje interesantniju iskustvenu di-menziju i da, štaviše, teži da liši turizam bogatstva njegovog kulturneg i socijalnog konteksta. Zain-teresovanim za odnos turističke interakcije i feno-menologije iskustva preporučujem: (1) treći deo ovog teksta, (2) moj rad iz 1978. zasnovan na podacima koje sam prikupila kao turistički vodič i (3) mojoj doktorskoj tezu o sociologiji turizma — poglavlja o istoriji turizma, strukturi atrakcija i prirodi tu-rističke interakcije i iskustva.

Naravno, uverena sam da postoji definitivna struktura turističke atrakcije, zasnovana na tipičnim inherentnim kvalitetima lokaliteta, struktura koju nadilazi kulturne i lične razlike; kako turisti doživljavaju odredene lokalitete koje je stvorila turistička industrija i kakav je njihov iz toga proistekli kvalitet ili sadržaj jeste stvar istorijski, kulturno i individualno promenljiva. Da bih izbegla ponor potpunog relativizma, prvo sam izdvojila stalne, statične elemente ove pojave (kao što je Levi-Strauss (Levi-Stros) pokazao da je moguće opisati strukturu mita nezavisno od njegovog dejstva ili određenja), potom sam uključila u razmatranje promenljive, dinamičke elemente i njihovo uza-jamno dejstvo.

⁵⁾ Zahvaljujem se svim anonimnim kritičarima koji su mi predložili da dodam svojoj klasifikaciji kulturne (kao razlike od socijalnih) atrakcije.

(1) *geografske*

- (a) tačke geografskog početka: izvori reka, počeci planinskih venaca;
- (b) tačke geografskih prostornih prelaza: obale okeana, granice kontinenata;
- (c) tačke geografskih ekstrema: najviše i najniže;
- (d) tačke privremenih geografskih promena: vulkani, trusna područja, prirodne katastrofe.

(2) *socijalne*

- (a) mesta gde je nešto započelo: Plimut Rok, Ustavni hol;
- (b) tačke socijalnog prostornog prelaza: državne i gradske granice — npr. zidovi;
- (c) tačke socijalnih ekstrema: Park Avenija, sirotinjska predgrađa, „bizarni“ mali gradovi;
- (d) tačke socijalne promene: bojna polja.

(3) *kulturne*

- (a) tačke kulturnih početaka: ruševine, originalni rukopisi;
- (b) tačke kulturnih prelaza: festivali (npr. praznici, ritualne svečanosti prelaska /iz jednog u drugo godišnje doba/);
- (c) tačke kulturnih simboličnih ekstrema: nacionalne nošnje, arhitektura iz epohe;
- (d) tačke kulturne promene: boemski kvartovi (npr. Grinvič Viliđ), alternativne zajednice (npr. kibuci, komune);

(4) *tehnološke*

- (a) mesta tehnoloških izuma: mesta izuma i muzeji s ranom tehnologijom;
- (b) tačke tehnološkog prelaza: mostovi, brane;
- (c) tačke tehnološkog ekstrema: svetske izložbe, Zajednice Amiša, svetske trgovачke kule, Diznilend;
- (d) tačke tehnološke promene: istorijska gradilišta (npr. kolonijalni Villijamsburg);

(5) *religijske*

- (a) mesta rođenja: Jerusalem, Meka;
 - (b) mesta preobražaja: Galileja;
 - (c) mesta svetih simboličnih ekstrema ili prodora u svetovnost: religijski spomenici, katedrale, hramovi.
-

Sve turističke atrakcije se ne uklapaju u ovu tipologiju a neke, najprivlačnije, obuhvataju više kategorija. Ipak smatram da se privlačnost većine turističkih atrakcija delimično zasniva na nijihovim naročitim kvalitetima poput navedenih; njihova privlačnost zasniva se, takođe, i na biografiji pojedinca i njegovim preferencijama (neobično je, istovremeno i nerutinsko) ali i na drugim uticajima i dejstvu medija na izbor.⁶⁾

Sada ćemo razmotriti strukturalna ograničenja što ih, zavisno od prirode datog lokaliteta, organizovanoj turi nameće okolina. Pod „prirodom“ turističke atrakcije podrazumevam dve važne promenljive: (1) *da li određeno mesto služi isključivo turistima, ili, pak, ima neku trajnu (naturističku) svrhu samo po sebi*, i (2) *da li je prostor iznutra visoko strukturiran ili je, pak, otvoren, svima dostupan i slabo strukturalno diferenciran*. Uzimajući u obzir ove promenljive, dobijamo četiri osnovna tipa prostora (prikazana na slici 1).

		<i>S v r h a</i>	
		Turizam	
Strukturalna dif- rencijacija	+		
	+	muzeji, istorijska mesta	fabrike, ustanove, gradovi kao celine
	A		B
	-	plaže, mali parkovi	mali gradovi, pi-jace, bazari
		C	D

Na prvi pogled izgleda je tip atrakcije iz odeljka A najčešće posećivan. Premda je to možda tačno, ipak ne objašnjava funkciju organizovane posete u odnosu na određenu sredinu. Moja hipoteza je da su *funkcionalnije organizovane posete visoko strukturiranim ambijentima koji, uz to, poseduju i neku trajnu svrhu različitu od turizma*. Otuda su posete tipu atrakcije B nužne — funkcionalne su i za lokalitet i za turiste; posete tipovima A i D su izborne — moguće su i uobičajene, a neki ih turisti smatraju poželjnim, ali obično nisu funkcionalne za lokalitet; tip C se sasvim retko posećuje — posete nisu funkcionalne ni za turiste ni za lokalitet.

Ambijenti sa stalnom aktivnošću, kakvi su razne ustanove ili firme, najčešće dopuštaju turistima da ih posmatraju, pod uslovom, naravno, da ne dolazi do narušavanja efikasnosti — invazije turista mogle bi da ugroze obavljanje redovnih zadataka. Organizovanom posetom ispunjen je

⁶⁾ Jedno istraživanje ukazuje da su saveti o izboru putovanja koje daju prijatelji / rodaci i vodiči najuticajniji, dok se agenti nalaze pri dnu liste. (Nolan, nav. delo).

uslov da će turisti biti vodeni samo na određena mesta i samo u određeno vreme, pod isključivim nadzorom nekog „odgovornog“ lica (obično i samog zaposlenog u dатој ustanovi). Organizovane posete su ponekad, sa stanovišta turiste, jedina mogućnost da se određeno mesto uopšte vidi. „Često se u organizovanu posetu nekoj društvenoj ustanovi polazi jer je to način da se vidi ono što je uglavnom nedostupno ljudima izvana.“
(MacCannel, 1973:595)

Visoko strukturalno diferencirani prostori imaju široki raspon ili kontinuum delova od kojih su neki javni i dostupni turistima a drugi nisu. Mek Kenel dopunjava Gofmanovu analizu kategorijom pripreme regija institucionalne ture i pokazuje kako se izgled zadnjih planova kreira specijalno za turiste. Mek-Kenel stavlja „turistički prostor“ u kontinuum od šest regija, od Gofmanovih prednjih do zadnjih, sa izmenjenim i unapred pripremljenim prednjim i zadnjim planovima u središnjem delu kontinuma. Posebno odabran prostor s koga turisti posmatraju unutrašnju aktivnost u nekoj ustanovi (recimo, balkon njujorške berze ili staklenu pregradu kojom su odvojeni od NBC-jevog studija) Mek-Kenel naziva „turističkim okvirom“, a specijalne prikaze ili izložbe namenjene isključivo turistima (npr. minijaturnu maketu zgrade UN u ulaznom holu ili probu u televizijskom studiju) „postavkom“. Mek-Kenel je prevashodno zaokupljen turistovom potragom za autentičnošću i neuspehom da je nade u ovim patvorenim turističkim prostorima. (Problem autentičnosti se razmatra u odeljku o socijalno-psihološkom dejstvu turizma na turiste.) Pošto se isključivo drži stanovišta turiste, Mek-Kenel ne uzima u obzir strukturalne promenljive koje u nekim situacijama tvore autentičnije a u drugim patvorenije okvire i postavke, niti razmatra razloge njihove funkcionalnosti.

Ako se u u svetlu Mek-Kenelove analize posmatra problem sa stanovišta turističke industrije ili ustanove koja se posećuje, pretpostavljam da će strukturalno diferenciraniji prostor verovatnije usloviti diferenciraniji kontinuum regija i biti tim funkcionalniji — kako za turiste, tako i za industriju — zato što je poseta organizovana i vodena. Postoji još jedan dodatni razlog s koga su vodene posete visoko strukturiranim prostorima funkcionalne za turistu. Na lokalitetima kakvi su veliki gradovi, organizovana poseta odvodi ljude u delove koje možda inače ne bi videli jednostavno ne znajući za njih ili što, zbog složene strukture grada, ne bi mogli da dodu do njih.

Vratimo li se tipologiji i drugom ekstremnom tipu (sl. 1, kvadrat C), videćemo da organizovane posete mestima s niskom unutrašnjom struktu-

rom i bez aktivnosti izvan turizma nisu neophodne ni turistima ni samom lokalitetu. Premda neka plaža može biti popularna atrakcija, malo je razloga za organizovanu posetu. Diferencijacija regija praktično ne postoji a turisti mogu sudelovati u svim aktivnostima — štaviše, upravo oni su jedina aktivnost.

Vremenske odrednice su drugi ograničavajući faktor koji deluje na turizam, naročito s obzirom na *turistički priliv*. Na mikro nivou, svakodnevne vremenske odrednice lokalne sredine umnogome određuju vremenske orientire organizovane posete. Posete zgradili Ujedinjenih nacija dopuštene su, na primer, samo u određeno vreme, a Senat SAD može da primi tek ograničen broj posetilaca u vreme zasedanja za razliku od drugih razdoblja kad je dozvoljena veća sloboda kretanja posetilaca. Stoga posete mestima tipa B moraju biti uklopljene u svakodnevni rad sredine da ne bi bile nametljive, ali moraju istovremeno omogućiti turisti da baci pogled na stvarna dešavanja.

Makro vremenska orientacija — „vrhunac”, „sredina” i „oseka” turističke sezone — određuju turistički priliv, ali je, jednovremeno i njegov rezultat. Pošto mnogo ljudi putuje u letnjim mesecima, atrakcije su pretrpane i skupe, kao i avionske karte i paket-aranžmani. Ponudom nižih cena u vansezoni, turistička industrija može pokušati da vremenski redistribuiru i uravnoteži turistički priliv.⁷⁾ Vrhunci u turističkom prilivu uslovljeni su nekim specijalnim dogadjajima: dvestagodišnjicama, svetskim izložbama i sajmovima, lokalnim festivalima; oseke su izazvane nekim drugim: lokalnim ratovima, političkim previranjima, prirodnim katastrofama.

Sa stanovišta turiste je vreme koje on ima za putovanje od velikog značaja za ulogu putnika. Budući da većina putnika retko raspolaže s više od nekoliko nedelja to im nijedna uloga sem uloge turiste ne odgovara (pod uslovom da se moraju vratiti na posao) jer treba da izvuku maksimum iz ograničenog vremena. Paket-aranžmani se uglavnom prave u trajanju od jedne do četiri sedmice primereno dužini godišnjeg odmora, a postoje i mnogobrojne vikend-ture za obilazak manjih geografskih oblasti.

Socijalno-psihološko dejstvo turizma na turiste

Skup uloga u okviru organizovanog putovanja je postojano definisan i ograničen. U takvim okolnostima, svako produženje deluje na nerve (vidi *Brod ludaka Ketrin En Porter*). To nam

⁷⁾ Ima dokaza da sve više Amerikanaca svoj odmor koriste u dva kraća dela u dva različita perioda tokom godine, za razliku od jednokratnog odmora u letnjim mesecima.

skreće pažnju na socijalno-psihološke mehanizme kojima se turisti integrišu ali i izdvajaju iz sredine kao i na puteve kojim razrešavaju napetost između ovih dveju očevidno kontradiktornih sila.

Onoga časa kad čovek otpočne pripreme za odlazak na turu i drugi iz njegove socijalne sredine uključuju se u taj proces. Putnički agent u ovom činu igra ključnu ulogu: pravi sve neophodne aranžmane i obezbeđuje informacije o mestu u koje se kreće. I ostali učestvuju u pripremama za veliki događaj — članovi porodice, priatelji i kolege s posla — „oslobadajući“ čoveka svakodnevnih uloga i identiteta. Priatelji i članovi porodice pomažu u kupovini, nude se da vode računa o kućnim ljubimcima, deci i cveću, a kolege često govore „ne brini ni o čemu — prosti se provodi“. Sve su ove aktivnosti usmerene na privremeno slabljenje turistove vezanosti za svakidašnju realnost kako bi bio psihološki spremjan za uklapanje u novu.

Ipak se turistove pripreme razlikuju od priprema onog ko grupu napušta na neodređeno vreme ili za stalno: putnika koji ne zna kad će se vratiti (slično latalici) ili onoga ko odlazi da živi u drugoj zemlji. Ostali članovi date socijalne sredine, pogotovo oni bliski, pokušaće, u ovim slučajevima da osnaže važnost grupnih veza u sklopu psiholoških priprema za novu situaciju — stvarajući u pojedincu koji odlazi osećaj ambivalencije. Njega na oproštaju podsećaju: „Ne volimo što odlaziš, ali ti želimo sve najbolje. Nadamo se da ćeš tamo biti srećan (ali ne toliko da nas zaboraviš). Ne zaboravi da pišeš.“ I turista na odlasku doživljava stepen ambivalencije, ali mu drugi olakšavaju napuštanje socijalne svakodnevice pošto znaju da je njegov odlazak tek privremen. Ponekad doduše „testiraju“ njegovu turističku komponentu: „Toliko će ti se svideti Karibi, da nećeš hteti da se vratiš.“ „Ma, sigurno se vraćam. Neću vam dati priliku da otkrijete da možete bez mene.“

Čim počne putovanje, i pre dolaska na prvo odredište, stupaju u dejstvo drugi integracioni činoci. Ovu tehniku su posebno usavršile avionske kompanije: Er Jamajka „čini sve da biste se osećali divno“ — u jamajskom stilu, uz rum-punč koktel i modnu reviju; Er Frans nudi francuska jela i uzorak parfema. Luksuzni brodovi često prilagođavaju svoju kuhinju dan ranije zemlji u koju se sutradan stiže da bi nagovestili ono što dolazi. Ako putujete kolima po Sjedinjenim Državama, na državnim granicama ćete nailaziti na „dobrodošlicu“ kao recimo u postaji na floridskoj granici, gde uz obaveštenja dobijate i sok od pomorandže. I mikro ture obezbeđuju pripremu, obično u vidu filma koji pretodi obilasku institucije. Kad, umorni i dezori-

jentisani od dugog puta, turisti stignu na prvo odredište, obično bivaju podvrgnuti „posebnom tretmanu” iz paket-aranžmana: „meksičkoj fijestu” po dolasku u Meksiko Siti, večeri sa šampanjem u Parizu — radi stvaranja odgovara-jućeg raspoloženja.

U okviru organizovanog putovanja postoje i drugi mehanizmi namenjeni bilo integraciji turiste u datu sredinu, bilo tome da mu ponude neki utisak o njoj. Često se dostupnost materijalne kulture, kako potrošnji, tako i razgledanju — u činu kupovine, obedovanja, posete muzejima — posebno podvlači i podstiče deljenjem besplatnih ulaznica i kupona za popust. Naravno, uvek je predviđeno slobodno vreme — čak i u najrigidnije koncipiranim turama s vodičem — a turisti se ohrabruju i podstiču da pođu u luanje i samostalno istraživanje. Turistički vodiči pri tome igraju najvažniju i određujuću ulogu: istovremeno obezbeđuju i integraciju izolaciju turista, uz posredujući treći učinak — objedinjavanje same grupe. Pojedinačno ćemo razmotriti sva tri procesa.

Tipičnog idealnog vodiča odlikuju merodavno znanje i nastup zbog kojih se, kako kaže Rizman, osećamo poput „dobitnika na kladionici”. Ravnodušni, dosadni vodič, nalik na navijenu ploču onemogućava naš „ulazak” u lokalnu sredinu. Obaveštavajući nas, vodič pospešuje naše stapanje s ambijentom; od njega zavisi i integracija na fizičkom planu. Vodič koji je, tokom posete NBC-jevom TV studiju, delio kao suvenire komadiće snimljene trake svima nam je pružio osećaj neposrednog učešća u dešavanju. Neki fizički prostori nude mogućnost igre i oni vodiči koji se tim koriste daju naročiti pečat poseti: nedavno nas je u Alkatrazu vodič za trenutak zatvorio u mračnu ćeliju da bismo stekli bar predstavu o gubitku osećaja za vreme. U svim grupama postoje pojedinci koji se lakše od drugih uklapaju u sredinu. To se prevashodno odnosi na decu, potom na mlade uopšte. U grupama s decom i odraslima, deca uvek prva probijaju većinu socijalnih i fizičkih barijera: gube se u pozadini (turistima otvorenog prostora), razdoso prihvataju da budu snimana za zatvorenu kružnu televiziju u NBC studiju za razliku od inhibiranih odraslih. Intervjuisani vodiči su izjavili da je jedno od najtežih profesionalnih iskušenja da se grupa dece drži pod kontrolom.

Turistički vodiči ne samo da nastoje da integrigu turiste u lokalni ambijent, već su često i činilac integracije same grupe. Veličina grupe je uglavnom ograničena, zavisno od lokaliteta, na razuman broj od 25 do 30 osoba. Skupa putovanja u Evropu — recimo Olson Prestige Tours — imaju čak manje grupe od 10—12 osoba, što olakšava „intimnost”.

„Male ugodne grupe — Olson uvida da mnogi putnici vole intimnost i posebnu pažnju što ih može ponuditi jedino malobrojna grupa. Naše grupe će u 1974. biti za oko 25% manje od uobičajenih na evropskim putovanjima.” (Olson. 1973: 1)

Interakcija turista unutar grupe na neformalnom planu delimično je posledica strukturalnih faktora: stalnog i čestog susretanja. Veoma brzo se stvaraju prijateljstva i rađa se osećanje grupne pripadnosti. Reč je o dva procesa koje je opisao Homans (1950: 112).

„Ukoliko su interakcije između članova grupe česte u vanjskom sistemu, među njima će doći do stvaranja simpatije, a ova će osećanja, sa svoje strane, voditi novim interakcijama koje premašuju interakcije vanjskog sistema.”

I, drugo, „intenzitet uzajamnih osećanja umnogome se može povećati usled zajedničkog i uspešnog sučeljavanja s opasnom sredinom” (Homans, 1950: 117). Turizam je, dakako, uglavnom ugodno iskustvo te se retko smatra opasnim i stresnim. Ipak se lokalni ambijent *potencijalno* javlja kao opasan i problematičan za turistu, kao nešto s čim treba izići na kraj, što se s grupnog stanovišta doživljava kao manje preteće.

Poput drugih učesnika u novim situacijama — bolničkih pacijenata (vidi Coser 1962: 80), zatvorenika, regruta — i turisti nalaze značajan izvor socijalne potpore u odnosima s drugim turistima. Treba imati na umu da turisti na grupnom putovanju, retko putuju sami: obično povedu sobom i nekog ko će ih socijalno podržavati, člana porodice ili prijatelja. Za razliku od drugih privremenih uloga — pacijenta ili regruta — turisti ne ulaze sami u novu situaciju i utočilično manje ovise o socijalnoj podršci ostalih članova grupe. Zbog toga su, kao i zbog činjenice da je turizam pre problematičan no opasan, odnosi među turistima površniji i često privremeni — završavaju s krajem putovanja (uprkos nameri da se održe).

Jasno ispoljena grupna solidarnost i osećanje prijateljstva, rođeni među turistima tokom dužeg putovanja, predstavljaju u suštini oblik *društvenosti*. Privremenost uloga, pretežno ugodne okolnosti, odvojenost od „ozbiljnih” svakodnevnih uloga čine druželjubivost posve mogućnom. Simmel (Zimel) druželjubivost naziva „tobožnjom društvenošću”, „koja, kao konkretna društvenost, stoji prema sadržinskim određenjem društvenosti u istom odnosu u kome i umetničko delo spram realnosti... Oblici koje rađa ovaj proces imaju sopstveni život. Proces je oslobođen svih ograda i sadržaja; sam sebi je svrha i postoji radi čarolije koju, samim odsustvom ograda, nosi sobom.” (Simmel, kod Wolffa, 1950: 43—45)

Društvenost nije tek mogućnost, ona je i normativno očekivanje. Od članova grupe se očekuje da budu prijateljski nastrojeni, veseli i tolerantni prema sitnjim neprijatnostima i neočekivanim problemima koji su neizbežni pratioci svakog putovanja. Kao i na koktelu, pretpostavlja se da se učesnici neće (osim u šali) tužiti na okolnosti, da neće ozbiljnim ličnim problemima opterećivati poznanike, niti izazivati neprilike ili sukobe.

Međutim, baš kao i na koktelu, i ovde prisustvo različitih socijalnih tipova može dovesti do konfliktnе situacije i međusobnih sukoba. Dva tipa ličnosti, najprisutnija u svakodnevnom životu — odbojan i prijatan (vidi Davis i Schmidt, 1977) — javljaju se na grupnom putovanju kao „nezadovoljnik” i „popustljivac”. Nezadovoljnik sve smatra nakaradnim i glasno iznosi svoje mišljenje; popustljivac bez reči prihvata i sva lica nove stvarnosti i ličnu nametljivost drugih.

Tri politička tipa turista — konzervativni, radikalni i liberalni/umereni — mogu se u stvari posmatrati kao dva. Ekstremni konzervativci i radikali — i pored na izgled oprečnih političkih ukusa — kao turisti često imaju posve sličan stil u interakciji: i jedni i drugi teže ostajanju unutar nekih već usvojenih stereotipa sličnosti /različitosti i dobra/zla uglavnom pozivanjem na opšta mesta. Na putu od San Dijega do Tihuane čula sam neke konzervativeve kako govore: „Meksikanci uvek dva puta pitaju za cenu”. I radikali daju slične uopštene iskaze: „Ovo mesto je turistička klopka. Ako ste videli jedno, videli ste ih sve”. I jedni i drugi, očigledno nastoje da unesu red u ambijent time što će nove doživljaje smestiti u nekakvu opštu shemu ili ideologiju. Liberali i umereni, s druge strane, teže poricanju stereotipa ili nisu odveć glasni u prisustvu svojih ekstremnijih saputnika. Možete ih čuti kako govore: „Pa, nisu baš svi Meksikanci takvi”; iz čega je jasno da se klone univerzalnih iskaza. Vazda u potrazi za relativnom autentičnošću, nastoje da govore o malim i lepim „jedinstvenim” stvarima na koje su nailazili na putovanju. Ako su članovi grupe suprotnih političkih uverenja, verovatno je da će se tokom putovanja i njihova viđenja situacija razlikovati zbog čega će interakcija postati problematična. Ostali članovi u tom slučaju moraju pokušati da zaštite druželjublje bilo prelaskom na bezopasne razgovore (recimo o vremenu), bilo obraćanjem vođiču kao zaštitniku grupnog etosa.

Vodič je jedan od važnih činilaca grupne integracije i inicijator društvenosti. Među delotvornim sredstvima kojima raspolaže je svakako i humor. Čak i kad njegovo osećanje za humor ne izaziva smeh, kao u igri reči, vodič može ujediniti grupu izazivajući njenu skupnu reak-

ciju. Tokom autobuskog obilaska Njujork Sitija, vodič je Bernard koledž nazvao „Barnyard (stajskim) koledžom... zbog „pilića“ koji u njemu studiraju“,**) što je smesta podstaklo razgovor i razmernu sličnih fraza među članovima do tada čutljive grupe. Premda je humor promenljiva koja uglavnom zavisi od ličnosti vodiča, zaključila sam da je on u nekim putnim situacijama funkcionalniji nego u nekim drugim, te da bi otuda trebalo da bude delimično uslovjen strukturom same situacije. Grupna interakcija je na mikroturarama (obilazak određenog lokaliteta, ustanove ili grada autobusom) obično sasvim nezatatrna. Članovi grupe nemaju vremena za upoznavanje, vodič često sve vreme govori, a ni strukturalni činoci (sedenje u autobusu, hodanje u vrsti po jedan duž uskih hodnika) ne idu u prilog interakciji. U takvima situacijama s minimumom grupnog osećanja, vodiču humor može biti neophodan za stvaranje prijatne atmosfere. Vodiču je na makroturi humor manje potreban za podsticanje grupnog osećanja (pošto ono obično i onako postoji), ali, ako se već njime koristi, onda je slobodniji u izboru tema i izraza. Predmet humornih primedbi mogu biti ambijent i on sam, a, nakon što se upoznao sa svim članovima grupe, i oni — što ukazuje na bliskost mnogo veću no na mikroturi.

Teorijski je uloga turističkog vodiča u odnosu između grupe i lokalnog ambijenta veoma slična ulozi šamana. On ne samo da pripoveda priče, mitove i lokalne legende i prevodi nepoznato, već, isto tako, mora da se postavi kao posrednik koji umanjuje opasnosti ambijenta. Vodiči iz San Dijega koji vode turiste u posete Tihuani moraju ih stalno uveravati da neće biti silovani, obmanuti ili kidnapovani, ukoliko budu poštovali određena pravila ponašanja.

Međutim, i šamani i turistički vodiči, s jedne strane umanjuju potencijalnu opasnost u pretećoj sredini ali zato, s druge, u bezopasnu situaciju uvode, ili čak u njoj stvaraju, nepostojeću opasnost. Sandijeski vodiči rado pričaju o zemljotresima, mostovima samoubica i živom blatu za vreme obilaska grada da bi razdrmali turiste kojima u šali prete da će ih odvesti u Tihuani i tamo ostaviti (vidi Schmidt, 1978). Rečju, turistički vodiči stvarnu opasnost umanjuju, dok malo verovatnu ili nepostojeću opasnost uveličavaju: ovo pomeranje ravnoteže čini putovanje zanimljivim i opuštenim, pospešuje grupnu integraciju i uspostavlja zavisnost grupe od vodiča. Turistički vodiči, poput šamana, inauguruju svoj autoritet i pouzdanost govoreći klijentima (kao što roditelji govore deci) da se nalaze u složenoj i potencijalno opasnoj situaciji ali da

**) Igra rečima kao kad bismo npr. za školu „Lola Ribar“ rekli „ribnjak zbog riba koje u nju idu...“
(prim. prev.)

će, sledeći uputstva (savete vodiča), biti u stanju da s njom izidu na kraj.

Najzad, treba reći da je putovanje s vodičem izvor odvojenosti turista od lokalnog ambijenta. Jedan od uzroka ove izolacije je u samoj prirodi vodičevih objašnjenja. Poznato mi je iz ličnog iskustva da se vrsta informacije i objašnjenja koje u određenim prilikama pruža vodič (čak to ponekad važi i za lokalnog vodiča!) prilično razlikuju od onih koje bi ponudio stanovnik date zemlje.⁸⁾ Zaključila sam da su vodiči u celini posebno osetljivi kada je reč o *društvenim i političkim* objašnjenjima nekih pojava (opažanje je, možda uslovljeno mojom sociološkom orijentacijom). Pri opisu pojedinih važnih zdanja vodiči, na primer, ističu datum završetka radova, cenu, veličinu i tehnološke faktore. Jedan od vodiča koji rade za glavnu autobusku kompaniju za obilaske Njujork Sitija obaveštio nas je da glumci često stanuju u daljim zapadnim kvartovima jer su oni bliže pozorištima. Iako je ovaj prostorni faktor relevantan, stanovnici Njujorka znaju da glumci žive u tim kvartovima i zbog toga što su oni, prevashodno, naseljeni intelektualcima i umetnicima. Fizička struktura i organizacija putovanja dovode do nove izolovanosti. U paket-aranžmanu turisti najčešće odseđaju u istom, obično američkom hotelu gde se stalno sreću. Paradigm turističke opsene predstavljaju zakupljeni ili agencijski autobusi u kojima se oni, sedeći iza staklenih prozora u klimatizovanom konforu, prevoze s mesta na mesto, kao izolovani posmatrači.

U svetu ovih triju sila — integracije, izolacije i grupne integracije — izgleda da je turist posve marginalna osoba, koja privremeno ne pripada ničem, sem turizmu. Nekolicina teoretičara posmatra ulogu turiste s žaljenjem, a neki je čak poimaju kao privremenu verziju posebnog društvenog tipa — „tudinca” — kao što je slučaj sa Zimelom (kod Volfa, 1950: 402): „On (tudinac) predstavlja, da tako kažem, potencijalnu lutalicu: još nije krenuo, ali nije ni prevladao mogućnost slobodnog odlaska i dolaska. Prikovan je za određenu prostornu grupu, ili grupu čije granice nalikuju prostornim. No, njegov je položaj u toj grupi, u biti, određen činjenicom da joj nije pripadao od početka, da u nju unosi kvalitete koji niti proističu, niti mogu proisticati, iz nje takve... Jedinstvo bliskosti i udaljenosti što ga podrazumeva svaki ljudski odnos, ovde je organizованo u fenomenu tudinca... u posebnoj ravnoteži i recipročnoj napetosti.”

Ili, pak (Schutz 1971: 91) „Pojam ‚tudinac‘ (označava) odraslu individuu koja, u naše vreme i

⁸⁾ Do ovog sam otkrića došla za vreme grupnih putovanja po mom rodnom i rezidencijalnom kraju: po Cikagu, Njujorku, San Dijegu i kroz dva koledža u kojima sam studirala.

u našoj civilizaciji, nastoji da bude permanentno prihvaćena ili bar tolerisana od strane grupe kojoj pristupa.

Neke osobine tuđinca plodotvorne su za sagledavanje uloge turiste; druge se analogije pokažu kao dramatično pogrešne. Turista je zbog integracije i izolacije, slično Zimelovom tuđincu, istovremeno i blizak i udaljen od novog ambijenta. Turisti, ipak ne doživljavaju tzv. stanje napetosti nužno kao problematično. Za razliku od Sucovog tuđinca, turista ne mora da se socijalno integriše u novu kulturu (osim, kao što ćemo videti u zanemarljivoj meri); ne mora da postane član te kulture niti da bude prihvачen od strane grupe. On zapravo i nije odbacio svoj raniji socijalni položaj, a organizованo putovanje jemči da to i neće učiniti.

Turista, jamačno može neke aspekte svog socijalnog položaja potisnuti ili privremeno staviti u zagrade. Činjenica da je par koji očigledno „divlje” igra kalipso u stvari par ljudi čija su zanimanja zubar i profesor, može biti u tom trenutku irelevantna (premda njihov socijalni položaj utiče na vrstu turizma za koju se opredeljuju). S druge strane, turista ne živi u kulturnom vakuumu: sa sobom donosi suštinske odrednice vlastite socijalne sredine i mora se prilagoditi ostatima u novoj sredini. Reč je delikatnoj ravnoteži jer turista ne smje, a to mu je uostalom sasvim retko i dopušteno, da ide u ma koju od krajnosti. Na grupnim putovanjima turisti često međusobno razgovaraju o kući („A, vi ste s Long Ajlenda. Moi sin živi тамо“). „Odakle ste?” predstavlja prvo pitanje koje turisti postavljaju jedan drugom i služi kao značajan ritual za situiranje sagovornika. Sagovornici koji otkriju da rade u istoj branši teško odolevaju daljem razgovoru. Ovo privremeno pozivanje na „uobičajeni” društveni položaj sasvim je normalno, ali je važno da turisti ne budu *odviše* vezani za svakodnevne uloge i identitete jer bi ih to onemogućilo da se odvoje od njih i dožive putovanje. Oni koje uhvati nostalgija za domom, postaju propali turisti. Oni koji stalno pričaju o „kući” (ne samo turisti, već sve pridošlice u neku grupu) smatraju se davežima i, još gore, starovremenskim tipovima. Daleko prihvatljiviju temu za razgovore među turistima predstavljaju njihova turistička iskustva: upoređivanje beležaka o onome što su videli, razmena saveta, priče o napojnicama i šale.

Pojedinac koji se u dovoljnoj meri distancira od svojih svakodnevnih uloga da bi prihvatio ulogu turiste angažuje se, u stvari, u nečem što Gofman (1961:85—152) naziva „izdvajanjem uloga”, tj. uzdržavanjem od uključivanja u druge obrazce. Čovek preuzima drugu ulogu koja, uz sav svoj privremeni karakter, ima legitimitet u savremenom prostorno mobilnom društvu kakvo je

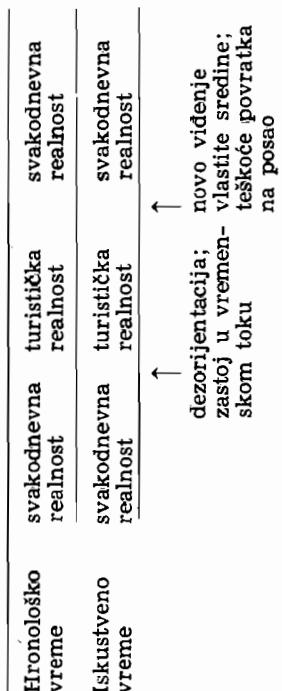
naše. Događa se da čovek ima svest o tome da je turista i da u tom kulturnom čistilištu oseća izvesnu ambivalenciju. Možda je savremeno društvo jedino u kome je to moguće.

„Usled mnoštvenosti očekivanja savremenog pojedinca — ma kako ona nespojiva ili kontradiktorna bila, ili, možda, upravo stoga — postala je moguća mnogo samosvesnija artikulacija uloga no što bi to bio slučaj da te mnoštvenosti nema.“ (Kozer, nav. delo: 4)

Turista nije stvarno odvojen od svog svakidašnjeg položaja: on je samo privremeno napustio prerogative i obaveze svoje uloge, ali niti ih je odbacio niti se nalazi u fazi prelaska iz jedne u drugu ulogu. Turista se kreće jedino u prostoru, „proba“ turističku ulogu, ostavljajući ostale po strani. Međutim, i tu dolazi do zanimljivih pojava: pošto je uspešno savladao ulogu, turista se može od nje distancirati — pričom i šalom na račun sopstvenog turističkog doživljaja.

Turističko iskustvo ne da se svesti isključivo na problematiku uloga: doživljaj kretanja od svakodnevne realnosti ka turističkoj i obratno ne mora nužno biti socijalno problematičan (ljudi nauče kako da budu turisti), ali je često zbumujući u kognitivnom smislu, naročito na tačkama prelaza. Šuc (1971, knjiga I: 343—344) piše o „šoku“ koji doživljavamo pri prelasku iz jedne u drugu stvarnost (npr.: iz rađnog ambijenta u budno snevanje). Smatram da se sam prelazak iz svakodnevne u turističku stvarnost ne doživljava toliko kao šok koliko kao *zastoj u realnosti*; prvog dana putovanja, turisti su još uvek delom u svojoj svakodnevici, kao god što su prvog dana po povratku još uvek delom u turističkoj realnosti. (vidi sliku 2) Turističku realnost možemo smatrati jednom od mnogih koje se razlikuju od svakodnevne realnosti i to iz dva razloga: (1) svakodnevna i turistička stvarnost imaju različite strukture relevancije — u svakoj od njih su neki aspekti dominantni a neki potisnuti (npr.: u turističkoj — afektivni i vizuelni; u svakodnevnoj — instrumentalni i pragmatički) i (2) svakodnevna i turistička vremenska orijentacija se razlikuju (npr.: turisti razmišljaju o prošlosti, kasnije ležu, polako voze u špicevima, dugo obeduju). Na osetljivim tačkama prelaska između dveju stvarnosti, turisti mogu doživeti zastoj u realnosti, ali im se, takođe može dogoditi (pošto su već sasvim u turističkoj stvarnosti) *vremenski sudar* s lokalnim stanovništvom koje se nalazi u svojoj svakodnevici. (vidi Šmit, 1978)

Turist se, dalje, mora, barem na izgled prilagoditi normama sredine koju posećuje. Zagovornici lažnosti uloge savremenog turiste ističu da je on nikad ne napušta i da „ne ulazi“ u novi ambijent. Kaplan (1960:216) opisuje dve vrste ameri-



čkih putnika: „1) komparativni putnici — ovi ljudi putuju samo fizički, dok u stvarnosti nikad, ili posve retko, napuštaju vlastite usvojene ideje i sudove. Njihova se sigurnost ma gde bili vazda koren u tzv. etnocentrizmu, primeni sopstvenih merila na druge situacije, pošto su njihovi standardi uvek bolji od svih drugih. Oni gledaju, ali ne shvataju. Kao što je Volter Lipman pisao, radi se o ljudima „kod kojih viđenje ne prethodi definisanju, nego upravo obratno”;

2) empatični putnici — ovi ljudi nastoje, najbolje što mogu, da se izjednače sa onima koje posećuju; uspevaju zavisno od svojih znanja, prethodnih iskustava i moći oživljavanja (empatije)”.

Kaplan drži da se drugi, „zrelijiji” tip turiste danas javlja usled više turističkog znanja i veštine. Oni su, svakako naprednija vrsta, ali i reda delom stoga što su empatija ili „zrelost” teže dostupne odlike, a *empatija nije imperativ turističke uloge*. Turisti se moraju prilagoditi lokalnoj sredini, ali samo na nekim planovima. Da se poslužim Mertonovom distinkcijom: najvažnije da se turisti prilagode na doktrinarnom planu, manje je važno prilagođavanje na planu ponašanja, a najmanje važno prilagođavanje u stavovima. Ono što se u inostranstvu očekuje od američkog turiste nalaze mu prilagođavanje lokalnim zakonima, normama i običajima, ali ne i njihovo ra-

zumevanje ili uvažavanje na način lokalnog stanovništva pošto je on, na kraju krajeva, ipak samo turista.

Onaj ko zadovolji minimum zahteva što ih uloga nalaže, ipak, retko ostaje na tome. Učitelj koji samo prenosi znanje a ne podstiče svoje učenike malo se ceni, čak iako ispunjava svoje obaveze. Ne samo lokalni stanovnici već i drugi turisti žigošu onog ko ostaje „samo turist” i ne nastoji da se, uz pomoć empatičkog znanja, integriše u sredinu koju posećuje. Uspešan turista, često iskusni putnik, nije samo onaj koji sledi devizu „kad si u Rimu, radi što i Rimljani” već onaj koji je naučio da s relativističkog stanovišta poštije datu kulturu.

Hijerarhija faktora koji određuju uspešnog turistu dosta je obimna, ali se svi oni mogu svesti na jednu bitnu promenljivu: adaptivnu fleksibilnost. Prvo, na fizičkom nivou, primećujemo da iskusni putnik lako putuje. Turista, prvi put na putovanju nosi ogromnu količinu kofera, kovčega i opreme. Često, takođe, što dalje putuje i duže ostaje — tim više prtljaga nosi sobom. Taj odnos ne važi za iskusnog putnika. Njemu je turista-novajlija pretrpan prtljagom smešan i ne samo zato što je, tako pretrpan slabo pokretan, nego i jer mu činjenica da neko nosi sobom sve što ima, simbolički ukazuje na nepoznavanje i nesigurnost koje tza toga stoje. Novajlija nosi sobom veliki deo svoje fizičke sredine uplašen da ne ostane bez „prave stvari”, dok iskusni putnik možda bolje zna šta mu je potrebno, ili ako i ne zna, ima više poverenja u svoje izvore, pouzdaje se u svoju moć prilogađavanja novoj sredini te, prevelik prtljag smatra suvišnim. Staviše, obično ne želi da ga drže za novajliju i svesno nastoji da ograniči ono što nosi sobom.

Novajlija se prepoznaće i po količini izvora informacija na koje se oslanja: vodiči, autokarte i rečnici (da ne govorimo o organizovanom putovanju) učvršćuju ga u uverenju da će biti „na pravom mestu”. Iskusni putnik manje se oslanja na sekundarne izvore, i radije primenjuje prethodno stečena znanja o određenom mestu, ili se kod drugih raspituje o mestima *izvan* glavnog puta.

Status pojedinog turiste zavisi i od vrste mesta koje posećuje: neki putnici smatraju da posete ezoteričnim mestima, s nazivima za koje je malo ko uopšte čuo, donose neuporedivo veći prestiž od građanskog putovanja na relaciji London-Pariz-Rim.

Sa stanovišta adaptivne fleksibilnosti, kao određujućeg faktora uloge i prestiža turiste, organizованo putovanje je posebno značajno. S obzirom da zadovoljava osnovne potrebe novajlije — smeštaj, organizovanu posetu s vodičem svim

važnim mestima itd. — turista se ne mora izlagati riziku da sve to sam radi. Ovaj oblik putovanja ga, istovremeno, sprečava da se preterano stapa s lokalnom sredinom, koji njegovu fleksibilnost te ga definitivno onemogućava u postizanju visokog putničkog statusa, osim, naravno, na nivou organizovanog putovanja (turisti na prestižnim grupnim putovanjima često su „stručnjaci“ za to koje je putovanje i koja relacija bolja).

Zaključak

Pokušala sam da ukažem na socijalne mehanizme pomoću kojih se turista integriše u datu sredinu, koji mu nude blagi ukus pustolovine, a da ga pri tom izoluju i štite od nje. Nastojala sam da dokažem da ovaj skup kontradiktornih sila ipak nije problematičan za turistu jer je (1) stanje privremeno i legitimno i (2) jer on svoju ulogu može da artikuliše uz određeni stepen fleksibilnosti i distance. I pored toga će možda oni koje prevashodno zaokuplja traganje za „autentičnošću“ ovakvo određenje smatrati pasivnom slikom turiste. No, kao što je pogrešno poređiti turistu s tudincem, nije ga ispravno ni upoređivati s naučnikom-putnikom koji traga za autentičnom, objektivnom istinom. Ako moramo praviti analogije (što je, čini se nužno kada je reč o novom fenomenu, pre no što ga je moguće definisati primerenim mu kategorijama), onda je turista više nalik na kolecionara i njegovo traganje za autentičnim, negoli na naučnika. Dok naučnik može biti usredsređen na objektivnu vrednost i sastav određenog predmeta, dотле kolecionara pre svega, zanima relativna vrednost tog predmeta u odnosu na celinu sistema kome on pripada. Turista, kao kolecionar, određuje vrednost određenog iskustva u kontekstu vlastite biografije, odnosno zbirke iskustava. Stoga je za turistu redak i vredan doživljaj često upravo ono što on jednostavno vrednuje kao drugačije od svoje svakidašnjice, a ne ono što bi naučnik ili lokalni stanovnik nužno smatrali autentičnim.

Kao sociolozi ne smemo poricati važnost privremenih uloga i „veštačkih“ društvenih formi. Naša socijalna struktura nam, uz mnoštvo svakodnevnih uloga, sve češće nudi i sve brojnije privremene uloge (da navedem samo neke: privremeno nezaposlen, pacijent, porotnik, vojnik, odrasli povratnik u školu). Samo ako ove novonastale društvene forme budemo posmatrali kao samosvojna „realna“ iskustva, bićemo u stanju da segnemo do celovitog razumevanja naše socijalne svakodnevice i da objasnimo nove obrazce društvene promene. Kao što je Žimel podvrukao (1950: 56—57) „površnost društvenog odnosa“ upravo zbog svoje udaljenosti od neposredne

stvarnosti, otkriva poput ogledala, najdublju suštinu te stvarnosti — „realnije no što bi bilo moguće i jednim direktnijim pristupom”.

(Prevela s engleskog VERA VUKELIĆ)

Literatura

- ¹⁾ Boorstin, D. J. (1961), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (Imidž: Vodič kroz pseudodogađaje u Americi), New York, Harper & Row
- ²⁾ Cohen, E., „Who is a tourist: a conceptual classification” (Ko je turista: pojmovno pojašnjene), Soc. Rev. 22.
- ³⁾ Coser, R. L. (1974) „Stay home, little Sheba: on placement, displacement and social change” (ostani kod kuće, mala Siba: o smeštanju, izmeštanju i društvenoj promeni), govor na godišnjem skupu Društva za društvene probleme, 23. avgusta, u Stoni bruku.
- ⁴⁾ ———, (1962), *Life in the Ward*. East Lansing: Michigan State University Press.
- ⁵⁾ ———, (l. d.), „The complexity of roles as a seedbed for individual autonomy” (Složnost uloga kao izvorište individualne autonomije), neobjavljeno.
- ⁶⁾ Davis, M. S., i C. J. Schmidt (1977), „The obnoxious and the nice: some sociological consequences of two psychological types” (Odvratan i prijatan: neke sociološke posledice dvaju psiholoških tipova), *Sociometry* 40: 201—213.
- ⁷⁾ Dumazedier, J. (1967), *Toward a Sociology of Leisure*, (Ka sociologiji dokolice), New York, Macmillan.
- ⁸⁾ Gagnon, J. i C. Greenblatt (bez datuma), „Temporary strangers: travel and tourism from a Sociological Perspective” (Privremeni tudinci: putovanje i turizam iz sociološke perspektive), neobjavljena skica za istraživanje.
- ⁹⁾ Goffman, E. (1961), *Encounters*. (Susreti), New York, Bobbs Merrill, 1961.
- ¹⁰⁾ Homans, G. C. (1950), *The Human Group* (Ljudska grupa), New York, Harcourt, Brace & World.
- ¹¹⁾ Kaplan, M. (1960), *Leisure in America: A Social Inquiry* (Dokolica u Americi: sociološko istraživanje), New York, John Wiley, New York, 1960.
- ¹²⁾ MacCannell, D. (1976), *The Tourist* (Turista), New York, Schocken.
- ¹³⁾ ———, (1973) „Staged Authenticity: arrangements of social space in tourist settings” (Nameštena autentičnost: aranžman socijalnog prostora u postavkama za turiste), Amer. J. of Sociology 79.
- ¹⁴⁾ Merton, R. (1968), *Social Theory and Social Structure* (Društvena teorija i društvena struktura), New York, Macmillan.
- ¹⁵⁾ Meyersohn, R. (1974), Testimony given to the Senate Subcommittee on Foreign Commerce (svjedočenje pred senatskim podkomitetom za spoljnu trgovinu) Senate U. S. 26. aprila. City University of New York.
- ¹⁶⁾ Nolan, S. D., Jr., (bez datuma) „Tourists' use and evaluation of travel information sources” (Način na koji turisti koriste i vrednuju izvore informacija o putovanju), neobjavljena teza, Oregon State University.

KETRIN DŽ. SMIT

¹⁷⁾ Olson Travel Organization, Inc., (1973), Olson's Europe: Luxury and Prestige Tours (Olsonova Evropa: luksuzne i prestižne ture).

¹⁸⁾ Schmidt, C. J. (1978) „If you'll follow me: tourist interaction and experience“ (Ako krenete za mnom: turistička interakcija i iskustvo), saopštenje sa simpozijuma o simboličkoj interakciji, San Francisco.

¹⁹⁾ Schutz, A. (1971), Collected Papers, Vols. I and II, The Hague, Martinus Nijhoff, 1971.

²⁰⁾ Wolff, K. D. (ed) (1950), The Sociology of Georg Simmel, New York, Macmillan.



ŽAN FRANSO A HIRŠ

OD HODOČASNIKA DO PUTNIKA LUTALICE

SUPER - PREPAD NA ZEMLJU
TURISTIČKIH VODIČA*

(...) Turistički vodiči iz svih epoha pomalo, od raznih autora i izdavača, posvećeni brojnim zemljama i predelima sa najrazličitijim kontrastima — vrlo interesantna zbirka! Vodiči su istovremeno odraz i pokretač raznih načina putovanja. Kao odraz oni se ne odnose samo na evoluciju našeg načina na koji idemo u *susret* (baš zato što su vodiči ne možemo govoriti o *otkrivanju*) svetu ni na tehnološku mutaciju prevoznih sredstava: od vodiča za „božje hodočasnike“ pa do modernih za koje je svaka promena mesta nezamisliva bez klimatiziranih super mlaznjaka; između ta dva pola nalaze se vodiči za putovanje sistemom konjskih zaprega, zatim oni koji svoj uspeh duguju razvoju železnice pa sve do famoznog vodiča *Mišlen* koji je prvi put izdat 1900. godine i *ljubazno podeljen vozačima*. Ti vodiči odražavaju takođe i interes industrijalaca turizma. Nema vitalne industrije bez standardizacije proizvoda a u ovoj oblasti se ta standardizacija odvija velikim delom baš na delikatno namamljivim i diskretno normativnim stranicama naših turističkih vodiča. Oni nas ponovo podsećaju na to da svaki putnik (koji je takođe u stalnoj evoluciji,) manje više i izvlači iz tog sveta ono čemu se i nada. Turistički vodič idealno izražava način na koji konzumiramo inostranstvo. Na kraju, vodič je takođe i odraz latentnih ideologija turista. Koncipiran za njih, on ne može a da ne bude stalno u zasedi vrebajući i najtanjaniji mig, promenu raspoloženja, suptilnu fluktuaciju želja i namera svojih klijenata na tržištu. Pisci vodiča i izdavači trude se da anticipiraju te fine promene i da najbrže moguće prilagode ponudu potražnji, što je, u situaciji kada je velika kon-

* J. F. Hirsch, *Du pélerin au Routard, Les Temps Modernes*, mars 1981, No. 416.

kurencija, *conditio sine qua non* da njihova dela nadu kupce. Oni teže da vodič bude dobar „barometar”, da otkriva prolazne kaprice turističke klijentele ali isto tako da otkriva i ozbiljnije sociološke tendencije koje prožimaju i animiraju te promene.

Ti vodiči, međutim, idu još dalje. Oni se ne ograničavaju samo na to da pasivno odražavaju trendove i oblike turističkih ponuda. Oni te ponude istovremeno dinamički anticipiraju i aktivno podstiču; oni ih kanališu i dosta doprinose njihovom uobličavanju, pomeraju ih, vode i pokušavaju da ih smeste u nove kalupe. Ceo interes ovog malog „superprepada” na zemlju turističkih vodiča (da se tako izrazimo kako bismo uključeni bili) leži u tom dvostrukom karakteru odraza i pokretača, u toj moćnoj otkroviteljsko-standardizatorskoj dijalektici. (...)

Ima uostalom i nečeg fascinantnog u toj totalizatorskoj (i već skoro totalitiranoj) ideji da putnika, gde god bi ovaj želeo da jede, ili spava, preteknu dobri andeli čuvari jevandelja crvenih korica, da ne bi bio ni iznenaden, što se smatra lošim, niti izgubio iluzije, što se smatra okrutnim. Zahvaljujući tome *Mišlen* (bog ga blagoslovio) biće uvek prisutan kao amajlja protiv rizika, da spase turistu od straha da ne naleti na vlasnika hotela — lopova, na nepoštenog gostioničara, na beskrupulzognog garažištu. *Mišlen*, to je sigurnost, moralni konfor, Partija kretanja čutljive većine; nikako šok koji bi vam oduzeo dah, nego stalno pošten prosek u odnosu, naravno, na cenu koju ste spremni da platite. Norme koje otklanjavaju sve što bi moglo da izgleda malo suviše originalno ili marginalno, ali norme pouzdane koje, u polju klopa+konfor+kolica, štite čoveka od svih izmišljotina zbog kojih bi se kasnije gorko kajao.

Ima nas koji smo naivno verovali da putovanje predstavlja eksploziju radoznalosti, mukušno struktuiranu besposlicu, neispunjeno ili izgubljeno vreme, otkrivanje pipajući naslepo jednog grada čiji plan nikada nismo videli, iskustvo stечeno pokušajima i akumuliranim greškama... Da pomislimo čak (naravno a da to sebi i ne priznamo) da zadovoljstvo putovanja i leži baš u toj neizvesnosti, da je uživanje putnika baš u tim nametnutim ili prihvaćenim rizicima... Izvesno je, međutim, da danas sa vodičem u rukama mi više ne putujemo već se bavimo turizmom.

Godišnji odmor gospodina „ne baš običnog čoveka”

Ko je dao poziv na uzbunu? Da li učene „dubinske” studije motivacije? Ili su se ljudi ove umetnosti oslonili samo na svoj njuh? U svakom slučaju, budući da je naše društvo kao što se kaže-u punoj mutaciji, da naša godišnjeodmorska

buržoazija postaje sve manje finansijsko-devetnaestovekovna a sve više slobodno-profesionalno-službeničko-mlandostručnjačka, ljudi iz turističkoindustrijskog marketinga su osetili da se iz ovog sigurnog i suviše „kao matorci” načina putovanja probija izvesna nostalgija: oh! Ta nostalgija ne ide dotle da želi povratak seckesa i drumskih razbojnika ali, na kraju krajeva, suviše sigurnosti ruši onu osnovnu predstavu o godišnjim odmorima koji su postali dosadni do te mere da ih je teško razlikovati od sivila svakodnevice. Pored toga, ovaj način putovanja ne dopušta čoveku da se razlikuje od drugih, da izade iz mase. Baš svi, i mladi i stari čitaoci *Nuvel opservatera* i čitaoci *Figaroa*, svi su pod istim krovom... onim koji im je preporučio *Mišlen*. Tako oni rešiše da uvedu *neobično* i *avanturu* u svoje komandne punktove. Avanturu, naravno, solidno kontrolisanu ali koja ipak dopušta klijentu da doživi neke jače emocije avanturiste a da se uistinu ne izloži ni najmanjem riziku. (...) Rehabilitovati avanturu? Eto nečega što nije nimalo lako na nivou turističkih vodiča budući da su termini *vodič* i *avantura* i suviše suprotstavljeni... U svoje vreme, krajem 60tih godina to je bar tako izgledalo. Ali, inventivni kao i uvek, pisci vodiča su zaobišli teškoću promašivši ne *avanturu* već *neobično* i ističući neokoncept „pravog godišnjeg odmora”.

Ono što potpuno predstavlja to novo stanje duha je *Vodič za neobične godišnje odmore u Francuskoj* koji je izdala grupa *Ekspres*, početkom 70-tih godina. Ovaj vodič se predstavlja potencijalnoj klijenteli, svojoj „meti”, nizom cifara. Međutim, te cifre se fundamentalno razlikuju od onih koje je isticao *Mišlen*: „50 najekskluzivnijih adresa u Francuskoj, 100 ideja za vikend, 300 ideja za odmor od 8 dana do 3 meseca i više, 100 ideja za idealni odmor vaše dece, 250 stranica od kojih svaka daje novi smisao pojmu godišnji odmor, preko 100 ilustracija od kojih 50 u boji, preko 25 mapa od kojih 5 u boji i na dve strane...“ Naravno, nabranjanje koje nam ukazuje na to da smo još uvek na terenu sitne i srednje buržoazije (gde je „koliko uložiš — toliko ćeš i dobiti“, gde je sve „ja tebi — ti meni“, gde je jedna od velikih vrlina vodiča da precizno odredi cenu odabranog načina korišćenja godišnjeg odmora i da se čak „ostvare nezanemarljive uštede“ baš zahvaljujući njemu, gde se eventualnom kupcu vodiča nudi jasan posao — 39 franaka /ondaňnih/ za X strana, Y ilustracija, Z mapa... svet još jednom sveden na umirujuće jednačine), ali koji nudi sasvim drukčiju koncepciju turizma od *Mišlenove*, i odražava godišnjeodmorske ukuse i želje jednog potpuno drugog dela buržoazije.

Umesto da se na malograđanski način obraća svima, prosečnom godišnjeodmorcu, najvećem mogućem broju, umesto da mu je svrha da sva-

kome omogući konzumiranje prema svojim mogućnostima (ili bar malo iznad), ovde se cilja na pseudoeletu srednje klase: na službenike, male i srednje tehnokrate, kompjutersku neointeligenciju, koja o sebi misli da je najbolja, elita sa velikim E, Budućnost zemlje, ne bilo ko!

Prema tome adrese ovog vodiča su „najekskluzivnije u Francuskoj” i on se prodaje da se njegove dragocene adrese i ideje ne bi banalizovale samo dopisnim putem. To nije za bilo koga, moći lepo, jer u *Ekspresu* znaju šta je ono pravo, i imaju odabранe spiskove: preplatnike lista *Ekspansion*, blvše polaznike čuvenih univerziteta. „Naravno, *Vodič za neobične godišnje odmore*” je delo koje ne treba rasturati u velikom broju primeraka. U suprotnom slučaju njegove tajne više ne bi bile tajne (...) Stoga smo rešili da ga namenimo malom broju privilegovanih, kao što ste Vi, ovom poverljivom ponudom dopisnim putem.” Laskati, laskati, uvek će nešto od toga i ostati! A pošto niste bilo ko, zašto se zadovoljiti godišnjim odmorom običnog čoveka? Vi, vi ste obrazovani, imate diplome, glavu, vi mislite, to je u nekom smislu i suština vašeg poziva. Naravno, zauzeti ste i nemate vremena da sami mislite na godišnji odmor. Nije važno, umesto vas to činimo mi. Eto zbog čega *Ekspresov* vodič pretostavlja glavu stomaku, odmoru aktivnost, akademskom potvrđivanju ideju („originalna ideja, neočekivana, koja izaziva oduševljenje, za kojom ste tragali ili za kojom niste tragali”), institucionalnom ponašanju kreativni stav: „Da li ste mogli da zamislite da u Francuskoj postoji, na dohvati ruke, do 500 mogućnosti za ‘neobično’ letovanje”... Da vam pravo kažemo ni autori *Vodiča za neobično letovanje* nisu to mogli da zamisle sve dok se nisu prihvatali poduhvata da istraže Francusku do najsigurnijih detalja...” *Mišlen* je u suštini jednoličan i pragmatičan: sve je tu ozbiljno i sve je već unapred isprobano za vas. Ovde, naprotiv zahteva se moć imaginacije, glava koja istražuje: napravljen je inventar novih mogućnosti, na vama je da iskoristite njegov *brainstorming*. Tu je uhvaćeno jedno pomeranje srednje klase, rađanje novog društvenog sloja u njenim nedrima, i stvaranje novog potencijalnog korisnika letovanja. Ovaj, je međutim iako ne predstavlja elitu, kao što bi se htelo da on misli, prirodnom nekih objektivnih osobenosti svoje profesije (fizička neaktivnost, potreba za minimumom razmišljanja, za efikasnošću), stvarno razvio neke nove vrednosti (kreativnost, permanentno obrazovanje, obogaćivanje ličnosti) i neke specifične potrebe (fizička i intelektualna aktivnost, socijalna diferencijacija, afirmacija uspeha i „smisao za moderno”...) Potrebno je načiniti samo korak pa da se, banalnom mistifikacijom, službenik ubedi da je drukčiji od običnog smrtnika. Taj korak, propagatori vodiča čine vrlo jednostavno: „Da, vaš porodični album se defi-

nitivno zatvara na onoj stranici ispunjenoj beskrajnim kolonama i peripetijama na autoputevima, čekanjem na železničkoj stanicu, bučnim hotelima, prepunim plažama, prenaseljenim zimskim odmaralištima... i hiljadama drugih nedaća „letovanja gospodina običnog čoveka! Danas se sve menja za vas”.

Za novu klijentelu nova ideologija-mamac, skovana i propagirana novim pseudokonceptom. U prvo vreme, svakodnevnom životu koji zamara, primorava i koji je odvojen (za većinu Francuza) od prirode, suprotstavlja se mit pravog života u obliku letovanja punog slobode, kulta tela i sjeđinjavanja sa elementima... Sada, umesto letovanja u koje se brzo ubacila industrijska civilizacija, propagatori našeg vodiča nude „pravo letovanje”. (...)

Treba malo razmisliti o pojmu *ono što treba da se vidi*, koji je ključan i za turistu i za naše izlaganje.

U vreme kada se nije putovalo radi avanture, ili samo radi samog putovanja, znači pre kraja XVIII veka, kada je putovanje imalo uvek svoju praktičnu i funkcionalnu stranu (nomadske migracije iz geoklimatskih razloga, ratne ekspedicije starih naroda, srednjovekovna hodočašća, trgovina, glasnici, bolesnici u potrazi za čarobnom vodicom...), kada je putovanje bilo „nužno zlo”, *ono što treba da se vidi* definisalo se samo po sebi. Tako za hodočasnike, relikvije: „De corporibus sanctorum que in intinere Sancti Jacobi requiescurit, quae peregrinis ejus sunt visitanda. — Sveti mošti koje se nalaze na putu za Sveti Jakob i koje hodočasnici treba da obidu. — Pre svega oni koji idu u Sv. Jakob putem za Sveti Žil, treba da posete telo presvetog Trofima ispovednika u Arlu...¹”

Te posete, ta skretanja s puta, sastavni su deo putovanja jer su bili neophodni za spasenje duše hodočasnikove i spadaju dakle u samu motivaciju hodočašća.

U doba prosvetiteljstva, iako je radoznalost univerzalna, doslovno *enciklopedijska, stvar koju treba videti* je često tehnološke prirode i svaka „moderna” fabrika je vredna skretanja s puta. Evo nekoliko saveta u tom smislu iz vodiča *Rejšar* (1793) koji govore o tome „na šta treba upraviti pažnju za vreme putovanja” „Svaki mlađi čovek koji je rešio da putuje bilo radi sopstvenog obrazovanja, bilo za dobro društva ili da poveća prosperitet svoje otadžbine, ne može da se nada ispunjaju svog cilja ukoliko nije stekao neka preliminarna znanja pre upuštanja u tako

¹ Le guide du Pelerin de Saint Jacques-de-Compostelle (Vodič za hodočasnike u Sen Zak de Komposteli), XII vek, izdanje Jeanne Veillard, Macon, 1969., str. 35

težak zadatak. (...) Mehanika nas uči da upoznamo celinu, konstrukciju i upotrebu raznih mašina; tu su, na primer, razni načini tkanja, vodenice itd., što sve možemo proučiti za vreme puta i korisno preneti otadžbini. (...) Ko hoće da prenese i napravi plan mašina koje je video mora temeljno da poznaje nauku Optike (...) Vrlo je ugodno moći crtati pejzaže, scene, nošnju itd. i pokazati skice, ali još korisnije je (kao što smo naglasili u članku o optici) kada se može nacrtati konstrukcija jedne mašine u njenim raznim vidovima, opisati jedan zanat itd.”²⁾

Međutim, šta označiti kao *ono što treba videti*-u smislu, standardizacije proizvoda — kada kočije kreću pokrenute aristokratskim *spleen*-om i romantičnom dosadom, kada čovek počne da putuje iz zadovoljstva, da se razonodi? U mnoštvu različitih vodiča, *Murej*, *Bedecker* i *Plavi vodič* ističu *radoznanost* koja se izdvaja *pitoresknošću*, i baš zato što se može izolovati od normalnog i banalnog, ona „savladava” dosadu i monotoniju puta.

„Čovek-turista putuje da bi putovao. On neće da prizna, međutim, da putuje bez razloga, već da malo izgubi korene i da promeni mesto. Takođe za turistu i pomoću turiste gradi se imaginarni svet *Plavih vodiča* i *Bedeckera*. *Plavi vodiči Bedeckeri* otkrivaju taj imaginarni svet. Turista ne obilazi jednu zemlju već fantoma te zemlje, zapravo sve ono što je na izgled odolelo zubu vremena i što živi u nekoj mumificiranoj večnosti: predeli, spomenici, katedrale, umetnička dela, narodni običaji. Turista obilazi sve što je muzej, muzejljivo, muzejoidno u jednom narodu. Na ovu se nadovezuje i sve što spada u čudesno ili bizarno, bilo da je prošlo sadašnje ili futurističko: superarhitektura, neboderi. Sve što je vrlo visoko i sve što je vrlo duboko: od Ajfelove kule do provalije Padirak. Sve što je ogromno i sve što je minijaturno. Ukratko, obilazi se sve što se može nazvati pitoresknim, znači ono što sliku, udvostručuje imaginarno. Lik jedne zemlje, kako se pojavljuje u turističkom vodiču, bukvalno je fantastičan: jedna vrsta ogromnog muzeja-lunaparka.”³⁾

Vodič jednom niti povezuje stvari koje turista treba da vidi, „ritualna mesta džinovskih, profanih hodočašća” (Moren), izrađuje maršrutu koja turistu ne dovodi u iskušenje da od nje odstupi i trik je uspeo: pošto su elementi *koje treba videti* savršeno određeni i normalizovani, turistički industrijalci mogu da koncentrišu svoj kapi-

²⁾ Grof od Berchtold-a „Observations générales et pratiques sur les voyages” (Opšti i praktični saveti o putovanjima), iz Reinhard — *Guide des voyages en Europe* (Vodič za putnike po Evropi), Weimer 1973. Ponovno izdanje: Pariz, biblioteka *Les yeux Ouverts*, 1970.

³⁾ Edgar Morin, *Vivent les vacances, Iz-Introduction à une politique de l'homme*, Paris, Seuil, 1965

tal kako bi opremili te punktove računajući na potrošnju utoliko veću ukoliko su ta *mesta koja treba videti* strože i bolje odabrana.

Dugo je *Plavi vodič* bio simbol i šampion te vrste puta gde su radoznalost, čudesnost i čudovišnost sjedinjeni do te mere da je Rolan Bart napisao o tom vodiču sledeće: „...ne poznaje pejzaž osim u njegovoj pitoresknoj formi. Jedino planina, grotlo i bujica imaju pristup u ovaj panteon putovanja i to u meri u kojoj na izgled podržavaju moral napora i samoće. Putovanje po *Plavom vodiču* se pokazuje tako kao ekonomsko uređenje rada, kao jednostavni surrogat moralizatorskog tržišta (...). Kao što se raznolikost uzdiže do anihilacije drugih horizonta, humanost zemlje nestaje u isključivu korist njenih spomenika. Za *Plavi vodič* ljudi ne postoje socijalno, i kao „tipovi” sem u vozovima gde popunjavaju „izmešano” treću klasu. U stvari, oni predstavljaju samo jedan graciozan, romaneskni dekor namenjen doticanju suštine jedne zemlje: njene zbirke spomenika.”⁴⁾

Više nisu ta vremena kada je Rolan Bart mogao, sa pravom, da odapinje strele na *Plavi vodič* zamjerajući mu „mitologiju iz prošlog veka”, hrišćanskog, religioznom umetnošću. Od pre nekoliko godina ljudi koji se bave ovim vodičem čine ogromne napore da suštinski obnove kolekciju:

„*Plavi vodič*“ nije izmenio samo stil već i svoj spoljni izgled. I forma i sadržina su duboko modifikovani ovom obnovom koju je 1973. godine započeo Žeral Kasio-Talabo. Dve strukture, jedna alfabetska, druga po maršruti, odgovaraju turističkoj praksi i geografskim osobenostima zemlje o kojoj je reč. Vrlo moderne korice Romana Cizleviča, koje su predmet mnogih retrospekcija naročito u muzeju Dekorativnih umetnosti Pariza, tipografija homogenija i vazdušnosti, dve boje, kartografija brižljivije integrisana u tekst kad je reč o maršruti i opisu gradova, spisak svih informacija o svakom mestu, praktičnih i kulturnih. Sve je to podmladio *Plavi vodič* doprinoseći da se njime lakše rukuje, dajući mu jednu ozbiljnu eleganciju što je i htio Žeral Kasio-Talabo, poznati kritičar savremene umetnosti”.⁵⁾

Moglo bi se bez sumnje još mnogo dodati ovom tekstu *Plavog vodiča* o novoj generaciji, opuštenijoj i nasmejanijoj”. Mi ćemo se ograničiti samo na to da konstatujemo da ta „nova generacija” postoji. Dakle, briše se prašina iznutra, fasada se obnavlja. Zašto? Svakako da bi se ponovo

⁴⁾ Roland Barthes, „Le guide bleu“, iz *Mythologies*, Paris, Seull, 1957.

⁵⁾ Jean-Claude Lamy, Les Guides Bleus c'est le bout du monde à portée de la main, (*Plavi vodiči*, svet nadohvat ruke), u *Hachette-Informations*, septembar, 1977

podstakla nesigurna prodaja. Da bi se, kako kažu, prilagodili današnjem turizmu" koji, zahvaljujući sveopštjoj politici „cartera", stavlja kraj sveta nadomak ruke".⁶⁾

Mada su brzina prevoza i cene od prevashodne važnosti, i tvorci *Plavog vodiča* pokrenuli su i brojne druge promene u turizmu. Na to ih je pokrenuo strah da ih ne preduhitri želja za promenom same buržoaske klijentele, već pomalo blazirane ubičajenom *stvari za viđenje*, bilo ona monumentalna ili bizarna; i neverovatna turistička eksplozija poslednje dve decenije koja je uvela nove društvene slojeve u godišnjeodmorskiju civilizaciju prouzrokujući nestasicu *stvari koje treba videti*. Zalihe ovih *stvari* su po prirodi ograničene i već nekih dvadesetak godina svet je u nestašici koju ne umanjuju ni najprekaljeniji globroteri. (...)

Dakle, treba ni iz čega stvoriti veštačke *stvari za viđenje*, sintetičke ili bukvalno nepostojeće, apstraktne, a u isto vreme promovisati *stvari za gledanje* drugog reda, „neopravдано zanemarene", „zaboravljena remek-dela"... Međutim, kako se uhvatiti u koštač sa sve većom nestaćicom pejzaža i kako predlagati turisti objekte vredne njegove pažnje? Kako ići još dalje? Potez genija se sastojao u tome da se stave na stranu sve materijalne stvari i da se koncentriše najjednostavnije na život ljudi u zemljama koje posećujemo. Tako, jednim radikalnim poduhvatom čiji je cilj da srusi barijere koje su sputavale turizam, turistički radnici su dokrajčili presveti obred *sight-seeing* (razgledanje znamenitosti) da bi ga zamenili s *life-seeing* (upoznavanje života). Nova svrha turizma je upoznavanje *stvarnog* života domorodaca. Eto dubokog razloga za ponovno izlaženje i reorganizaciju brojnih vodiča. Sada su oni suočeni s potrebom da u svoja obaveštěnja unesu činjenice ako ne baš o samom životu a ono bar znatan broj informacija o običajima i nematerijalnim navikama s onu stranu arheobizarologije, etnološkim, sociološkim, urbanističkim, ekonomskim... Naravno, bože moj, oni neće ići dotele da nam prikažu spektakl pravih životnih uslova, klasnih, profesionalnih. Da se razumemo, cilj vodiča nije da vas upozna s jednom zemljom već da vas navede da je posetite. Znači, ne dolazi u obzir da se tretiraju socijalni problemi, da se govorи o politici, da se uprska stvar skokom u realno, što bi moglo da dezorientiše turistu ili, što je još gore, da mu oduzme euforiju.

I pored toga, vodiči će odsad da govore o realnosti zemlje i ljudi. Putovanje nije više „kulturni" nego ljudski prilaz, a običaji u svakodnevnoj formi postaju glavni predmet putovanja. To je razlog što su vodiči promenili spojnu i unutrašnju prezentaciju koja im omogućuje da i dalje

⁶⁾ Ibid.

„obaveštavaju čitaoce o kulturno-istorijskoj baštinji zemalja koje opisuju, ali i da u isto vreme sve više obraćaju pažnju na život, i ekonomsko-socijalne osobenosti.“) To se sve vidi po novim naslovima koji označavaju „zanatstvo“, „periodično okupljanje ljudi: pijaca, religiozni i folklorni skupovi itd.“ kao i po hiperkorišćenju profesora univerziteta, domaćih i stranih istraživača, etnologa, koji vam prosipaju genijalno sintetične poglede na „zemlju i ljude“...

Ukoliko je, međutim, široko zamišljena operacija *life seeing* sa ciljem da zadovolji „ljudske“ aspiracije novih turista, uspela da ponovo lansira turističku potrošnju, čak i da predloži sve udaljenija mesta kako bi i običaji i način življenja bili što različitiji od naših, ona nije omogućila rešavanje osnovnog problema koji je svakako, ekonomski. U osnovi postoje dve stvari. Ili su objekti *life-seeing-a*, „terrae incognitae“ znači nešto potpuno suprotno od *sight seeing-a*, u kom slučaju se sudaramo s problemom slabe opremljenosti (čitaj nikakve opremljenosti) u pogledu hotela i ostalih pratećih objekata i gde ni jedan turistički organizator ni agencija ne bi smeli da pošalju normalnu klijentelu, ili s druge strane talas *life-seeing* turista meša se sa talasom sen-dvič-turista *sight-seeing-a*, što nas, budući na preopremljenom terenu, vraća na prethodni problem. To znači da je standardizacija, uz pomoć vodiča, divna stvar da se pomogne turizmu da „uzleti“ i da se uzdigne na industrijski nivo. Međutim, suviše stroga standardizacija, u slučaju stvarno masovnog turizma, stvara uska grla koja dave: prenatrpani drumovi, prepuni hoteli, beskrajni redovi da bi se video враћ koji igra, usana izbodenih drvenih iglama, autobusi koji se povijaju pod teretom, prebukirane agencije...

Prokletstvo turiste

Tako agencije kao i vodiči pokušavaju da reše probleme koje su sami stvorili. Nastaje velika manipulacija, „štos“ neobičnog. Nasuprot, već suviše običnom *pitoresknom*, iskvarenom i demokratizovanom do zagušenja, sada se ističe zastava neobičnog, te nove magične reči (prevrнуте kao kožuh u odnosu na njeno predažanje pežorativno značenje) s turističko-centrifugalnim osobinama

⁷⁾ Skrećemo pažnju ovde na još jednu novinu: kolekcija *Plavi vodič A* serija, koja je od 1974. počela da izlazi za „novo stanje duha putnika“ i u kojoj se stampaju mnoga tanja, pristupačniji vodiči koji praktičnim pitanjima poklanjaju znatno veću pažnju: mogućnostima razonode, radnjama, tržnicama... „Neposredan stil, anegdote, precizne informacije“: tako se i na vodiče odražava ovaj novi način putovanja (brzina, šoping...) i novi odnos između čitaoča i vodiča, jer činilac više neće koristiti dosadne vodiče. Među objavljenim naslovima veći broj odnosi se na neki grad i susedni region: *U Istanbulu i Kapadokiji*, *U Veneciji, U Marakešu i južnom Maroku, U Hong Kongu, U San Francisku i severnoj Kaliforniji* itd.

od koje se sada očekuje spas: rasterećenje perioda najveće gužve (šta je neobičnije od letovanja van sezone?), rastrećenje preposećenih pitoresk- nih mesta (umesto da posetimo grotla Tarna kao ceo svet, zašto ne bismo učinili neobičnu posetu predelima Vanoaza? Hajde, ostavimo se karnevala u Riju, onaj u Belemu je beskrajno autentičniji!), radikalna redistribucija turističke plime na sporedne puteve (još mnogo pre „lukavog bi- zona”, vodići koji su označavali sporedne puteve *Sel i Francuska sa mirnim putevima Riders daj- džesta* predlagali su nekih „300 neobičnih puteva: 50000 kilometara preko polja”), homogenizacija prostora raspoloživih za turizam (selo je zdravije od mora: provedite dakle neobično i ru- stično letovanje prelazeći na konju divlje i taj- janstvene planine Obrak-a), iskorisćavanje lak- ših i jeftinijih konačišta koja zahtevaju manje investicije: kolibe umesto sjajnih hotela, razne čerge ili prijatni brodići namešteni kao udobne vikendice kojima se spuštate kanalima naše stare Francuske „neobičnjim” od kanala Venecije ili Amsterdama: „S vremena na vreme izlazite na kopno kako biste obišli bogatstva Burgonije dok se pred vama odvija život reke sa njenim prito- kama, padovima, ljudima...” (...)

Komercijalna strana ovako privlačnih predloga leži, naravno, u tome što se lansira nov proizvod na tržište ali, takođe, i, pre svega, u tome da se od nužnosti načini vrlina, jer u najposećenijim seocima vlada nestaćica klasičnih konačišta. Ne stanuje se dakle više u hotelu, letovalištu ili kam- pingu, strukturama predviđenim za turiste već kod pojedinaca sa kojim vam *Vodič za neobična letovanja* predlaže da „delite svakodnevni život”. Cilj je da se rehabilituju stare vrline gostoprим- stva. Međutim, shodno dijalektici inherentnoj sa- mom turizmu, ovaj pokušaj je osuđen na propast pošto od vrline koju hoćemo da rehabilitujemo i oživimo ne ostaje ništa čim se ona zahteva i predviđa ugovorom. Dok je putovanje bilo samo avantura, obaveza ili progon, gostoprimstvo se nudilo kao utočište. Kada je ono postalo namerno odabranu zadovoljstvo vrata su se pozatvarala i upravo smo videli nicanje ... hotela.

To je prokletstvo turiste. Svi načini bekstva koji mu se čine mogućim istovremeno postaju uza- ludni. Da li mu razvoj železnice omogućuje da pobegne od mesta boravka i rada koje mu je na- metnula industrijska revolucija? Čak i sama že- leznička mreža se okomljuje na turista i čini nje- gov projekat nemogućim postavljajući se baš kao i ono od čega ovaj beži. Kao što u basni kornjača stiže mirno na cilj ispred zaduvanog zeca tako se i turizam sudara sa sopstvenom ne- gacijom. Ova dijalektika je pokretač njegovog napretka. Daleko od toga da napusti ovu trku čiji je cilj sloboda; posle svakog neuspela on udvostručava svoje napore. (...)

Dakle šta će se desiti našim vajnim turistima koji su se uputili u potragu za neobičnim otkrićima, suprotno rulji i s ciljem da dokažu себи da su još uvek slobodni, da ignorisu godišnjeodmorske snobizme i mode? Na žalost, stvar izgleda rešena unapred. Upravo zbog činjenice da se ovi odlasci ka zemljama, čistim, turistički nevinim, ukratko *neobičnim*, obavljaju sa vodičem u rukama — crv je već u jabuci. Sve se dešava kao da turista (oprostite mi slobodnije poređenje) šalje ispred sebe autora vodiča da defloriše njegovu izabranicu, da je ispita od glave do pete, a očekuje istovremeno da je posle nade nevinu... Vodič nije samo veliki deflrorator lokalnih snaša, on je takođe, u meri u kojoj oni koji letuju imaju tendenciju da budu ovce, veliki induktor masovnih efekata. Tek deflorisanu čistu mladu devojku, ovaj nečasni makro pretvara odmah u kurvu! Preoranu u svim pravcima.

Zamislimo samo šta će postati *Francuska mirnih puteva*⁸⁾ isprepletana „brojnim napuštenim puteljcima“ kada moćna mreža *Seleksion* počne da prodaje ovaj vodič širom Evrope u nekih desetak miliona primeraka i kada preduzimljivi turisti počnu da stoe u redu ne bi li „iznenadili život koji se odvija van velikih osovina auto-puteva“ i kada u najmanju ruku „neobična“ beskrajna kolona kolica počne da šiša nepažljivo zemljom u potrazi za „skrivenom stranom Francuske“... „mala izgubljena mesta“ će bez sumnje brzo biti pronađena a „sela sakrivena zelenilom“ će brzo biti demaskirana i međusobno povezana mrežom puteva brižno unesenih u „300 ilustrovanih puteva“ sve jedan neobičniji od drugog. I, ako se pozovemo na zakon spojenih sudova, možemo se upitati koliko dugo će „načini za laki povratak“ biti stvarno lakši?

Postoje i drugi slični problemi. „Savršena izolovanost“ nekog mesta, zbog koje je ono i ušlo u vrlo zatvoreni svet *Vodiča za ekološka letovanja*,⁹⁾ vrlo je karakterističan primer. Koliko će biti potrebno vremena da jedno takvo mesto bude preplavljeni praznim konzervama, plastičnim boca-ma i drugim otpacima pa da počne da ga izbegava i turista koji s ekologijom nema blage veze? Ili, mali podrum s autentičnim flamenkom na trgu Santa-Ana u Madridu, na koji su bacili oko lukavi tvorci *Vodiča za putnike*, koliko će biti potrebno vremena da izgubi svoj smisao i prostane obično grebalističke gitarskih i glasnih žica
ad usum touristae?

⁸⁾ Za „turiste koji su radoznali da postanu Francuzi... uzbudljiv pogled na Francusku njenih sela, varošica i gradova“: *Francuska mirnih puteva — 300 turističkih itinerera*. Izdanje Selection du Reader's Digest, Paris, Bruxelles, Montreal, Zurich, 1977.

⁹⁾ Jacques Durand, *Guide des vacances écologiques*, Paris, Stock 2/Pratique, 1978.

Ovo što je paralelno, nepoznato, marginalno, čim ga otkrije jedan vodič ulazi u turistički poredak i postaje kraljevski put godišnjeodmorskih gomila. Danas kada su ruralna mesta, letovanje na farmi, iznajmljivanje konjičkih zaprega, i krstarjenja u trabakulama ušli u *Plavi vodič*¹⁹), moramo postati svesni jedne očigledne stvari: za razliku od *pitoresknog*, koje, mada relativno u zavisnosti od raznih kultura i evolutivno u zavisnosti od običaja, ipak poseduje izvesnu trajnost (mada i tu ima izvesnih odstupanja: ono što je nekada bilo „pitoreskno” može to ponovo postati ili može da se promeni klijentela, na primer japska klijentela može da zameni nemačku itd.), *neobično* je vrlo kvarljiva roba! Ono malo ostrve na Bahamskim ostrvima „gde nikada niko nije išao” već dobija svoju porciju koja se sastoji od dva čartera nedeljno. Ništa ne postaje tako brzo obično kao neobično.

Slomljeni vodič

Pošto neobičnost „poverljivih obaveštenja” od koje žive vodiči vrlo brzo zastareva, došlo se na ideju da se, umesto ponovnog izdavanja glomaznih vodiča koji zbog svoje cene izmiču određenoj klijenteli, prave mali posebni vodiči razbacani po stranicama časopisa, i sposobniji da prate neobično koje je u stalnom pokretu. Ova težnja se danas sve više ispoljava²⁰), pogotovo s toga što i sami godišnji odmori imaju tendenciju da se dele i usitnjavaju. Umesto klasičnog „velikog odmora” sada se dodaje i „sekundarni” (naročito zimi) pa čak i „tercijarni” („ostavićemo jednu nedelju da skoknemo negde”), a da i ne govorimo o „eko-sistemskoj alternaciji” (Moren) nedeljne periodičnosti koja je već vrlo rasprostranjena u buržoaskim, sitnoburžoaskim i čak i radničkim slojevima urbane populacije, o avionskim kompanijama koje organizuju paket-aranžmane za vikend u sve udaljenija mesta: Nica, Amsterdam, Venecija, Baleari, Madera... I sve to u tolikoj meri da se sada teško razlikuje vikendski provod od letovanja, da su trgovci jednim postali i trgovci drugim, da su vodiči (uvek verni odraz) morali da se prilagode i da svoje tradicionalne rubrike obogate novim: „lakši povratak sa vikendom”, „sto ideja za vikend” itd. *Vodič za neobična letovanja* ide dотле da svojim čitaocima, prepla-

¹⁹ Francoise Vibert-Guigue i saradnici, *Perigord-Quercy*, Paris, Hachette, Les Guides Bleus, 1978., pp. 168—169

²⁰) Ta težnja ka usitnjavanju očituje se u raznim oblicima: oni izlaze periodično, objavljaju se specijalna izdanja namenjena mladima, penzionerima, poslovnim ljudima, seljacima, fizički hendikepiranim osobama, zatim izdanja vezana za pojedinu prevoznu sredstva — vodiči za putovanja na motociklu, pešačke ture, putovanja na konju..., te na kraju izdanja vezana za pojedine regije i njihove specifičnosti — *Vodič po zemlji patarena i sl. Casopis En-cadre* broj 3.

šenim od praznine i slobodnog vremena koje nastaje po prestanku rada, predlaže da ga koriste tokom cele godine: „Ovaj dragoceni vodič... stalno držite na domaku ruke da biste sanjarili i organizovali svaki trenutak svog slobodnog vremena...” (...) I utuvite to dobro sebi u glavu. Ukoliko želite da budete „u fazonu” u vašim odnosima, najdinamičniji službenik vašeg preduzeća, morate bukvalno da se bacite na sve mogućnosti neobičnog i sve je uvek hitno:

„Budite obazrivi, požurite... Pogotovu ukoliko želite da među prvima otkrijete to zabaćeno mesto gde vam, ukoliko zatražite nekoliko jaja i domaćeg hleba, seljanka ponudi ono što je ostalo. Tek toliko da ne biste umrli od gladi: malo domaće paštete, malo suve hrane, veliku zdelu krompira na slanini, sjajan kozji sir, kolač „koji je baš jutros umesila”, sve to zaliveno vinom od komšije i ispred razbuktalog ognjišta.” Uostalom u pariskoj sredini postoji ista tendencija obrušavanja na *male bistroe* koji su istovremeno dobri i jeftini — dakle neobični: „Požurite to su možda poslednji...”

Tako smo pokazali funkcionalnost tendencije koju imaju vodiči, da se razlože na listiće koji ne zazelene samo u proleće kao Mišlen nego izleću iz štamparije tokom cele godine. To omogućuje da se polje neobičnog proširi i na fenomene zvezde-repatice u godišnjeodmorskom svetu i da se ovi uhvate još dok su vrući. Da se u trku uskoči u sve vozove koji vode nekom novom turističkom previranju. Tako su *Novi vodič* (koji je uz put progutao *Poznavanje putovanja*) ili revije kao što je *Krenuti*, bili prvi „na tragu” ovog puta (neka izvinu novi urednici i ultrasavremeni grafisti *Plavih vodiča* ali oni ipak kasne za jednu diližansu). Ovog puta, posle *sight i life seeing*, novo, neobično i savremeno *Life-practicing* (praktikovanje života), „logični” i gotovo nužan ishod jednog procesa koji, posle *razgledanja i gledanja-kako-se-radi*, predlaže turisti da ovaj stekne dovoljno znanja kako bi i sam *radio*. Nije reč više o tome da se vidi kako žive domoroci, južnoalžirski tkači, keramičari iz Radžastana, turski proizvođači tepiha itd. Treba da se deli život s ljudima koji su, pretpostavlja se, u bliskom kontaktu s prirodom i čiji život obogaćuje i revitalizira. Dakle, provedite osam, deset petnaest dana s drvošćama ili traperima severne Kanade, afričkim lovcima na lavove lukom i strehom, učestvujte u *autentičnom životu...* Nasuprotnim primamljivim ponudama trgovaca letovanjima, mislioci prilagođenih vodiča su se pamoćno setili da će turisti iz baze biti malo teško da se prilagodi novim pravilima igre. Od silne želje da se otudi od svakodnevice, postoji rizik da se oseti pomalo *deplasiranim* i strancem, budući da ne poznaje dovoljno lokalne običaje i ono čime ima namjeru da se bavi. Tako je stvorena jedna

nova funkcija turističkih vodiča: *posvećivanje*. Ključni pojam, koji su ubrzo proširili na celinu polja koje ovi vodiči pokrivaju. Bilo da je reč o ritualnim obredima Papuanaca ili nečemu drugom čovek je najzad *posvećen*, što mu omogućava, ne samo da se u tuđini oseća „kod kuće” već i da se kod kuće oseća *poznavaocem, u toku*. Dakle, ne budite više snebivljivi, ukočeni i paralizovani sopstvenim neznanjem! Znajte ono što uvek i svuda treba znati. Ako ništa, a ono bar izgledajte tako kao da znate više od svog šefa ili cure koja je s vama. Vaš vodič će vam omogućiti da brijirate od Maldiva do Pontivija i od Sejšela do Rošela. Zamislite, čak i u oblasti Mediterana, koju posećujete svake godine, „Novi vodič vam otvara vrata životne sreće. Omogućuje vam da svuda budete posvećen u tajne”. (čitaj: da budete maser pre ostalih). Kao i pri svakom posvećivanju, pre toga ste bili inferiorno biće, nakon prosvetiteljskog čitanja vodiča postajete kompletни „ljudski stvor.” Pa zar vam duša nije obogaćena posvećivanjem u tajne nepalskog „trekinga”, novog Krajsler-Simka-Horizont-SX-sa-ugrađenim-kompjuterom, poznavanjem rituala plemena sa kojima ćete živeti tokom narednog letovanja, poznavanjem kuvara čiji će restorani biti načičkani duž trase vašeg narednog poslovog putovanja, poznavanjem osnova ezoteričnog jezika maserki iz Bankoka kao i jezika enologa iz Sansera.

Put sa biblijom u rukama

Iako je tajno razočarenje stvar bliska turisti i stalno gubljenje iluzije deo njegovog bića, jedan broj među najsvesnjima — pogotovo mlađi, počinje da oseća neku nelagodnost — muku (70-tih godina). Muku od industrijskih fenomena koji su sve više počeli da obuhvataju turistički svet, od lažnih aspekata takozvane *slobode* koju su sve više počinjali da prodaju kao konfekcijski artikal, slobode sve više organizovane i isporučivane u „paketu” gde je sve uračunato, od sve većeg broja agencija i novca u optičaju. Pored svega toga dosada je išla uzlaznom linijom.

Bila je potrebna reakcija na ovaj postepeni gubitak prirodnosti u turizmu. Ta reakcija je dočila svoj oblik u pokušaju purifikacije i ogoljavanja organizovanog lutanja a to je — put. I, ako je hodočasnik išao u potragu za svojim spasom u okviru dominantnog načina mišljenja svog vremena, prevalejući pešice stotine vrsta, ako je putnik prosvetiteljstva kretao da proučava blagodeti sopstvene civilizacije, ako je turista htio samo da se osloboди stega svoje „civilizacije” bekstvom u čarobno vreme svog letovanja, on putnik postavlja svoje putovanje kao društveni izazov, kao kritički izazov. Put je nešto kao etika „sveta postavljenog na glavu”. Idealizam po-

kreta suprotstavlja se realističkoj i buržoaziranoj neelastičnosti, teškoća i oskudnost drumskega univerzuma ukorenjenom komforu, prave teškoće i uzbudljivi susreti onoga ko putuje bez novca veštačkim olakšicama i širokim vratima koje otvara lova... Znao on to ili ne, hteo on to ili ne, putnik koji kreće ka novim mitskim svetovima ide korakom Don Kihota i ide tragovima Keruakovskih bitnika: „Svi smo znali da iza sebe ostavljamo nered i besmislenost koju smo popunjavali svojom plemenitom i jedinstvenom funkcijom u prostoru i vremenu, čujem pokret.”

(Na putu)

Danas kada više nema devičanskih prostora putnik obnavlja pravila igre avanture stavljajući se na probu kilometarskog orgijanja-maksimuma minimumom sredstava. Kao da siromaštvo vraća turističko devičanstvo propovanim zemljama. I stvarno gde je sličnost između obilaska Srednjeg istoka pešice, na konju, lokalnim autobusom, u iznajmljenim ili uzajmljenim sobama domorodaca, noćima provedenim po sirotinjskim vozovima i sumnjivim slamaricama, i obilaska superdžetovima, klimatizovanim autobusima i po aseptičnim palatama? To prosto nije isti kontinent!

Nezgoda je u tome što se ne pita Keruak! Dakle, budući da želja i elan postoje kod mnogobrojne omladine, mora obavezno neki izdavač to da katalogi, *preuzme na sebe* i da stavi put nadohvat ruke bilo kog studenta prava koji nađe, da ga savetuje, orijentiše, da ga prosto uzme za ruku pri polasku. Za Ašet (koji već štampa *Plavi vodič*, *Plavi vodič „A“*) to će biti vodič „u farmerkama“, pod okriljem novog dueta Filip Glogen i Mišel Dival (ovoga puta bez kravate) pojavljuje se *Vodič za putnika*, (do sada je štampano sedam tomova) i *Priručnik za putnika* koji u Ašetu rado zovu „biblijom“:

„Ovaj *Vodič za putnika* će vam objasniti sve što stvarno treba da znate o: administrativnim formalnostima, osiguravajućim društvima, dovitljivim načinima putovanja koji su proučeni s iskuštvom i preciznošću (čarteri i avionski saobraćaj, auto-stop, kola, camping prikolica, motor, voz)

Naznačiće vam se minimum predmeta i odeće koju treba da ponesete, neophodne vakcine, medicinski saveti koje su napisali specijalisti. Sve šta je neophodno da znate o putničkim čekovima, carinskim obavezama... Gde da vam se šalje pošta, a da vam stigne... Hteli smo da završimo ovaj priručnik odeljcima specijalno namenjenim hendiķepiranima, provincijalcima i ženama. Pa neka se kaže!“

Na prvi pogled *Vodič za putnika* — pardon V. P. je anti-*Plavi vodič* par excellence: broširanost

(stil „švorc“) nasuprot tvrdom povezu, žive boje nasuprot preuređenom plavom (makar i u Cizlevičevom sosu!), nemaran logotip nasuprot superklasičnoj azbuci, format „džep od ruksaka“ nasuprot formatu „pretinac za rukavice“ u kolima... Ovi kontrasti idu, međutim, mnogo dalje (razlika u klijenteli obavezuje) od spoljnog aspekta. Tamo gde je *Plavi vodič*, čija su stalna briga detalji, umetnički objekti, kultura, primoran da samo Italiji posveti dva (debela) toma (Severna i Srednja Italija; Južna Italija, Sicilija, Sardinija), *Vodič za putnika* lebdi iznad uporednika i bezbrižno deli kontinente: Severna Evropa-Južna Evropa, Severna i Centralna Amerika — Južna Amerika! Tako se prosečno „otkači“ sedam do deset zemalja po vodiču. Rekord drži *Afrika* gde je obrađeno ni manje ni više nego devetnaest zemalja na nekim 224 stranice! Dok *Plavi vodič* posvećuje četrnaest stranica galeriji Ufici (Firenca), naš V. P. to lifieruje na pola stranice, a i to ne bez nekog osećanja krivice i obaveze da se kao izvini čitaocima: „Vi znate da ne volimo da se busamo našom kulturom mada, kako se to kaže, ogromnom i dubokom. Knjiška kultura — mi smo protiv. Međutim pošto je V. P. više od jedne obične knjige (zar ste u to sumnjali), dozvolićemo sebi jednu malu stranicu koju, srećom, niste dužni da pročitate! (...)

Humor i stil koji idu zajedno sa svakim egzotizmom... Rečnik takođe igra važnu ulogu u uspostavljanju saučesničkog odnosa sa čitaocem. U tom pogledu V. P. i *Plavi vodič* su kao *Lun kralj ponosi* i Hegelova *Estetika*. Tako reči i izrazi kao što su *klopa, nemojte da se zeznete, dve cigle, sranje, seraonice, našljokati se, štrokavo*, itd. ulaze na velika vrata pod kupolu turističkih vodiča i „putniku“ olakšavaju da se pridruži svojoj sabraći u hit-paradi novih vrednosti koje stalno skaču na berzi turističkih pируeta.

I šta sad? Putnici protiv rutine? Ostaje da se vidi... Bez sumnje, govoreći o ovom „raju za mlade kojima je dosta domaćih bogova (Le Magazine littéraire), Kavana je bio u pravu kada je video u tome samo „jednu vrstu Mišlena za auto-stop, snalaženje, i jeftino putovanje“. To je pre jedan novi stil pisanja vodiča, prilagođen mladoj klijenteli, nego što je to nova koncepcija turizma. U stvari, ovaj novi lik turističkog vodiča, koji je, „tek što se rodio postao klasičan“ u suštini je prilično konvencionalan da ne kažemo konformistički.

U jednoj novoj formi se u stvari, predlaže putnicima da obilaze unapred odabrana mesta, da obilaze uobičajene stvari za gledanje mada se o njima govorи malо opuštenijim jezikom, i da se na kraju nađu na najbanalniji način, i bez rizika, u putničkim getima, isto kao i vulgarni američki turisti u njihovim Hiltonima: „Uveče

idite glavnom ulicom i pijte čaj u jednoj rupi gde se može čuti dobra avganistska muzika... Za njupu, restoran Kohinor. Ko bog... Na stanicu Viktorija u Bombaju uzeti autobus sa oznakom „Kolaba”. Tamo su svi mačori...” Reči se razlikuju, ton je drukčiji ali i ovde kao i u drugim vodičima saveti imaju lošu tendenciju da se pretvore u naređenja. Infinitiv tu ništa ne menja („šetali se plažom do svetionika Tan-gaseri... uzeti čamčić koji prelazi preko jezera... imajte malo stida i ne budite „turisti“). Neki predlozi odišu krajnjim neukusom koji ne ublažava ni stavljanje navodnika (Foto-amaterima je u interesu da dodu predveče kako bi snimili sjajni „zalazak sunca čiji zraci kupaju zaboravljene ribarske mreže“). V. P. kao uostalom i njegove kolege, ipak ima izvesnu rezervu. On daje „poverljiva obaveštenja“. Kao i bilo koji drugi vodič on podvodi svoj „sistem“, svoje fazone i korisne savete za jeftino putovanje, pod rubrike koje su ne može biti tradicionalnije: klima, novac, poseta gradu, korisne adrese, gde spavati? gde jesti? vrsta transporta, karte za studentski popust, šta treba videti... Litaniye koje otkrivaju istu osnovnu namenu i koje nas neće ubediti da su ti saveti jedina mogućnost za putnika. V. P. nas neće poštediti ni večite *maršrute* koja nam omogućuje da obiđemo celu Severnu Indiju za 31, dan, koja predviđa šta svakoga dana treba da učinimo i koliko vremena treba da se zadržimo na svakom mestu: „13ti dan: Rano izjutra dolazak u Agru. Odlazak iz Agre uveče vozom, onda autobusom (ili avionom) — 14ti dan: poseta Kađurao... predvideti bar pola dana za obilazak hramova — Ljubitelji ertske fotografije neka spreme bliceve 15ti dan: odlazak iz Kađurao autobusom pa onda vozom“. Itd., itd. Kao da čitamo program putovanja koje je organizovala jedna agencija u pariskoj Aveniji Opere!

Naravno, bilo bi nepravedno kad bismo rekli da se VP razlikuje od drugih vodiča samo po tonu. Njegove „korisne odrese“ su prilagođene mladoj klijenteli, manje više „švorci“ i teško da se drugde mogu naći. Njegove tematske inovacije takođe pokazuju kako VP pretpostavlja da se na velike distance može putovati i drugačije a ne samo mlažnjakom ili mercedesom („Auto—stop: umetnost putovanja“; „poslednji metro u Madridu kreće u pola dva“; „da biste zaradili malo love radite na Kritu“...). Za žaljenje je, međutim, to što se putnik i ovde smatra za običnog turistu i kao takav za običnog imbecila i nesvesnog debila („PAŽNJA: stvari menjaju izgled u zavisnosti od sunca, odbijeska na vodi i doba dana. Da biste zapamtili gde je jedno mesto odredite tačno izvesne tačke kao podsetnike. Znajte da ništa ne liči na jedan kanal kao jedan drugi kanal! Uvek se treba šetati u drugo doba dana:

stvar svaki put izgleda drukčije. Venecija je po-slastica za impresioniste"). (...)

Daleko smo od uzbudljivih lutanja jednog Kereuaka, od usamljene lutalice kome je potrebno četiri sata pešačenja dnevno kako bi našao smeštaj u Parizu. No, možda je to pravi putnik na putu ka slobodi:

Gde je stara tamnica revolucije?

U stvari, putnik-snabdev-en-VP, samo ojačava one veštačke tvorevine društva koje je putovanjem htio da negira. „Putovanje”, simbol čistote i kvazi mistične veze s prirodom. Ovaj putnik samo pokazuje da društvo u kome živi i od koga hoće da pobegne, uprkos svojoj hipерорганизацији (ili baš zahvaljujući njoj), još uvek može da ponudi ako ne baš slobode a ono bar mogućnosti za razne kombinacije (na primer: sve mogućnosti „jeftinog” putovanja avionom kao što su čarteri, studentske tarife, razne specijalne tarife: popust za mlade, noćni let, vansezonski let... tu svako nalazi svoju računicu, i putnici i avionske kompanije) Što otkupljuje čitav kritički potencijal kojim se ovaj naoružava a njegov „revoltirani” beg pretvara samo u banalnu mogućnost da iskoristi poneko lukavstvo i da uštedi koju paru imajući utisak da je izigrao dva boga — trgovinu i industriju koji mu se, pazi bogamu, kiselo smeše.

Protestujući ne samo protiv društvene realnosti koja nas sve više steže već i protiv industrijskog turističkog i agencijskog načina lažnog bežanja, putnik odlučno okreće leđa komforu, a tovari se ruksakom, vrećom za spavanje i šatorom, iskreno se nadajući da će uspeti da stvori teške uslove „prave” avanture. Nakon toga on izlazi na drum; najverovatnije onaj koji vodi do najbližeg aerodroma. Čim ponese sa sobom bilo koji vodič, kome prenosi svoju obavezu da otkriva, koji umesto njega odlučuje gde će da jede-pije-spava, šta-da-vidi-i-za-koje-vreme, šta da ponese, čijim autorima je predao vlast, čim izvrši tu predaju njegovo bekstvo od svega veštačkog i lošeg u turizmu postaje svoja suprotnost. „Putnikova” sloboda kretanja se jednim potezom pretvara u zanosni biznis, a njegova sudbina zavisi od turističkih vodiča.

Sama priroda turističkih vodiča je da budu reduktori i to pre svega — strahovanja. Ova strahovanja su inherentna svakom polasku i utoliko su veća ukoliko je predstojeći put dalek i dugotrajan. Strah od napuštenosti, od napuštanja svojih. Strah zbog odvajanja. Kaže se: otići — znači malo umreti. Strah od smrti kao rezultatu predstojećeg raskida i raznih opasnosti koje prate svako putovanje pa bilo ono i „orga-

nizovano". Ranije, da bi otklonio svoje strep-
nje, putnik bi činio razne radnje pre polaska,
čitao bi molitve i umilostivljavao božanstvo i
njegove svece. Danas se taj anđeo čuvar obično
zove Ašet, a nabavka i listanje turističkog vo-
diča su delovi rituala pred odlazak čija je svrha
više da umiri nego da stvarno pripremi pred-
stojeće putešestvije. (...)

Kad ste najzad krenuli, vaš vodič vam postaje
vern saputnik koji govori vaš jezik i koji
vas svuda prati (bolje rečeno — koji vam je
svuda prethodio). On vas štiti i drži za ruku
prilikom vašeg velikog skoka u nepoznato, u
srce divljinе, ili još više, on je poslednja veza
koju još imate sa domom, gnezdašcem, doma-
ćem, poznatim. Danas izgleda da, ma koliko
bio globotroter, turista ne može bez pupčane
vrpce. Vodič koji vam se nalazi u džepu is-
punjava zapravo tu funkciju: održava umiru-
jući kontakt sa majkom otadžbinom time što
vam predstavlja zemlju u koju putujete kroz
prizmu vase nacionalne pripadnosti. Ovaj „mali
delić Francuske“ vam, na primer, predlaže da
vidite jednu odredenu stvar pošto smatra da
ona *mora* da vas interesuje, poznavajući vašu
kulturnu baštinu; predlaže vam određeno piće,
ali u skladu s vašim lokalnim ukusom i si-
gurno da američka verzija *Plavog vodiča* pred-
laže potpuno suprotne stvari. Sto se tiče VP-a
on, iako vam preporučuje da u Indiji jedete
indijsku hranu, ne zaboravlja vaše male do-
maće slabosti i prosto umiljato pokušava da
napuni vaše „nacionalističke stomake“ (Moren):
„Ulica Romen Rolan 24. Gospoda Berten, vrlo
simpatična, spremice vam odličnu i jeftinu hra-
nu. Kineska supa je izvanredna. Posle možete
izabrati specijalni omlet ili stek-frit koji ima
neprocenjivu vrednost u jednoj vegetarijanskoj
zemlji. (...)

Na kraju, ono što postiže svaki vodič moglo
bi se nazvati pravim efektom poništavanja dis-
tanci. To je efekat po mnogo čemu sličan onom
koji bismo mogli nazvati *efektom hiltonizacije*.
Konrad Hilton prilikom otvaranja hotela u Is-
tambulu 1955. godine: „Smatram da je grad
Zlatnog roga idealno mesto da se postavi de-
lić američkog tla. Svaki naš hotel je Amerika
u malom.“¹²⁾ Mada ne ide tako daleko, vodič
vrši i selekciju informisanja u funkciji „deli-
ća“ zemlje iz koje potičete. On vrlo strogo fil-
trira i pažljivo dozira one elemente lokalne
egzotike koje je odlučio da vam prikaže. Pošto
dobro sažvaće i iskategorioše, on oduzima i onu
osnovnu heterogenost egzotike predviđajući čak
i vaše vizuelne i olfaktivne senzacije... i u
nepoznatom vi ste na poznatom terenu i, na
kraju krajeva svuda... kao kod kuće. (...)

¹²⁾ Citirano u delu D. J. Burstin-a (prema francus-
kom prevodu) *L'Image*, Paris, UGE, coll. 10-18, 1971.

„Ne treba se čuditi”... Evo ključnih reči. Time svaki vodič oduzima čednost svakoj znatiželji, asimiliše varvarina, dovodi različitost do kvazisličnosti, transformiše nepoznato u pozнато i ublažava šokove. Vođeni turista zna podjednako dobro i ono da čega beži kao i ono što ga čeka; ulica sa lakin ženama u Istanbulu; „Preći most Galata. Doći ćete do jedne raskrsnice. Preći raskrsnicu i poći strmom ulicom koja je u produžetku mosta, a onda prvom ili drugom desno. Pazite na oči!” Nikakvo iznenadnje nije moguće. Turista će na kraju otići tamo samo da proveri da li je vodič u pravu. Ako bismo hteli da budemo u duhu one: „pomoću vodiča možete mnogo da uštedite”, mogli bismo da uštedimo i sve te silne kilometre neudobne vožnje jer naš vodič vozi (Šljaka) za nas.

Vodiči, međutim, ne smanjuju samo prostor koji izaziva i održava supstancialne razlike među civilizacijama, oni takođe sažimaju i *vreme*. Oni omogućuju turistima koji nema vremena (pleonazam)? Naravno — putnik je svojevrsni gutač prostora koji praktikuje turizam u obliku sprinta: „Pažnja, naše maršrute su prilično ubrzane”. Dakle, ne treba biti previše ambiciozan već spremjan da se koji grad i preskoči kako bi se imalo malo vremena za predah...) da pravilno rasporedi svoju mršavu zalihu godišnjegodarskih dana kako bi uštedeo u vremenu koje se normalno utroši na aklimatizaciju, prva saznanja o jednom gradu, o jednom narodu, o njegovoj istoriji i njegovom „pulsu”. (...)

Dakle, turistički vodiči ubrzavaju vreme koje bi se izgubilo jednim drugačijim prilazom, prilazom koji bi se sastojao od pokušaja i grešaka. Da li obavešteni turista dvostruko vredi? Naravno da vredi ali samo ukoliko ovoj reči pridodamo najpežorativnije konotacije: psihologija ovce, lišenost inicijative, pasivnost, otupešti senzibilitet, zaokupljenost uštemom u novcu i vremenu, trčanje za stvarima-za-gledanje i standardizovanom pitoresknošću, za tipičnim stereotipiziranim restoranima, gutanje kilometara itd. Odlučno ne vredi, ukoliko još uvek očekujemo od turiste da bude radoznali putnik žedan novih saznanja i senzacija, ali onih koje još nije sažvakao nekakav vodič. Veliki paradoks turiste — ljubitelja vodiča leži u tome što u isto vreme kada reši da se otudi i da krene on sužava sam taj „čarobni prostor otuđenja” (Moren) na mali prostor preko koga je prešao parni valjak.

Imaginarno egzotično se ne može rasparčati na komadiće („klima”, „populacija”, „suveniri”, „jezik”, „piće”, „kuhinja”) a da ne prestane da bude egzotično. Kada se čovek stavi pod okrilje nekog vodiča nema više onih iznenadnih otkrića od kojih zastaje dah. Takva otkrića

pretpostavljaju zalihu nepoznatog dok je funkcija vodiča da baš to otkloni pre vašeg dolaska. Za onog kome je potrebno da ga usmerava vodič moguća je samo avantura preko posrednika. Vodič je taj avanturista poslat u izvidnicu i on jedini ima priliku da doživi tu „divnu euforiju” koju je još mogao da ima Keruak dolazeći u Pariz, nevino i naivno, otvoren prema svemu što je nepredvidljivo, goreći od želje da okusi neponovljivi doživljaj neočekivanog: „Bila je noć. Spustio sam se bulevarom Tampl i bulevarom Volter (bacajući u prolazu pogled na mračne bretonске restorane), pa onda bulevarom Bomanše odakle sam mislio da će moći da vidim zlokobni zatvor Bastilje. Nisam čak ni znao da su ga 1789. sravnili sa zemljom. Pitao sam jednog prolaznika: „Gde je stara tamnica revolucije?” Prisnuo je u smeh i rekao mi da postoji još koji kamen kod stanice metroa”.¹³⁾ Između *bitnika*, divnog i marginalnog, i njegove blede kopije *putnika*, snagom nužnosti postavlja se vodič koji daje osećanje sigurnosti baš kada je potrebno suočiti se s *uznemirujućom stranošću* mesta i ljudi. Između metropolitansko-poznatog i veštački stvorene familijarnosti s novim i neobičnim, stavlja se znak jednakosti. Ono što vulgarizuje novo-viđeno, anticipira neviđeno, uništava otudivanje, a od radikalno novog čini *dèja vu*.

Prolegomena za jednu malu studiju o vodičima

Tokom našeg „superprepada na zemlju turističkih vodiča” pratili smo vrednosti predodređene propadanju: od hodočasnika do motoriste, od Mišlena do Putnika. Ko su u stvari ti prekomerno zaljubljeni u turističke vodiče? Da li oni koji nemaju novaca da plate turističku agenciju? Oni koji su očajnički lišeni svake imaginacije? Nedruštveni tipovi kojima se sammuje daleko od rulje? Marginalci koji vole da se nađu po rupama *super cool*? Oni kojima je stalno potrebno osećanje sigurnosti? Bez sumnje svi oni, ali i još neki; vi, ja. Našim beskonačnim obraćanjem vodičima, našim pitomim prihvatanjem njihovih mudrih saveta mi, bez sumnje nesvesno, iskupljujemo grešku koju vidimo u sebi, grešku u pokušaju bekstva od stega socijalne organizacije u kojoj treba da živimo. Svojom poslušnošću pred vodičevim preporukama priznajemo implicitno da ne podnosimo slobodu i istraživanje prema kojima smo navodno krenuli. To je bez sumnje problem navike... A možda je to i zbog toga što u našim predelima, u našem tipu društva, od kada ima ljudi koji troše — vreme, novac, energiju, libido —

¹³⁾ Jack Kerouac, *Le Vagabond solitaire* (Usamljeni latalica), Paris, Gallimard-NRF, 1969.

oni su uvek odbijali da u svoje ponašanje ubace ma i trunku ludosti, preteratnosti, „prokletstva”.

I na kraju dok ispisujem ove redove postaje mi jasno da je problematika vodiča vrlo bliska problematici pedagogije. Nije dovoljno pronaći novi rečnik i novi ton. Treba izmisliti nove formule, nove metode koje bi iz korena izmenile odnos „onaj koji vodi”/„vođeni” i vratile turističkom maloletniku mogućnost da sam brine o sebi i da preuzme odgovornost za sebe i za svoju slobodu.

„Pazi, na primer, umeti gledati, mislim da se to uči”, kaže junjakinja Margaret Dira u *Hiroshima ljubavi moja*. Dobro gledati, dobro onjušiti, dobro ne raditi ništa, dobro slušati, dobro uživati, znači dobro putovati. Naučiti da se prstom dodirne srce stvari i ljudi umesto da se prati knjiški prst koji pokazuje samo spoljni omotač.

Od svih formula korišćenih za pisanje vodiča koje su mi prošle kroz ruke za vreme pisanja ovog teksta najinteresantnije mi izgleda formula koju su upotrebili pisci nekih vodiča u reviji *Seleksion* (a sam davo zna koliko loše mislim o toj reviji). Mape su dosta jasne, bez nepotrebnih ukrasa, bez razgledanja i pre svega bez maršrute. Tekstovi su na momente atipični i bez previše koncesija pitoresknom i neobičnom što čini stvarno njihovu jedinstvenost. Ovo važi za jedan deo vodiča. Drugi deo se sastoji od malih monografija o životu u seoskim prostorima, prastarim načinima obrade zemlje i odgoja stoke, o tradicionalnim građevinama, odnosima čovek-priroda, alatu itd. Sve to je upotpunjeno crtežima koji ilustruju ili objašnjavaju.¹⁴⁾ Ova formula ne vredi, bez sumnje, bogzna šta, ali ipak omogućuje čitaocu da se upozna ne sa stvarima koje treba videti već koje treba znati kako bi kasnije i u potpunoj slobodi mogao da posmatra nezavisno od vodiča.

Moguće je takođe da, umesto samo putničkog raspoloženja, potpuno okrenemo leđa sivoj smeni posao-odmor i da se odlučimo za radikalnu alternativu jednog novog života koji bi se sastojao u putovanju, koji bi bio nomadski. Ah, dići sve lengere, otići bez razmišljanja o povratku... Stvarno, vodiči ništa ne poštuju ili bolje rečemo - sve preuzimaju na sebe. Jedan je čak imao uvidu i tu hipotezu.¹⁵⁾ Srećom ovde je reč o vodiču koji malo liči na druge pošto se obraća onima koji žele „da se bave putovanjem”. Umesto da im predlaže koje krpice i suvenire da kupe,

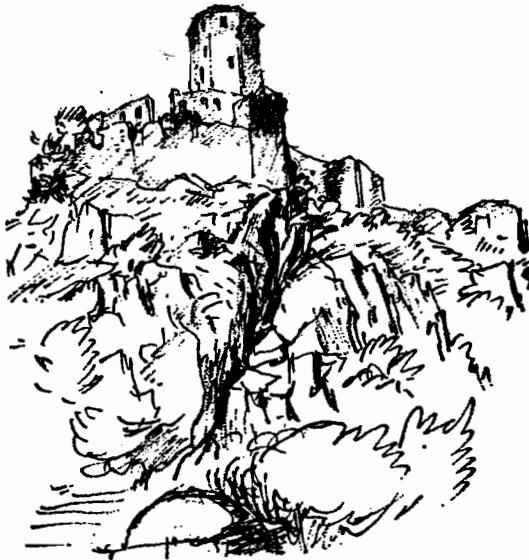
¹⁴⁾ Izbor Reader s Digest-a. *Les Mille visages de la campagne française — Guide encyclopédique illustré*. (Hiljadu lica francuskog sela — Ilustrovani enciklopedijski vodič), Paris, Bruxelles, Montreal, Zurich, 1976.

¹⁵⁾ Sur la route, encore... (Na putu, još uvek...) u *Alternatives*, broj 6. Paris, Editions Librairie Alternatives et Paralleles, 3 trimestre 1978.

on ih prosto poučava kako treba lečiti konja, praviti motor i sve što pravno treba znati u vezi sa skitnjom: „A sada šta ako putovanje prestane da bude sinonim letovanja već postane pogled na svet, način života? Putovanje s kartom u jednom pravcu. (...) Ne mislite da je ovo još jedan turistički vodič. (...) Međutim, budući da je skitnja zabranjena i da nas zakon neće zaobići pokušaćemo da pokažemo kako se može živeti od putovanja i raditi uz lutanje.”

Dakle, umesto da glupo i prozaično listamo jedan vodič, nije li bolje biti nepopravljivi romantičar i osloniti se na Lamartina koji nam predlaže jednu potpuno drugačiju knjigu: „Otvorimo knjigu svih knjiga, živimo, putujmo; svet je jedna knjiga a svaki naš korak joj okreće stranicu”. Da li će turista sutrašnjice biti jedna vrsta sve bolje programiranog robota, robota koga programiraju vodiči za dobro kako njegovo tako i turističke industrije ili će, i u tome je cela dilema, postati odrastao, željan da se oslobodi ovog starateljstva koje mu ne pušta ruku, i sposoban da najzad prepozna i odbaci sve ono u turističkom vodiču što *nužno* izaziva pasivnost i neodgovornost? Od prostakluka do niskosti, od dirigovane potrošnje do nemoćnog sleganja ramenima... Od nehumanog takođe, jer ne smemo zaboraviti da je više nego ikad istinito da lutanje, *errare, humanum est.*

(Preveo s francuskog DRAGAN MINDEROVIC)



DANIJEL ŽAKOBI

KULTURNI TURIZAM U SELIMA ODMORA*

Tokom dve sezone pokušali smo u okviru animacije jednog sela za porodični odmor, da oživimo aktivnosti kulturnog turizma. Posredstvom jedne strukture (Biroa za otkrića) i animatora, organizovali smo širenje informacija o oblasti domaćinu i njegovom kulturnom životu.

Istovremeno smo pokrenuli raznorodne istraživačke delatnosti da bi se sredina-domačin bolje ispitala i upoznala.

Ovaj članak ne želi toliko da opiše delatnosti i način animacije već pre želi da ukaže na uspehe i neuspehe, kontradikcije i teškoće jednog takvog specifičnog pokušaja animacije. Da li je moguće navesti ljude na odmoru da posvete deo vremena otkrivanju prirode? Da li žele da upoznaju meštane kraja u kome se nalaze? To nas je pre svega zanimalo. Zauzrat, kakav interes predstavlja za pokrajину domaćina takav oblik turizma.

Materijalni i ljudski uslovi

Selo u kome je bio smešten „Biro za otkrića“ prima oko 2.000 osoba. Sagradeno na obali jezera nalazi se pored nedavno završenog, ali već poznatog letovališta.

Mada je reč o socijalnom turizmu, publika je vrlo raznorodna: socio-profesionalne kategorije, broj dece, jezik i nacionalnost, običaji, geografsko poreklo, stari i novi. Sve jako razlikuje turiste među sobom. Istovremeno, postojanje dve pravne formule (udruženje bez profita i komercijalni

* Daniel Jacobi — Le tourisme culturel dans les Villages de Vacances pour Familles: une utopie constructive? objavljeno u: *Cahiers de l'animation* no 7, 1er trimestre 1975.

klub za odmor), razlika između predloženih obrazaca (prenoćište i selo), uvećavalo je tu raznorednost.

Drugo obeležje je posledica veličine zajednice, koja čini odnose među turistima retkim i teškim. Tim pre što se određena težnja ka birokratizaciji javlja u ličnim odnosima turista: specijalizacija usluga, gomilanje papira, mali nesporazumi, bezlični odnosi. Informacija teško kruži upravo zbog veličine ove zajednice a, takođe, i zato što nema „centra” ili jednog obaveznog sastajališta. Naseљe koje je raspršeno po ogromnom parku, restoran i bar koje posećuju samo pojedinci itd...

Turisti prema Langdoku i stanovnici Langdoka prema turizmu

Posetioci Sela za odmor pored materijalnog interesa za predloženi način letovanja, privučeni su u ovaj kraj reklamama preduzeća nekretnina i drugih inicijatora turizma: odmor snova u jednom luksuznom ambijentu sa morem, plažama i suncem *ad libitum*.

Ta lažna i preuvečana reklama poziva na „francusku Floridu” kojoj bikovi i konji dodaju malu egzotičnu notu.

Langdok važi kao odlično podneblje za vegetaciju. Postaje iluzija + plaža + more + sunce, pijenje pastisa i dobra hrana, itd...

Predviđene aktivnosti u „provodenju” odmora idu od „crnjenja” do kupanja sa, u najgorem slučaju, nekoliko sportskih aktivnosti (verovatno higijene radi — treba ipak odstraniti otrove).

Langdok postaje bezlično mesto, neutralna podloga. Tu ili bilo gde drugde, nije važno dok je more plavo i sunce sija. Taj naširoko poznati mit o letovanju sa neverovatnom jačinom utiče na poнаšanje turista. Alen Loran spominje taj „pravi život” suprotstavljajući ga „lažnom”¹⁾) Pravi život bio bi period letovanja gde bi se stvarnost podudarala sa snovima, željama, potrebama i težnjama koje bi konačno mogle da se zadovolje i izraze.

Dolazak u Langdok zbog putovanja je za posmatrača sasvim iznenadjujući momenat. Turist želi bez predaha da otpočne „svoj” odmor. Želi što pre da se promeni. Presvlači se odmah i žuri ka moru i pesku odakle se više neće neće pomeriti.

Ali pošto se napisao mora, sunca i krema za sunčanje, dolazi dosada i zasićenost. Tada je turist zreo za jeftini egzotizam, uspomene, mali tipični restoran ili bilo šta drugo.

¹⁾ Laurent Alain, *Liberer les vacances*, Paris, Le Seuil, 1973.

Šta se dešava? Da li postoji susret, razmena između onoga koji želi da upozna, otkrije i onoga koji stvara, može da pokaže. Razmena, susret različitih kultura, međusobna upoznavanja i poštovanja su retka. Naprotiv, stanovnik Langdoka postavlja zamku i izletnik se u nju hvata. Jahanje na šugavim ragama, šetnja čamcem po vodi koja odiše benzином, pseudo folklorne priredbe za Parižane, zanatski predmeti industrijski proizvedeni u Lilu, Hong Kongu ili Singapuru, ptice očerupanih krila u kavezima gde jedva mogu da se okrenu. Turista plaća, troši, još... i odlazi ne videvši ništa, ne osetivši ništa od Langdoka. Ne zato što se Langdok skriva, čedan i sramežljiv već iz sasvim drugog razloga. Kao što je P. Defert analizirao, sam razvoj turizma povlači sobom izopačenost sredine i degradaciju turizma².

Govedar je nekada tražio pomoć od svojih suseda i prijatelje pri obeležavanju bikova; dugotrajan posao koji je zahtevao brojnu pomoć; zaувrat on im je pružao obed i zadovoljstvo susreta. Danas isti taj govedar organizuje nedeljna žigosanja naplaćujući ulaz. Lovac „biju“-a,³) koga je pratio jedan radoznačac ili slučajni biolog, sada svakodnevno pravi izlete koji se plaćaju, a privlačni su zbog ronilačke opreme. Ljudska delatnost koja je još pre dvadesetak godina doživljavana spontano i s istinskom radoznačću postala je spektakl koji se ponavlja, montirana „stvar“, veštački trenutak. Autentičnosti više nema. Stanovnici Langdoka trebalo je da odluče o jednom sasvim tehnokratskom planu uredenja oblasti. Konsultovani malo ili nikako prisustvovali su rađanju kula usred peščanih dina i gledali su kako bušilice uz velike troškove kopaju jezera i pristaništa. Na izgled ravnodušni, nisu se ni bunili ni odobravali.

Ogromna gradilišta su bila delo nacionalnih preduzeća. Stvoreno je veoma malo stalnih zaposlenja: jezerski ribolovci, radnici u solanama i vino-gradari nastavili su svoje delatnosti; vinogradari pre svih, buneći se a i prepustajući se sudbini.

Danas je uređivanje skoro završeno. Treba zajedno živeti, obitavati jedan deo godine.

Stav je kao i uvek dvomislen: stanovnici Langdoka žele da iskoriste gužvu i da što više prodaju turistima.

Devojke i mladići se otimaju za privremene poslove koje im nudi letnji turizam. Zanatlije, trgovci, zadruge, organizacije za razonodu se nadmeću u nuđenju usluga.

² Defert, P, *Le Tourisme: reflexions et mise en oeuvre*, *Recherche sociale* n. 48, 1973.

³ Biju ili violet je vrsta školjke specifična za taj kraj Francuske. Nalazi se na peščanom dnu na dubini od nekoliko desetina metara.

Istovremeno se produbljuje jaz prema strancu, kao osvajač drugačiji je; oni se pomalo stide, ponašaju se ili previše servilno ili previše nadmeno: zidovi se pokrivaju natpisima „napolje sa turistima”, „fabrike a ne turiste”, „vinogradari, država vas vuče za nos”.

Ljudi iz kraja gledaju na turizam kao na gnojnu ranu. Ako ponovo uzmememo Deferovu analizu, turizam predstavlja jednu ukočenu ili u najboljem slučaju poluintegrisanu delatnost⁴⁾). Selo za odmor bilo je sagrađeno jednim delom iz stranog kapitala, a idejni projekat potiče od stranog arhitekte. Njime upravlja Parižanin. Centar za odlučivanje nije na licu mesta. Odnosi Sela s okolinom su skoro iste prirode kao odnosi jednog letovališta smeštenog u nerazvijenoj zemlji. Jedino što odnos dominacije nije isti: umesto odnosa nacija — internacionalni organizam ovde je pokrajina — nacionalni organizam.

Rober Lafon čak tvrdi da je turizam očigledan znak kolonizacije Oksitanije. Tako jako poređenje je bez sumnje preterano, ali socio-ekonomski mehanizam koje ono podrazumeva, slične je prirode⁵⁾.

Ova šema objašnjava i jasno pokazuje gorčinu stanovnika Langdoka. Ekonomski, korist je skromna. Integracija u lokalnu i pokrajinsku ekonomiju ostaje slaba. Turizam se ni u kom slučaju ne javlja kao jedinstveni pokretač razvoja.

Na nivou mentaliteta, kao jedna od zakonitosti svakog procesa dominacije, razvija se stav pobune i saradnje.

Bune se oni koji se osećaju pomalo kao Indijanci u rezervatu. Drugi naprotiv, bogate se i izvlače korist iz lakovernosti turista. Za njih je to jednogodišnja zarada za dva meseca, izvući maksimalnu korist. Otvoreno varaju, skoro potkradaju turistu „u prolazu”, tog slučajnog ili jednodnevног klijenta.

Turist sasvim prirodno to primećuje. Nije zadovoljan. Što je slobodno rečeno *volens nolens*, politika spaljene zemlje: gde turista jednom dođe, tu se više ne vraća.

To bi mogao da bude slogan takvih izrabljivača turizma. Nije im važno da li će razočarati klijentu, pošto znaju da će novi talas smeniti onaj prethodni talas razočaranih i nezadovoljnih.

Kratkoročno, ravnoteža se nalazi u brzoj smeni publike, ali i stanovnici Langdoka i turisti su razočarani. Brzo obnavljanje klijenđele je čvrsto

⁴⁾ Pierre Defert, *op. cit.*

⁵⁾ Robert Lafont, *op. cit.*

ustaljeno. U Selu za odmor osobito, jer iako ostaju verni nametnutom sistemu, malo se godišnje-odmoraca upisuje za novi boravak sledeće godine.

Animacija se javlja u ovakovom sistemu kao lek i pravo oruđe sposobno da povrati efikasnost formuli.

Kulturni turizam i funkcija animatora

Analiza koja je prethodila još jednom pokazuje, kako se funkcija animatora nalazi u preseku kontradiktornih potreba. Ono što je sigurno to je da je ona neophodna. Pa ipak, put je težak. Turizam i uopšte službeni turizam za kakav se zalažu lokalna turistička društva i zeleni, plavi ili crveni vodiči čine od jedne oblasti, naselja, klasiranu retkost označenu zvezdicom: videti ili ne, posetiti...

Ž. Gritti je pokazao kako vodič i njegova terminologija određuju „zadatak obilaska” i „zadatak gledanja”, što je nametnuto i beskorisno⁹).

Treba „obići” klance u Ardešima, „videti zalazak sunca nad Vakaresom”, „osetiti opor ukus vina pored tipičnih koliba ribolovaca”... itd. „Videti”, „ne gledati” i „svakako obići” su ubili slobodnu radoznalost, otkriće i spontano dopadanje.

Zbog čega se diviti pre jednoj lučnoj apsidi sa kajtom s kraja XIII veka, nego jednom stolaru koji radi u istoj crkvi?

Razume se zašto je važno za animatora da se odmah premesti na jedan drugi nivo da ne bi bio prihvaćen kao turističko društvo u tradicionalnom smislu (spremjan čak da njegov biro bude zamenjen sa biroom za nađene stvari!). Prvi imperativ takvog oblika animacije je prethodno poznavanje sredine. Najbolje je biti u njoj rođen ili dugo već boraviti. U svakom slučaju iščitavanja, dokumentacija, susreti sa stručnjacima, prepoznavanje na terenu treba da čine solidan i što je moguće manje knjiški prtljag. Savršeno poznavati sredinu je dobro, ali je potom treba predstaviti ili pre, stvoriti želju da se ona upozna. To je period prihvatanja, vrlo delikatan, gde treba stvoriti želju i probuditi radoznalost, uspeti da se plaža ostavi, biti pažljiv na iskazane i neiskazane zahteve... Mape, izložbe i pre svega razgovori za stolom ili drugde dragocena su pomoć. Zatim, uočili smo, dolazi do efekta „grudve snega”; oni koji su učestvovali u prvim delatnostima Biroa za otkrića pričaju o tome svojim susedima ili za stolom i publike veoma brzo raste. Tada treba pratiti pokret, kontrolisati za i bdati da ne dođe do zasićenosti sredinom. Prirodni potencijal se

⁹ Gritti J., *Les contenus culturels du guide bleu. Vacances et Tourisme, Communications*, n. 10, 1967.

naročito brzo iscripi, a najveća su mu pretnja nagla invazija ili neumerena poseta turista (slučaj odlazaka na osmatranje ptica).

Ovde ponovo nailazimo na jedan biološki feno-men koji zaokuplja sve odgovorne pokrajinskih ili nacionalnih parkova, koji pokušavaju da izbegnu opasnost prenaratpanosti, uslovljenu samim uspehom njihovog poduhvata.

Drugi imperativ se sastoji u tome da se ne čini nikakva diskriminacija u prirodi i sadržini predloženih aktivnosti. Naročito nam izgleda zane-marljivo razlikovanje između aktivnosti odmora i opuštanja i kulturnih aktivnosti. Karavan automobila koji posećuje podzemne pećine sa stalaktitima i stalagmitima je iste važnosti kao mala grupa koja ide da sadi majčinu dušicu, ruzmarin na jednoj ledini. Zašto bi seoske romaničke ka-pele bile vrednije od ribolova na moru?

Za animatora je važno da pronađe odgovarajući oblik za svakog i za svaku aktivnost: individualna maršruta ili zajednički izlet, detaljno razrađen program za jednog ili obaveštenja za onog ko polazi sam, osmatranje ptica u malim grupama...

Ono što nas je iznenadilo u toku ove dve godine, to je pre svega raznolikost zahteva koje smo imali, ali takođe i širina radoznalosti kao i specifičnosti interesovanja pojedinaca (geologija, arheologija, pa čak i poljoprivreda).

Ne vidimo zašto bi se kulturnim terorizmom na-metao jedan tipizirani program aktivnosti koji u stvarnosti odgovara očekivanjima samo jednog dela gostiju Sela za odmor.

Zar ne bi rešenje bilo u jednostavnom oživljava-nju pravih susreta, sastanaka, u jednostavnom upućivanju? Ne, zato što su se loše osobine usta-lile.

Objasniti turisti da zanatlija, grnčar živi od onoga što proda, a ne od reči onih koji se oduševlja-vaju čistotom njegovih pokreta ili čarobnim ne-redom njegove radionice. Objasniti korparu sa obala Rone da ljudi koji sutra dolaze da ga pose-te već znaju za njegove pletene korpe, jer je već izvezao čitav vagon „Samaritenu”⁷⁾

Objasniti stanovniku Liona da vinogradar Lang-doka nije poslednja šuša koja pravi sumnjivo vino, već čovek ponosan na svoju tradiciju i maj-stor svog umeća. Kao što je lepo Mendra analizi-rao: ponosan na svoj zanat, to je jedna umetnost;

⁷⁾ „Samaritaine”, velika robna kuća u Parizu, jedna od najstarijih i sa najbogatijim izborom, sinonim za odlično snabdevenu trgovinu: „On trouve tout à la Samaritaine”. Prim. prev.

čak i ako potcenjuju njegov proizvod ostaje mu savršeno vladanje zanatom^{8).}

Objasniti kuvarici restorana da nacionalni specijaliteti više vrede od internacionalne šnicle. Sve usluge se plaćaju, ali plaćena usluga mora da bude poštena.

Tako se vrlo jasno ocrtava uloga animatora: on je posrednik. Stvara ili ponovo uspostavlja dijalog, ekonomsku razmenu, ne zanemaruje novac ali ga postavlja na pravo mesto — zar on ne može da poboljša ravnotežu između turiste i meštana?

Svojim radom želi da poboljša, unapredi rad turističkih radnika, da pojača njihovu aktivnost, a ne nikako da ih zameni. Turisti, istovremeno dobijaju kvalitetnu uslugu. Vezuju se za kraj gde su doživeli trenutke velikog zadovoljstva. Animator se susreće s ljudima u jednom povlašćenom momentu: slobodni od obaveza, imaju vremena napretek, pomalo se već dosaduju, imaju „želju”, pa čak i ako ta želja nije sasvim jasna ili je stereotipna zahvaljujući nametljivim uzorcima iz časopisa i sa televizije. Ko nije video stanovnika grada kako otkriva tako banalne stvari kao što su: letnje nebo, ptice u močvari u rano jutro, zov ružičastih flaminga ili miris šikare pod vrelim suncem, ne može da zamisli njegovo iznenadenje, oduševljenje i radoznanost.

Ali da li je reč samo o dobrim namerama i da li jedna takva akcija ima stvarnu vrednost?

Animacija i njeni rezultati

Iz ovog empirijski vođenog poduhvata nije moguće izvući kvantitativne i precizne pouke. Samo tanano proučavanje, koje bi išlo ka boljem upoznavanju publike Sela Odmora i promene koja je usledila kao posledica aktivnosti otkrića, omogućilo bi da se dobije potpuniji pogled na ovaj pokusaj.

Mi možemo već sada da označimo određen broj merila koja bez sumnje, mogu da budu shvaćena kao pokazatelji verodostojnih rezultata. Pre svega, želimo da naznačimo određeno zadovoljstvo svih onih sa kojima smo saradivali.

Sasvim jasno da su mali posednici i trgovci (vlasnici brodova, konja, autobuskih agencija) bili prezadovoljni odnosima s anomalijama, što je razumljivo. Ali i mnogi drugi, mada malo zainteresovani trgovačkim ili finansijskim vidom razmene (odgovorni u zadrušama, zemljoradnici, lokalni stručnjaci — arheolozi, istoričari...) bili

⁸⁾ Mendras, H. *La fin des Paysans: changements et innovations dans les sociétés rurales françaises.* — Paris, Colin, 1967. (Coll. U 2 A)

su uvek srećni da prime, povedu, odgovore na često vrlo naivna pitanja, da pođu s nama, i, zatim, da nam objašnjavaju, pričaju...

Sledeći momenat koji je mnogo važniji za sam poduhvat je zadovoljstvo boravkom koje izražava želja da se ponovo dođe sledeći put ili naredne godine.

Posetioci Sela za odmor tokom prve godine našeg delanja-su kao i svi ostali više pamtili ružne nego lepe uspomene.

Bez sumnje da je kulturni turizam, bar delimično, učinio da izletnici budu zadovoljniji svojim boravkom u Langdoku. Doprinelo se poboljšanju slike sela i uopšte, pokrajine-domaćina. To smo mogli da uočimo tokom druge godine animacije: ponovo smo se susreli s poznatim licima turista spremnih da od prvog dana učestvuju u našim aktivnostima. Takođe, i brojni novi posetioci su vrlo brzo zatražili da nas susretu, jer su od prijatelja ili poznanika slušali o čuvenom Birou otkritca i njegovim animatorima.

Pa ipak bi trebalo iznijansirati ovaj prvi pokazatelj.

Mnogo više lica je izrazilo zadovoljstvo i želju da ponovo posete ovaj kraj, ali da li taj pokazatelj važi za sve posetioce? Da bismo bili precizni izgleda neophodno razložiti ovaj pokazatelj po društveno-profesionalnim kategorijama.

Budući da su se izletnici vrlo neravnomerno bavili turizmom, možemo radi pojednostavljenja, da opišemo specifično ponašanje svake društvene grupe.

Srednja klasa (poslovode, nastavnici, službenici, trgovci) sačinjavali su povlašćenu publiku. Gladni bilo kakve aktivnosti, ne obzirući se na cenu, razočarani kad Biro nije imao „ništa naročito” da predloži za određen dan, oni su bili najredovniji „klijenti”.

Nasuprot njima, druge društvene grupe su bile odbojnije ali iz različitih razloga.

Porodice koje su pripadale širokim narodnim slojevima delovale su bojažljivo, naročito stidljive da se prijave za prve aktivnosti. Posle uspostavljanja prvog kontakta, drugi su, u principu, sledili. Nema sumnje da mnogi nisu nikad ni došli. Prve godine nam je izgledalo da se ova kategorija pre odlučuje za „tradicionalne” aktivnosti: izlete, ribolov, zajedničke obilaske. Sledeće godine ova odlika nam je izgledala mnogo manje izražena. Posmatranje životinja ili pohodi na pošumljavanje su ih, na izgled, jednako interesovali. Ali nasuprot našim predrasudama i ovde je važna odlika: trošenje bez razmišljanja, s jasno izraženom

željom „da se ničeg ne lišavamo kad smo već na odmoru”.

Najzad, pripadnici viših slojeva (visoki kadrovi, slobodne profesije, profesori) pokazali su se vrlo malo zainteresovanim. Porodice iz ove kategorije se raspituju, često odmah po dolasku, ali s jednom propustljivošću ili otvorenim prezirom za sve ono što im se predlaže ili organizuje. Ova vrsta posetilaca, pre svega, traži obaveštenja, objašnjenja, iznajmljivanje. Kontakt je lak, diskusija česta, ali vrlo malo ovih porodica se upisuje za izlaska i organizovane aktivnosti. Vrlo se često sreću usamljeni, izolovani, na mestu aktivnosti grupe. Što je paradoksalno, takođe se u ovoj kategoriji najviše vodi računa o novcu ili bar se protestuje protiv svega onoga što se plaća. Da ponovimo, mi ovde opisujemo jednu vrstu težnje izražene kroz ponašanje svake od ove tri društvene grupe. Analiza ostaje gruba i zbog toga što za svaku od predloženih aktivnosti publika ostaje vrlo raznorodna.

Poučeni prvim iskustvom, druge godine smo obogatili program predloženih aktivnosti, menjajući istovremeno elemente obaveštenja: veći i bolje opremljeni Biro, drugačije ureden (šalter i deo za diskusiju), brojnija dežurstva, potpunija i bolja informacija...

Biro je vrlo brzo dostigao svoju „punu brzinu”. Sve predložene aktivnosti su postigle puni pogodak. Informacije i aktivnosti su se obogatile. Poboljšale su se zahvaljujući doprinisu samih učesnika koji su se s izleta i ostalih aktivnosti vraćali s novim idejama i obaveštenjima, a obogatile su se i zahvaljujući predložima ljudi iz okoline koji su čuli da se u Selu Odmora „zanimaju i obilaze”.

Ali, istovremeno, se obelodanilo i naličje uspeha: ograničeni broj mesta za obilaske i posmatranje životinjskog sveta (broj namerno ograničen zbog same prirode ovakvih izlazaka) nije uspeo da odgovori zahtevu.

Postalo je neophodno upisati se nedelju pa čak i petnaest dana unapred! Izletnički autobus bio je mali, broj automobila u karavanu se uvećao, što je otežavalo vodenje, itd...

S druge strane, animacija, u celini bolje organizovana, kojom rukovodi odgovorna i iskusna osoba, bolje je ispunjavala svoju ulogu i umnogome je doprinela uspehu sledećih boravaka.

Uostalom ta prepreka nam ne izgleda nepremoštiva. Lako je shvatiti da vrednost i odgovornost čak samo jednog animatora za sobom povlače tu masu: ali konačno, ta preopterećenost (nije bilo moguće upisati se za dva izlaska) doprinela je da se osamostaljenje turista ubrza u određenoj

aktivnosti. A zar to u suštini, nije bio prvenstveni cilj? Da li je ta želja za sopstvenom kulturom, pravim otkrićem, prolazna? Da li će preživeti pri povratku u svakodnevni život? Čini nam se da je upravo u tome pravo merilo uspeha jedne aktivnosti kulturnog turizma: da li će ona uspeti da stvori pravu želju za upoznavanjem, za zanimanjem za sve ono što nas okružuje? Ta izuzetna spremnost i otvorenost u periodu odmora da li će preživeti prilikom povratka u svakodnevnicu? Da li će turisti poneti sobom i preneti tu oštrinu zapažanja na svoju pokrajину, na svoj rodni kraj? Zabeležili smo primere i svedočanstva gde je do toga zaista došlo. Stoga mislimo da smo uspeli da oživimo jedan autentičan pokušaj kulturnog turizma.

Reč je o jednoj kulturnoj aktivnosti zato što ona obeležava rađanje dubljeg interesovanja koje možda neće nestati sa svršetkom odmora. Ostvaruje se susret između domaćina i posetioca koji će pomoći da se bolje poznaju, poštuju i razumeju.

A. pre svega, otkriva se naličje dekora ili bolje, shvata da sve to, ta lepota, ti mirisi, taj akcenat-nisu dekor. Ono što smo upravo želeli to je da objasnimo da iza tog dekora sa razglednice stoji jedna pokrajina, da se iza tog naglaska krije jedan jezik, i, kako R. Lafon piše, iza viđenog — ljudi i uprkos letovanju — istorija⁹). Ovaj pokušaj animacije je bojažljiv, možda usamljen (mada se i na drugim mestima javljaju neki drugi pokušaji). Da li je utopija zamisliti njegovo uopštavanje? Zar ne bismo mogli svuda pomalo da počnemo rad na sistematskom inventarisanju mogućnosti kulturnog turizma jedne oblasti? Bez sumnje, bili bismo iznenadeni raznolikošću i velikim mogućnostima koje postoje. I najzad, zar ne možemo da prekinemo taj pakleni lanac turističkog razvoja koji izopačuje i sterilise sredinu u kojoj se odvija? Da li će animator moći da igra ulogu posrednika uspevajući da poboljša odnose turista — domaćin? Sva ta pitanja su zasad bez jasnog odgovora.

Kao što P. Defer opisuje jedan ekonomski sistem „autonomnog turizma“ u kome se već dovoljno jak domaći zahtev nadovezuje na inostrani, zašto ne zamisliti u bliskoj budućnosti jedno Selo za odmor u kome bi se tokom cele godine nalazili ljudi iz tog kraja, koji bi začuđeno otkrivali pokrajinu u kojoj žive i u kojoj su odrasli?¹⁰)

Pored toga što bi se selo na taj način racionalno iskoristilo, jedino takvo delanje ima veoma visoku moć umnožavanja: dobro uklapljen u pokrajinsku ekonomiju, on omogućuje trajna zapo-

⁹) Lafont, Robert, *Clefs pour l'Occitanie*, Seghers, Paris, 1971.

¹⁰) J. P. Defert, op. cit. str. 50.

slenja s punim radnim vremenom. Otvoren prema spolja i strancima koristi, takođe, i stanovnicima kraja, koji u njemu na taj način vide oruđe koje im pripada.

(Prevela s francuskog JELENA GAVRILOVIĆ)



MAKS E. STENTON

POLINEZIJSKI KULTURNI CENTAR

VIŠENACIONALNI MODEL SEDAM KULTURA TIHOG OKEANA*

Polineziski kulturni centar nalazi se u komuni Lei na severnoj obali ostrva Oahu, koja je četrdeset milja ili jedan sat vožnje udaljena od Vaikikija na Havajima, glavnog turističkog sedišta te oblasti. Sa preko milion gostiju godišnje, u proteklih deset godina Polineziski kulturni centar je stekao veliku popularnost u zemlji i od njega je jedino posećeniji brod muzej „Arizona“ u Perl Harburu.

Pošto krene iz Vaikikija iznajmljenim autobusom koji stiže u podne, „prosečni“ posetilac zapravo veći deo izleta provede u samom centru. Po dolasku, tu su vodiči koji sačekuju gosta da bi ga poveli u obilazak nekog mesta koje sam odabere. Ide se ili peške, ili ako se posebno plati kajakom ili tramvajem. Pošto se završi zvanično razgledanje, posetilac može slobodno da se vrati na ona mesta koja želi da ponovo razgleda. Predveče, služi se hladna večera, zatim gosti mogu sat ili sat i po da slušaju muziku ili gledaju reviju narodnih igara. Posle večernjeg programa gosti ulaze u autobus i vraćaju se u Vaikiki. (...)

Polineziski kulturni centar se nalazi u privatnom vlasništvu i pod upravom crkve Morrona. Centar je osnovan 1963. sa trostrukom namenom: 1) da očuva kulturu stanovnika Polinezije; 2) da obezbedi zaposlenje i stipendiju uz rad, kao pomoć studentima koji studiraju na fakultetu Brigam Jang (Brigham Young) koji pripada univerzitetskom kompleksu na Havajima (a koji se nalazi u neposrednoj blizini Polineziskog kulturnog centra; i 3) da direktno obezbedi finansijsku pomoć fakultetu Brigam Jang.

*) Max E. Stanton — The Polynesian Cultural Center: A Multi — ethnic Model of Seven Pacific Cultures, iz knjige: Valene L. Smith, ed. — *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1977., IV poglavije.

Za većinu posetilaca Polineziskog kulturnog centra, država Havaji je jedini dodir sa udaljenom Polinezijom koja izgleda kao veliki trougao u Tihom oceanu koji u rasponu svojih temena koja čine Havaji, Istočno Ostrvo i Novi Zeland obuhvata veliki broj ostrva. Prilika da se krene na put kroz vreme i prostor na „čuvene” Havaje i ostala ostra Polinezije očigledno je veoma privlačna. Turista može da bude zadovoljan jer mu se omogućava da doživi u svojoj uobrazilji, za kratko vreme, idilični život Polinezije kao i „ljuばaznog divljaka”, koje su opisali Robert Luj Stevenson (Robert Louis Stevenson) i Džems Mičener (James Michener), kao „stvarnost”. U brojnim situacijama, posetioci su burno izražavali svoje oduševljenje jer su „videli urodenike kako rade u svojim kolibama od trave”. Mnogi zaposleni radnici ovog Centra shvatili su da ovim prilično naivnim ponašanjem turisti žele da izraze svoje zadovoljstvo i daju komplimente. U svojim reklamama Polineziski kulturni centar koristi slike iz života ovog naroda. Zaposleni studenti takođe primećuju da je potpun i doblji uvid u njihovu kulturu nemoguće stići za svega nekoliko časova koliko gosti provedu u ovom objektu. Ipak, bolje je da gosti upoznaju bar donekle njihovu kulturnu baštinu, nego da je ne upoznaju nikako.

U ovoj studiji ideja o jednom modelu kulture razmatra se uzimajući u obzir očekivanja turista ali i ekonomski i društvene potrebe stanovništva, koje im i nalažu da izgraduju i ostvaruju ovakav model. (...)

Kako se ostvaruje jedan model kulture

Polineziski kulturni centar je takav model kulture koji bira one vidove polineziske kulture koji deluju stvarno i ubedljivo, i sa kojima turista može da se identificuje. S obzirom na međudejstvo činilaca kao što su: vremenska organizacija, davanje preimrućstva određenim vidovima kulture i lični afiniteti, nisu prikazani svi vidovi polineziske kulture. Turisti su na godišnjem odmoru — oni traže promenu u odnosu na svakodnevno i uobičajeno, i žele da dožive nešto „neobično”. Međutim, oni najčešće nemaju dovoljno vremena, a i njihovo iskustvo je prilično površno da bi shvatili složenje vidove polineziske kulture. Posetilac može da u jednom selu na ostrvu Samoa malo zaigra u nekoj jednostavnoj igri, da pogleda preko ramena nekom ko izraduje asuru i da ga to podstakne da slika Polinežane u odgovarajućem ambijentu. Jednostavno nema vremena da se u toku jednodnevne posete raspravlja o karakteru razgranate polinežanske porodice i njениm raznovrsnim i složenim političkim, ekonomskim, i rođačkim odnosima; niti se može proučavati većina drugih, dubljih i složenijih vi-

dova polinezijске културе. Нити центар види своју мисiju у томе да буде forum који ће да указује на одавно постојеће друштвене и економске не-правде којих има на читавом Тихом океану.

Pošto predstavlja model, a ne pravu stvarnost, ovaj proces odabiranja vidova kulture koji će biti prikazani, nesumnjivo dovodi do тога да се ствара jedna „lažna“ култура, какве данас уопште nema ni na jednom polineziskom ostrvu. Oprezni turista treba само да se присети путовања од Vai-kikija до комуне Lei па да shvati da havajsko selo kakvo je prikazano u ovom центру nema никакве sličnosti sa бало čime što se može видети iz autobusa. Naime, основно наčело које проžima većinu onoga što se može видeti u Polineziskom kulturnom центру је то да ono što se može видeti nije нешто tipično što постоји на različitim ostrvskim grupacijama Polinezije. Овaj центар првенствено чини покушај да оживи one načine живота који nestaju, ili који су nestali pred поплавом tehnoloških izuma dvadesetog века. Овaj model omogućava razvijanje etničkog turizma, omogućivši туристи priliku да за jedno popodne види ono što mnogi starosedeoci raznih друштвених zajedница Polinezije sami veoma retko ili никада не vide. Upoznavši ovaj културни model посетилац може да стекне увид u одредене tipove polineziske kulture а да при tome не mora da putuje по polineziskom trouglu. Sledеći cilj polineziskog kulturnog centra је да održi u životu ili ponovo оживи tradicionalne oblike umetnosti i običaje, pruživši tako gostu priliku da sagleda kako se nekad tu živelo.

Veoma je ozbiljan zadatak uskladiti напоре pet стотина zaposlenih студената и три стотине stalno zaposlenih радника тако да bi svakog jutra u 10 часова први посетилац bio pozdravljen rečima: „I danas se osećajte priјатно u Polineziji“. У позадини, ту су električари, službenici računovodstva mehaničari, баštovani, stručnjaci za reklamu i propagandu, antropolozi, као и мношво других lica koja сва ради на томе да се posao odvija bez zastoja. Када би неко посетио Polineziski kulturni centar неколико часова пред отварање лако би уочио каквим се ludim tempom обављају poslovi. „Do ulaska u Raj preostalo je još dva sata, zato пронимо на posao.“ Pripadати Polineziskom kulturnom центру и остваривати mnogostrukе zadatke који prethode отварању donosi mnoga узбуђења, jer posao mora бити урађен тако да она lica која су директно у контакту са посетицима могу да се ponašaju lagodno i да буду ležerna i opuštena.

Cesto nastaju problemi koji predstavljaju izazov ili pak prave more za stručnjake-antropologe čiji je задатак да очuvaju polinezisku културу u polineziskom kulturnom центру. Zdravstveni i bezbednosni propisi, poslovi u вези са budžetom,

građevinski propisi, birokratija, i ponekada pogrešno usmerena akcija dobromamernih, često sprečavaju da se potpuno autentično prikažu sve pojedinosti koje zaista čine kulturu ovog naroda. Nekima je još uvek neprijatno pri pomisli na onu epizodu kada je jedan stari samoanski kajak-dvosed izuzetno dobro napravljen i sa lepim ukrasima od domaćih drvenih vlakana, bio pripremljen za plovidbu i obojen jarkom kombinacijom svetlo plave i limun žute „tako da bi pre privukao pažnju turista“. Ili, došlo je gotovo do „prave katastrofe“ kada se u poslednjem momentu otkrilo da jedna havajska „tapa“ ili asura samo što nije bila upotrebljena kao stolnjak na večeri osoblja gde su se služili i punč, kineska hrana (sa mnogo ukusnih, ali lepljivih sosova).

Da bi se delatnost Polineziskog kulturnog centra unapredila, zaposlen je stručnjak za kulturnu delatnost, a odnedavno ovaj centar saraduje sa profesorom sa Brigam Jang fakulteta sa Havaja, kako bi se poslovi iz ove oblasti što bolje obavili. Naučnici i istaknuti predstavnici različitih kulturnih sredina Polinezije, takođe se pozivaju da daju svoj ideo. Odabrani pojedinci koji nadgledaju rad svih sedam kulturnih manifestacija, ili takozvanih „sela“, vršni su poznavaoci svoga etničkog kulturnog nasledja i daje im se široka sloboda izbora u tome šta će prikazati u svom „selu“.

Uprkos svesnom naporu koji se ulaže da bi se unapredio Polineziski kulturni centar, postoje stalni problemi od kojih neki proističu iz naivnih i nepotkrepljenih očekivanja turista. Mnogi posetnici imaju predubeđenje o tome kako bi Polinezija „trebalo“ da izgleda, i ponekad su razočarani kad su njihova iščekivanja izneverena. (...)

Takođe postoje i neslaganja koja je teško izbjeći, a koja se odnose na pitanje vremena ili vremenskog razdoblja. Koje je to vremensko razdoblje koje treba prikazati? U poslednjih dve ili tri stotine godina sva polineziska ostrva su doživela naglu, a ponekad i temeljnu kulturnu promenu. Gotovo je nemoguće da sve građevine, nošnje, predmeti materijalne kulture i žive manifestacije kao što su plesovi, pesme i igre pripadaju jednom istom vremenskom razdoblju. Polineziski kulturni centar je nastojao da sve ono što se prikazuje u svakom „selu“ poveže u jedinstvenu i funkcionalnu celinu, potpuno shvativši da bi svaki ručno napravljen predmet koji se nade u nekoj kući mogao da primi tako uverljiv izgled kao da je star dvesta godina. Predloženo je da se proširi centar i da se sagradi tri ili četiri bloka zgrada u svakom „selu“, koji će odražavati promene kroz vekove. Ovo bi bio ogroman zadatak i daleko bi prevazilazio one ciljeve za koje se ovaj centar prvobitno opredelio. Najbolje je rešenje koje bi trebalo što pre primeniti, da se obezbede turistički vodiči koji će skrenuti pažnju posetio-

cima da ovakve protivurečnosti zaista postoje, i direktno im na njih ukazati u svakom pojedinom slučaju.

Zbog velikog broja posetilaca u toku dana nemoguće je potpuno prikazati sve vidove različitih polinezijских kultura. U prvom planu su tvorevine materijalne kulture — kuće, kajaci, i predmeti domaće radinosti, kao i izvođačke veštine — pevanje i igranje. Na žalost, nema govora o ideologiji i društvenom uređenju, niti o tome kako se svet odnosi prema ovim kulturama — što veoma bitno utiče na njihov način života. Samo se uzgredno daju neke opšte napomene koje su u vezi sa nematerijalnim vidovima života u Polineziji. Ovo nije zamerka koju bi trebalo pripisati polinezijском kulturnom centru, već je to jednostavno životna činjenica. Kao što je pomenuto, da bi se podrobno izložio ovaj vid polinezijске kulture, bilo bi neophodno da zaposleni radnici rade duže nego što mogu, i da prosečni turista ostane duže nego što želi. Međutim, pojedinci koji pokažu šira interesovanja sa dobrodošlicom se pozivaju da ostanu u takozvanom „selu” i porazgovaraju sa osobljem koje je na dužnosti u dotičnom mestu.

Zainteresovane grupe sada mogu da vide neke posebne predstave, a planira se da ih u budućnosti bude još i više. Tako članovi neke studijske grupe mogu da provedu duže vremena u ovom centru i da ozbiljno proučavaju kulturu, a ne da prodru kroz centar samo kao obični zainteresovani posmatrači.

Kao jedan model kulture ili tako reći „živi muzej”, ovaj centar usredsređuje pažnju na određene dinamične i opipljive vidove kulture. U nastajanju da poseta bude što osmišljenija, svako „selo” je razvilo neku posebnu delatnost kao što je ljuštenje kokosovog oraha, sviranje u neki udarački instrument, izvođenje neke igre u kojoj dolazi do izražaja veština, ili izvođenje plesa u koji lako mogu da se uključe i posetioци — što je sve steklo veliku popularnost. Polinezijski kulturni centar uči se na greškama iz prošlosti, i sada, više nego ikada ranije, nastoji da otkloni što više zamerki i nedostataka. Organizuje se posebna obuka za ono osoblje koje je u ličnom kontaktu sa turistima. (Ne poznaju svi Polinežani tako dobro tradiciju i kulturu svoga naroda, a svega nekolicina zaposlenih radnika nešto bolje poznaje kulturu ostalih naroda, koja je zastupljena u ovom centru.) Ovi programi obuke su sastavljeni tako da bi vodiči, stanovnici takozvanih „sela”, i ostalo osoblje, stekli neka osnovna znanja iz oblasti materijalne kulture, istorijskog razvoja, i savremenih prilika u društvenim zajednicama koje su zastupljene u ovom objektu. Časovi obuke takođe mogu da pomognu da se stekne samo-

pouzdanje neophodno u svakodnevnom kontaktu sa turistima, koje treba pozdraviti i dati im veliki broj različitih obaveštenja.

Ekonomski značaj ovog modela kulture

Polinezijski kulturni centar i s njim zbratimljena institucija Brigam Jang fakultet na Havajima, tesno saraduju kao dva glavna izvora zaposlenja u komuni Lei. Obe institucije su oslobođene plaćanja poreza: havajski Brigam Jang fakultet, zbog toga što je privatni koledž, a Polinezijski kulturni centar, zbog toga što pruža podršku havajskom Brigam Jang fakultetu na taj način što obezbeđuje zaposlenje studentima ovog fakulteta, a samom fakultetu direktno pruža novčanu pomoć. U protekle tri godine, Polinezijski kulturni centar je havajskom Brigam Jang fakultetu dao više od jednog miliona dolara godišnje, što predstavlja fond kojim ovaj fakultet može slobodno da raspolaže. Osim toga, ovaj fakultet prima godišnje gotovo sto hiljada dolara da bi poboljšao kvalitet naučnog istraživanja i stručnog usavršavanja svojih profesora. Takođe, fondovima ovog centra pomaže se oko stotinu studenata Brigam Jang fakulteta koji studiraju na ovom koledžu i za koje je novčana pomoć koju primaju jedini dodir sa Polinezijskim kulturnim centrom. (...)

Studenti imaju koristi ne samo od uspeha koji postižu u koledžu, već i od onoga što nauče u ovom centru (...) Zahvaljujući znanju koje su stekli time što su se upoznali sa onim vidovima svoje kulture koji brzo nestaju, a koje će im, u svakom slučaju, biti od koristi, ovi ljudi postaju „rizonica“ kulturne tradicije, koja se inače sve više gubi i nestaje.

Bilo bi pogrešno prepostaviti da samo pojedinci koji žele da se upoznaju sa svojom kulturnom baštinom imaju koristi od Polinezijskog kulturnog centra, ili da ovaj centar obezbeđuje posao samo onima koji inače ne bi mogli da se uhvate u kontacu sa načinom života kakvim se živi polovinom dvadesetog veka, a koji postavlja sve veće zahteve. Bilo kako bilo, ekonomski i društvena stvarnost našeg doba su postale životna neminovnost za sva ostrva Polinezije. Ne postavlja se pitanje da li će se nešto promeniti u Polineziji, već „kako“ će ona prihvati nastale promene. Polinezijski kulturni centar predstavlja jedan veliki poduhvat za čije ostvarivanje su neophodna znanja i umešnosti iz raznovrsnih oblasti. Zahvaljujući saradnji sa Brigam Jang fakultetom sa Havaja, ovaj centar daje vrhunske zabavljаче kao i majstore polinezijске narodne radinosti. Pored toga, studenti stiču raznovrsno radno iskuštevno kao što su rukovođenje osobljem, računovodstvo, industrijski dizajn, drvodeljstvo, ishrana, sekretarski poslovi, međunarodni odnosi, štampa,

elektronika, policija, obezbeđenje, nabavka putničkih karata, kupovina i snabdevanje, automehaničarski zanat.

Ovaj centar zapošjava veliki broj lica različitih zanimanja uključujući tu visoko obrazovane profesionalne rukovodiće i vrsne stručnjake za specifična kulturna područja koji nadgledaju obavljanje posla u dotičnim „selima”. Ovaj centar takođe zapošjava i domaće iz komune Lei koje na ovaj način žele da uvećaju porodični prihod. Racionalnim planiranjem i saradnjom, Polineziski kulturni centar može da zadovolji potrebe znatiželjnog turiste, a takođe, može da svom zaposlenom osoblju omogući sticanje znanja i usavršavanje. Na ovaj način centar ispunjava trostruku svrhu zbog koje i postoji.

Ostvarivanje kontakta sa posetiocem u Polineziskom kulturnom centru nema tako značajnu posledicu kao što bi se moglo pretpostaviti. Zaposleni u jednom od takozvanih „sela” u centru imaju obaveze prema turistima, kao što i portirima obaveze prema gostu u hotelu, ili konobar prema gostu u restoranu. Pružanje gostoprимstva se isplati, i osmeh nikome ne može da naškodi. Po završetku radnog dana, zaposleno osoblje ovoga centra vraća se svojim spavaonicama, ili svojim kućama i porodicama, i nema nikakve obaveze prema posetiocima sve do idućeg dana kada dolazi nova grupa.

Zaposleno osoblje Polineziskog kulturnog centra je naviklo na turiste. Za one što potiču sa ostrva kao što su Fidži, Tahiti, a naročito sa Havaja, turisti su odavno sastavni deo njihovog života. Čak i oni sa ostrva Samoa, Tanga i Rotorua na Novom Zelandu naučili su da prihvataju turiste još mnogo ranije nego što su počeli sa radom u ovom centru. Većina zaposlenih došla je u dodir sa strancima već u svom kraju dolaskom učitelja, misionara i administrativnih službenika. S obzirom da čitavog života dolaze u dodir sa ljudima koji pripadaju različitim kulturnim podnebljima, i s obzirom na iskustvo koje stiču u Polineziskom kulturnom centru, većina zaposlenih u ovom centru su mnogo prirodniji i srdačniji u ophođenju sa posetiocima nego što su posetioci s njima. Veći deo zaposlenog osoblja boravio je u „glavnom” (kontinentalnom) delu Sjedinjenih Američkih Država u svojstvu predstavnika Mormona ili zbog vojnih vežbi. Radi ostvarivanja misionarskog programa Mormona, nekolicina zaposlenih je boravila u Aziji, Latinskoj Americi ili čak Evropi gde su veoma dobro savladali jezike ovih područja. Osoblje ovog centra očigledno se ponosi svojom kulturnom baštinom i većina njih ceni to što mogu da u jednoj dobroj atmosferi gde nema sjaja Vaikikija, niti holivudskog kiča, posredstvom modela sela, da prikažu ono

što za njih predstavlja najveće bogatstvo i vrednost.

Zahvaljujući svom višenacionalnom sastavu, Polineziski kulturni centar ima još jednu zanimljivu propratnu ulogu: omogućava stanovnicima ostalih krajeva Polinezije da žive na Havajima, a stanovnicima Havaja, da za svoje susede imaju stanovnike ostrva Fidži, Tanga, i Novog Zelanda. Jedan običan radnik zaposlen u Polineziskom kulturnom centru ima malo prilike da ostvari neki značajniji dodir sa turistom koji boravi u ovom centru, ali zato ima priliku da živi u neposrednom susedstvu ljudi čija je postojbina udaljena hiljadama milja. Ona prava kulturna razmena odvija se u ovom ambijentu, i oni koji najviše imaju koristi od ovakvog iskustva nisu prolazni turisti, već sami radnici Polineziskog kulturnog centra.

Pre nego što je osnovan Polineziski kulturni centar, relativno mali broj posetilaca je dolazio u Lei, ako se izuzmu posete rodbini i crkvi. Sada se sve promenilo. Na Havaje godišnje dolazi preko dva miliona posetilaca, i polovina njih poseti Polineziski kulturni centar. No, ovaj objekat je opremljen da može da primi veliki broj gostiju tokom čitavog dana, tako da je vrlo mali broj turista u celoj komuni „višak”. U stvari, čestih izliva neprijateljskog raspoloženja prema turistima koje se osećalo u nekim havajskim komunama, očigledno nema među stalnim, dugogodišnjim stanovnicima komune Lei. Međutim, za vreme svog dvanaestogodišnjeg boravka u ovoj komuni zapazio sam da je zahvaljujući pogodnom položaju ovog centra u komuni Lei, ostvareno znatno povećanje prihoda i materijalno blagostanje stanovnika ove komune; a razvijanje samog turizma nije bitno, niti direktno narušilo domaći način života. (Posao u ovom centru se jako malo razlikuje od bilo kog drugog posla. Posao mehaničara, sekretara ili dizajnera u Polineziskom kulturnom centru se veoma malo razlikuje od istog posla na bilo kom drugom mestu.)

Polineziski kulturni centar kao „model kulture” u društvenom kontekstu komune Lei postiže uspeh na dva značajna polja. Najpre, kao što je već podrobno opisano, ovaj centar predstavlja rekonstrukciju svega onoga što je egzotično i prilično popularno u Polineziji i za posetioce postavlja na „scenu” odabране vidove polineziskog života, naročito iz oblasti materijalne kulture i umetnosti, koji sada više nisu sastavni deo normalnog načina života u komuni Lei na Havajima, niti bilo gde u Polineziji. (Niko više na Havajima ne živi u kolibi od trske; a vanbrodski motor i Kung-Fu filmovi poput Brus Lija utiču i na život na Markiz ostrvima; i komercijalna televizija svakodnevno zrači u domovima stanovnika zajednice Manu na ostrvu Samoa.)

Sledeći važan razlog zbog koga se Polineziski kulturni centar smatra pogodnim „kulturnim modelom” je taj što prisustvo posetilaca ne ugrožava svakodnevni život stanovnika komune Lei. Đaci idu u osnovnu ili srednju školu, koledž normalno radi, banka radi, i uopšte ljudi obavljaju posao daleko od pogleda ljubopitljivih turista. Poštuju se osnovne domaće vrednosti, a takođe ovaj „kulturni model” ne smeta ni vrlo razvijenoj verskoj aktivnosti ove komune. S obzirom da je crkva sponsor ove institucije, Polineziski kulturni centar, u stvari, ima zadatak da učvrsti mormonske norme i vrednosti time što ne radi nedeljom i što omogućuje besplatni boravak kao naknadu onim licima koja daruju crkvu novčanom pomoći. U stvari, zbog toga što se Polineziski kulturni centar nalazi po obodu komune Lei, a ne u njenom središtu, domaći običaji su mnogo manje izloženi spoljnim uticajima nego što je to slučaj kod sličnih „modela kulture” kao što su Livenvert u državi Vašington, Čeroki u Severnoj Karolini, ili Rotenburg u Nemačkoj. Odnosi koji vladaju između komune Lei, Polineziskog kulturnog centra i havajskog Brigam Jang fakulteta su unekoliko analogni odnosima koji vladaju u nemačkom gradu Oberamerigau-u koji iz verskih razloga, jednom u deset godina postaje domaćin gostima koji dolaze u kratku posetu da bi videli u svetu čuveno dramsko prikazivanje Hristovih stradanja. Stanovnici ove male komune u nemačkim Alpima su potpuno savremeni i žive sličnim načinom života kakvim se živi u ostalim selima te oblasti. Njihovo učešće u masovnom turizmu umesto da ih razjedinjuje, još više razvija njihovo jedinstvo i jača njihovo osećanje pripadnosti jednoj društvenoj zajednici.

„Model kulture” Polineziskog kulturnog centra ima uticaj na život radnika, naročito studenata, koji po svojoj prirodi može biti i pozitivan i negativan. Kao prvo, time što učestvuju u radu centra, pruža im se prilika da se školuju, što u većini slučajeva ne bi mogli drugačije ni da plate. Međutim, kako su prilično udaljeni od svojih domova, i kako zbog svojih radnih i crkvenih dužnosti, nisu obavezni da redovno prate nastavu, studenti su obično dugo odvojeni od kuće i porodice, ali vrlo retko se osećaju usamljenim jer su proširene porodice još uvek vrlo rasprostranjene u većini polineziskih društvenih zajednica. Student je obično u istoj školi sa još nekim članom svoje porodice, ili su mu se, možda, neki stariji brat ili sestra, ili neki drugi bliski rođaci doselili u komunu Lei ili neku susednu komunu. Još jedna značajna odlika ovog „modela kulture” je da se zahvaljujući radu u ovom centru, kod mnogih studenata koji ranije nisu bili u bližem dodiru sa svojom kulturnom baštinom, sada pojačava osećanje nacionalne pripadnosti. Ovo se naročito odnosi na studente sa Novog Zelanda, Francuske Polinezije i Havaja, kao i na doseljeničke poro-

dice iz takvih oblasti kao što su Samoa i Tangačija deca gotovo da nemaju prilike da u sredini u kojoj žive steknu kulturu i obrazovanje. Treće svojstvo „modela kulture” koji se ostvaruje u Polineziskom kulturnom centru je mogućnost da se dode u dodir sa polineziskom kulturom koja se razlikuje od sopstvene. Preko prijateljskih i ravnopravnih odnosa sa ljudima koji pripadaju zajedničkoj kulturnoj baštini razmeni se i usvoji čitavo bogatstvo informacija. (...) Četvrti rezultat koji se ostvaruje ovim „modelom kulture” jeste činjenica da studenti iz slabije razvijenih područja Polinezije koji dolaze na Brigham Jang fakultet i u Polineziski kulturni centar žive u gradskoj kosmopolitskoj kulturnoj sredini modernih Havaja, gde veoma mnogo dolaze u dodir sa vrednostima i tehnologijom sa Zapada. Ali sama ta činjenica što žive na Havajima ima za posledicu i petu karakteristiku: mnogi studenati stiču iskrivljeni i netipičan pogled na svet. Havaji su jedna od glavnih turističkih oblasti u svetu, a ostrvo Oahu u odnosu na svoj broj stanovnika je među prvima u Americi po broju vojnika. Zbog svega ovoga studentima iz ostalih krajeva Polinezije izgleda da veliki broj ljudi ima i vremena i novca napretek. Oni ne menjaju svoje viđenje stvarnosti čak i ako sagledaju kako se odvija život u komuni Lei, jer mormonska crkva snažno utiče na život ove zajednice i njene norme ponašanja. Samo nekolicina studenata ima priliku da se upozna sa širokim spektrom razvojnih pravaca Amerike. Sesta odlika izražava se činjenicom da studenti stiču znanja iz oblasti turizma i izvođačkih veština, kao i ostalo radno iskustvo koje im kasnije može dobro doći u nijihovoj sredini ili privatnom životu. Sedmo obeležje ovog „modela kulture” je mogućnost koja se pruža studentima uključenim u rad Polineziskog kulturnog centra, a koja se na drugim mestima pruža samo malom broju studenata — a to je da zarade džeparac koji mogu da pošalju kući svojim porodicama i tako steknu i porodični i društveni ugled. Ovo relativno bogatstvo koje student dobija od masovnog turizma može uvesti novčanu osnovu za razvoj turizma u njegovom kraju.

Model kulture u stvarnom životu

Polineziski kulturni centar predstavlja veoma uspeo društveni i ekonomski poduhvat koji vrlo delotvorno ispunjava višestruke potrebe zbog kojih je tako smelo i bio osnovan. Međutim, problemi na koje se nailazi u svim velikim ustanovama mogu se sresti i u Polineziskom kulturnom centru, uključujući tu prepirke među radnicima, razlike u mišljenju, probleme u uspostavljanju veza, sukobe karaktera, i ostale probleme koji se javljaju kada veliki broj ljudi radi zajedno. Uprkos postojanju ovih problema, verujem da je za-

datak da se sveobuhvatno prikažu raznovrsne polineziske kulture uspešno obavljen, kao i da gosti jedva mogu i da primete ove probleme.

Svako ko razmišlja o osnivanju nekog objekta kao što je Polineziski kulturni centar mora da uzme u obzir kakve su prirode i koliko ima ovih problema. S obzirom na veliki broj zaposlenih (preko osam stotina), kulturne razlike među njima, i svakodnevno veliki broj posetilaca, svi oni koji ostvaruju jedan model kulture moraju biti potpuno svesni postojećih problema i moraju brzo da se sa njima suoče i da ih reše, bilo da oni stvarno postoje ili su samo zamisljeni. Zbog pritisaka u samoj ustanovi ili pritisaka sa strane, rukovodenje može da predstavlja veoma težak zadatok. Rešavanjem domaćih problema i uspostavljanjem bliskog odnosa sa zaposlenim osobljem, oni koji su na rukovodećim položajima mogu da se posvete ispunjavanju obaveza kao što su sklapanje poslova sa prevoznim preduzećima, radničkim sindikatima, trgovačkim i reklamnim udruženjima, putničkim agencijama, i ostalim grupacijama koje vrše poseban pritisak da bi stekle povlašćeni položaj u centru. (...)

Na sreću, Polineziski kulturni centar se nalazi na ostrvu koje je jedno od najposećenijih turističkih centara u svetu. Ovaj centar je veoma popularan, ali je pitanje da li bi isto tako imao uspeha da se nalazi na nekom drugom mestu, a ne na ostrvu Oahu u državi Havaji. Kao kulturni centar on nije usamljen. Postoje i drugi centri kao što su Rotorua na Novom Zelandu, ostrvo Orčid u ostrvskoj grupi Fidži, kao i kulturni centar u Ponapeu, koji su takođe vrlo popularni i privlačni za domaće goste. Ali kao i u slučaju Polineziskog kulturnog centra, ovi „modeli kulture” uglavnom privuku goste *naknadno*, kad su ovi već tu. Turisti dolaze u mesta gde se oni nalaže da bi učestvovali u različitim oblicima turizma: rekreativnom, etničkom i kulturnom. Polineziska ostrva su suviše daleko da bi turisti dolazili samo da posete kulturne centre. Čak i Polineziski kulturni centar u svojim brojnim reklama u Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, i Japanu uglavnom se oslanja na parolu: „...kada dođete na Havaje, posetite nas”. Ljudi u Francuskoj Polineziji, Mikroneziji, Samoa, i Tangi razmišljaju o tome kako da se što pre uključe u turizam i kako da razviju svoja letovališta. Njih treba posavetovati da prouče koliko je pogodan položaj „modela kulture”, ali ovakvi pokušaji se takođe moraju realistički planirati u granicama mogućih i verovatnih poslovnih troškova. Velika greška u računu u bilo kom od ova dva pitanja može ozbiljno da ugrozi oživotvorene ovakvog poduhvata.

(Prevela s engleskog VESNA RAKIĆ)

FRED P. BOSELMAN

JEDAN VID OMLADINSKOG TURIZMA U AMSTERDAMU

Zašto ljudi putuju? Australijskom domorocu lutanje uokolo nije bilo ni rad ni igra — za njega je to bio život. Za većinu srednjovekovnih Evropljana putovanje je bilo redak i zastrašujući prekid svakodnevice. Ideja o putovanju iz zadovoljstva je nešto novijeg datuma.

Putovanje se, danas, tako često posmatra kao „zabava” da se poreklo reči *putovati* (travel) skoro potpuno zaboravilo. Ona potiče iz istog korena kao i reč *raditi* (*travail*) i, kroz najveći deo istorije, o putovanju se mislilo kao o tegobnom radu. Kao u staroj arapskoj poslovici: „Postoje tri oblika prokletstva: bolest, post i putovanje.”

Tokom XVIII i XIX veka prevoz se postepeno poboljšavao. Izgrađeni su veći i udobniji brodovi. Železnice su omogućile putnicima da izbegnu izlokane drumove. „Umesto atletske vežbe putovanje je postalo sport posmatrača”, kaže Denijel Burstin (Daniel Boorstin). „Bilo je to odumiranje putnika i rađanje turista.” Retko se može desiti da sretnete nekog ko ne želi da vidi nove krajeve, upozna nova mesta i pobegne od rutine svakodnevice.

Budući da turizam donosi profit, i da mnoge zemlje, korporacije i pojedinci žele da učestvuju u njegovoj podeli, ne iznenaduje što turistička industrija finansira nebrojena istraživanja koja treba da utvrde zašto se putuje. Pa ipak, tipično je da se pokušaji pojednostavljinjanja motiva turista za putovanje degenerišu u stereotipe; podsvesni motivi mogu biti mnogo važniji od onih koji se saopštavaju ispitivačima.

* Fred P. Bosseman, *In the Wake of the Tourist*, Conservation-Foundation, Washington, 1978.

Turistički autobus pun penzionisanih lekara i sitnih trgovaca je deo priče. Mladi putuju sve više, a način njihovog putovanja veoma se razlikuje od načina na koji su putovali njihovi roditelji. Milioni putuju iz religioznih pobuda. Neki putuju da bi učili, kupovali, iznova proživeli život pionira, da bi se „rasteretili” briga ili, jednostavno, da bi promenili sredinu. Postoje turisti koji idu u Pariz da bi jeli, a u Minhen da bi pili.

Pojedini analitičari želju za putovanjem posmatraju kao čovekovu potrebu da vidi i svoju drugu stranu, da otkrije „nepoznate svetove sopstvenih mogućnosti”. Sociolog Din Mek-Kenel (Dean McCannell) smatra da su turisti i stručnjaci njegovog profila veoma slični; obe grupe pokušavaju da „sintetišu tradicionalne i moderne elemente u novo, celovito razumevanje ljudske zajednice i njenog mesta u savremenom svetu”. Želja za dubljim uključivanjem u različite kulture je, često, deo motiva za putovanje, bez obzira da li u egzotične kulture dalekih zemalja ili u paštirsку suprotnost koju nudi obližnja priroda.

Oni koji se najviše bave traganjem za međukulturalnim iskustvima često govore o težnji za autentičnošću, odnosno o traganju za kulturom koja nije dolazila u dodir sa drugim kulturama. Podla prevara „turističkih zamki” je u tome što mnogi od ovih ljudi veruju da negde mogu naći „pravo društvo”. Nasuprot njima, drugi turisti pristupaju putovanju bojažljivo, pozdravljajući sve što ih podseća na kuću i tražeći društvo svojih zemljaka.

Sociolog Erik Koen (Erik Cohen) je grupisao turiste prema stepenu u kome teže za novim iskustvima, oslobođenim tradicionalnog sistema usluga. Turisti koji teže da tokom putovanja dožive ono što je najpričlišnije njihovom iskustvu i koji traže organizovani sistem usluga su „organizovani masovni turisti”. Sledеća kategorija su „individualni masovni turisti”, koju slede „istraživači” i na kraju su „drifteri”.¹⁾

Dostignuća ekonomске nauke su, pored biznisa i vlada koje širom sveta pokušavaju da privuku masovne turiste, veoma snizili cenu turizma. Carter letovi i bukiranje više hotelskih soba odjednom, omogućili su, prvi put, porodicama radnika najrazvijenijih zemalja da putuju u inostranstvo. Istovremeno, snižene cene putovanja avionom i druge pogodnosti vezane za prevoz, omogućile su mladim ljudima da putuju više nego ikad i doprinele naglom porastu najneortodoxnijeg oblika turizma — novom stilu lutanja svetom poznatom kao „drifting”.

¹⁾ U našem jeziku ne postoji odgovarajući izraz za driftera. Ponekad driftere nazivamo hipicima, ili bitncima (Prim. prev.)

Fenomen „driftinga“ se, prema Koenu, prvi put pojavio posle II svetskog rata. Drifter je bio turista koji je postao „fizički i emocionalno uključen u život članova društva u koje je došao“ i time je postao „pravi pobunjenik protiv turističkog establišmenta i sušta suprotnost masovnom turisti“.

U poznim šezdesetim godinama, kada se broj driftera veoma povećao, izmenio se i karakter ovog oblika turizma: „Za pravog driftera je bilo tipično da putuje bez ikakvog plana puta ili rasporeda. Obilazio bi mesta koja je birao prema trenutnom raspoloženju ili pogodnoj prilici i u njima bi ostajao onoliko dugo koliko bi mu se dopalo, ili koliko bi mu okolnosti dozvolile. Pošto je putovao mimo ustaljenih turističkih putanja — i geografski i socijalno — morao je da koristi one mogućnosti za spavanje, ishranu i putovanje na koje bi naišao, a koje su često bile one koje je koristilo i mesno stanovništvo. Sa „vermassungom“²⁾ driftinga, situacija se menja. Stvaraju se, postepeno, planovi putovanja za driftere... (i) ... neki od njih se ne razlikuju mnogo od planova putovanja za redovne, odrasle turiste. Drifteri i ostali turisti sada često plove paralelno duž istih geografskih linija, mada kroz odvojene institucionalne kanale.“

Drifteri su, naoko mimo utabanih staza, odbacujući tradicionalno turističko ponašanje, uspostavili svoje sopstveno. Pojava driftinga kao masovnog fenomena vodi zблиžavanju ljudi sa zajedničkim interesima i zahtevima, koji mogu ličiti na one koji postoje u konvencionalnijim oblicima turizma.

Kada turisti otkriju privlačnost nekog mesta i tu počnu da se okupljaju, stvaraju probleme, postavljaju pitanja, zahtevaju brže donošenje odluka, bez obzira kojoj vrsti turista pripadaju, ili koje je mesto u pitanju. Drifting, u stvari, može biti samo druga, uglavnom nepoznata, strana dobro poznate medalje. Stanovnici Amsterdama znaju je, međutim, veoma dobro.

Novo veliko putovanje

Holandiju zovu „najplemenitijim i najljubaznjim mestom u Evropi“. Nijedno pojedinačno objašnjenje ove reputacije ne zadovoljava u potpunosti. Možda je to, delimično, odraz snažnog religiozogn nasledja koje je podsticalo pacifizam i obeshrabrivalo nasilje u holandskom društvu. Ili ono, možda, duguje nešto činjenici da je struktura partiskog sistema veoma razuđena, tako da se bilo koja uspešna politička akcija može sprovesti jedino pažljivom saradnjom stranaka. Neki kažu da su Holandani na ovaj način žeeli da osvetle suprot-

²⁾ Omasovljavanjem (Prim. prev.)

nost između sopstvene fleksibilnosti i onog što oni smatraju regidnošću svojih moćnih istočnih suseda, Nemaca. Holandani su oduvek bili ponosni na svoju individualnost u svetu kojim dominiraju velike zemlje.

U okvirima Holandije, Amsterdam je oduvek bio primer nezavisnosti i dobre volje, po kojoj su Holandani čuveni. Džems Bosvel (James Boswell) je, pišući prijatelju 1763. godine, ukazao na razliku između Holandanina uopšte i „stanovnika Amsterdama koji su oduvek želeli da budu slobodni od dominacije bilo koje moćnije sile.“ Jedan drugi putnik iz tog veka je napisao da se „po milosrdnim delima, za Amsterdam može reći da je jednak svim ostalim gradovima sveta ili čak i da prevazilazi. Na skoro svakoj kući u gradu visi kutija za siromahe, zakačena lancem, u koju ljudi stavljaju novac kad god mogu...“ Stotinama godina, grad je o sebi mislio kao o tolerantnom mestu, gde su se uspešno razvijale manjinske grupe.

Za današnje turiste Amsterdam je, po popularnosti, četvrti grad u Evropi. Mnogi posetioci uživaju u plovidbi uskim kanalima kraj nizova pročelja od cigala gradskih kuća, slušajući vodiče koji kroz anegdote objašnjavaju istoriju grada, često na šest jezika. Rijksmuzej (Rijksmuseum) je dom za neka od najboljih dela Rembranta, Vermera i Halsa. U drugim muzejima su smeštene sjajna dela van Goga. Koncertgebau (Concertgebouw) je čuven među ljubiteljima muzike u svetu.

Zbog svojih kulturnih atrakcija Amsterdam je već dugo cilj velikih turističkih putovanja. Krajem šezdesetih godina, međutim, u grad su počele da pristižu legije driftera i grad je uskoro postao stecište evropske kontrakulture. Nove turiste je mnogo manje privlačilo tradicionalno razgledanje grada, a mnogo više neki drugi razlozi. Za mnoge stanovnike Amsterdama mlađi turisti su bili simbol opuštenijeg, miroljubivijeg društva, koje su očekivali da će budućnost doneti. „Sve zavisi od tvog stanovišta“, kaže istoričar Džefri Koterel (Geoffrey Cottrell). Za neke su deca cveća bila uzor novog i lepseg sveta... dok su za druge bila prljavi izgrednici koje je pod hitno trebalo oribati i, možda, otrebiti od vašiju.“

Nasuprot mnogim drugim mestima u Evropi, Amsterdam je organizovao posebne usluge za mlade. U malom broju drugih gradova i zemalja poklanja se toliko pažnje interesima i aktivnostima mlađih. Nigde kao ovde nisu stavovi mlađih do te mere uzeti u obzir i toliko reklamirani i legalizovani. Holandani su, takođe, na glasu po tolerantnosti prema onima koji puše travu ili hašiš. Oni se samo smeše i zanemaruju razloge koji leže iza mnogih ispraznih osmeха koje primaju zauzvrat.

Ponešto od ove holandske gostoljubivosti je iščezlo kad su se mladi turisti u sve većem broju počeli sakupljati na Damu (Dam), istorijskom trgu u čijem se centru nalazi nacionalni spomenik žrtvama rata. Pošto je Dam tokom dana bio preplavljen drifterima od kojih su mnogi ostajali tu i tokom noći, darodavci Fonda za spomenik žrtvama rata zahtevali su svoj novac natrag. Vlasnici okolnih krčmi žalili su se da ljudi spavaju u prolazima i da zauzimaju trotoare. Turistički vodiči su autobusima dovodili tradicionalne turiste, ne da razgledaju trg koji se po čuvenju mogao uporediti sa Trafalgar skverom i Trgom Madlen, već da im pokažu one koji su zaposeli trg i time postali nova turistička atrakcija.

Lokalna politička grupa kabuteri (Kabouteren) — patuljci doprinela je, takođe, zbrici, proglašavajući driftere avantgardom boljeg društva. Jedna kabuterska izjava glasi: „Kako se novo društvo rada iz staroga? Kao glijiva na trulom panju... levo i desno će se razmnožiti glijive novog društva. Čarobni krugovi vilinskih mesta ujediniće se u mrežu koja će obuhvatiti ceo svet: Slobodna država pomorandža.”

Kakva god da je budućnost driftera oni su na Damu dobili udarac u leđa. Gradonačelnik Amsterdama je, avgusta 1970. godine upozorio ljude koji su spavali na Damu, da za nekoliko dana pronadu sebi prenoćište na nekom drugom mestu. Tada je na scenu stupila policija, a vod marinaca im je pomogao da „oslobode” Dam. Marinci su ostali da počiste dubre i prljavštinu sa spomenika, a potom su odmarširali u kasarnu pevajući ratnu pesmu: „Zorg, dat je erbij komt” — „Uveri se da si tamo”. Veliki broj gradana Amsterdama pridružio se pevanju.

Kao što se i očekivalo, ljudi su različito reagovali na čišćenje u Amsterdamu. Odluku gradonačelnika su kritikovali sa svih strana. Spavači na Damu su se osećali izdanima. Čak su i neki stanovnici, koji su se inače slagali sa odlukom, bili razočarani načinom na koji je ona sprovedena. Mnogi ljudi su, gledajući unatrag, smatrali da bi mudrije bilo da je odluka o zabrani spavanja na trgu doneta u zimskim mesecima kada, zapravo, na Damu nema nikog.

Sa krajem leta, gradski oci su razmotrili posledice ovakve svoje odluke na turizam sledeće godine. Razmotrili su prilično neuobičajene mogućnosti koje su želeli da ponude omladini Amsterdama. Već nekoliko godina Amsterdam je novčano pomogao privatne grupe koje su vodile omladinske centre, prevashodno za stanovnike grada. Tokom dana, posetioci su u ovim centrima mogli pronaći tihe kutke za bavljenje jogom ili meditacijom, a tokom večeri tu su bile rok grupe, svetlosni i multimedijijski programi, i — verovat-

no ono najvažnije — ogromne mogućnosti za pušenje droge na miru. Holandski izveštač, koji je pratio koncert na otvorenom prostoru u jednom omladinskom centru, ovako je zapisao: „Toliko se hašiša pušilo da su komarci u letu padali mrtvi, pa ipak, policija nije intervenisala.”

U gradu je odlučeno da se obezbedi alternativni smeštaj za mlade turiste, naročito one koji su želeli da spavaju na otvorenom. Rezultat je bio eksperiment u Vondel parku.

Godina prva: slobodni kao ptice

„Nebo je naš krov; ne radimo; slobodni smo kao ptice”, napisao je holandski pesnik Jost van den Vondel (Joost van den Vondel). Park, koji je po njemu i dobio ime, predivno je mesto veliko 150 jutara, na domaku Lajdsplina (Leidesplein), zabavnog centra Amsterdama. U Vondel parku se nalaze čajdžinica, otvoreno pozorište, teniska i druga igrališta, jezerca, rukavci, pošumljene površine i zeleni travnjaci koji su veoma lepi zbog obilnih kiša nad Holandijom.

Godinu dana posle sukoba na Damu, 1971, grad je otvorio ceo park onima koji su želeli da spavaju na otvorenom, a nisu imali šatore. Stara škola na obodu parka je preuređena za javnu upotrebu i tu su montirani tuševi, praonice, depo za prtljag i stanica za prvu pomoć. Sklonište pod mostom Vondel parka je preuređeno u rekreacioni centar. Otvoren je kafe kojim je upravljala specijalna omladinska organizacija. Direktor obližnjeg omladinskog centra, Pit Riman (Piet Riemans) postao je rukovodilac „Projekta Vondel parka”.

Sredinom leta 1971. godine, oko 500 spavača je koristilo park svake noći. Rekreacioni centar je postao središte omladinske aktivnosti. Tokom večeri, mladi su mogli da uživaju u filmovima, muzici i drugim zabavama, često do četiri časa ujutru. Znak pred parkom je upozoravao da je pušenje dozvoljeno, ali ne i korišćenje i rasturanje teških droga.

Osoblje koje je nadgledalo eksperiment od samog početka je obavljalo posao sa oduševljenjem, osećajući da se u Amsterdamu događaju stvari koje su jedinstvene u svetu. Uskoro su, međutim, počele prve nedoumice oko kolonije driftera u parku. Udruženje vlasnika hotela i restorana poslalo je pismo gradskom savetu, zahtevajući da se poštuje mir od ponoći do sedam časova ujutru. Bilo je toliko dubreta da osoblje zaduženo za čistoću nije moglo da izade sa njim na kraj; korpe su stalno bile prepunjene; jezerca su bila zagađena praznim konzervama, plastičnim kesa-ma i bačenim flašama. Nedostatak dovoljnog

broja toaleta naveo je neke korisnike parka da se snađu na način koji je ugrožavao druge. Novine su, u jednoj južnoj pokrajini, pisale da je Vondel park postao „moderna verzija kužne kuće iz srednjeg veka”.

Zagadenost parka potvrdio je i rukovodilac parka Riman. Grad je obezbedio dodatna sredstva i početkom avgusta nabavljene su nove kante za smeće, kabine za WC, kao i osoblje koje će se starati o čistoći ovih uređaja. U septembru su neki od najugaženijih travnjaka zamenjeni novim i Park je počeo da dobija svoj stari izgled.

Korisnici

Razgovori s omladinom koja je živela u Vondel parku tokom 1971. godine pokazali su da je glavni razlog njihovog dolaska u Amsterdam mogućnost nabavke droge. Grad je bio čoven po svojoj tolerantnosti prema drogama. U julu 1971. godine, na primer, američka TV kompanija CBS emitovala je specijalnu emisiju o Amsterdalu i drogama. Dopisnik Džon Šihan (John Sheehan) piše: „Svaki mladi turista koji dođe u Amsterdam može odmah da kupi hašiš... Da bismo znali kakve su stvarne posledice uzimanja droge, potreбno je samo da proučimo holandsko iskušto.”

Pitanje droga bilo je prečutno, ali prisutno od samog početka projekta Vondel parka. Stav Pita Rimana je bio: „Prirodno, možete se opustiti i popušiti jednu ovde. Smatram to apsolutno bezopasnim. To je jedna od najvećih atrakcija Amsterdama.” O teškim drogama osoblje projekta je imalo drugačije mišljenje.

Sa svoje strane, policija nije bila voljna da interveniše. Poslednje nedelje avgusta, međutim, policija je organizovala pretres rekreativnog centra pod mostom u Vondel parku, tražeći droge. Pošto je akcija izvedena na osnovu prijava domaćnika, to su se policajci usmerili na traženje rasturača i korisnika teških droga. Korisnike lakih droga ostavili su na miru.

S okončanjem prve godine projekta, bilo je jasno da droga podstiče krađe. Učestale su krađe automobila na domaku Vondel parka. Jednoga dana policija je uhapsila 10 mladića zbog krađe, a jedne nedelje sedamnaestoro. U novinama se pojavio naslov: „Predstava o Vondel parku je sve lošija zbog krađa”. Po mišljenju jednog posmatrača: „Stranci misle da je u parku sve dozvoljeno. Pošto je dozvoljeno pušenje droge, zašto ne bi bila i krađa?“.

Savez organizacija društvenih delatnosti u Amsterdamu izjasnio se protiv finansiranja „Projekta Vondel parka” tokom sledeće godine, uko-

liko se ne povede više računa o rastućem broju materijalno neobezbeđene omladine koja ne napušta grad u jesen, već ostaje tu i preko zime. Mladi bez sredstava za život, često sa problemima vezanim za mentalno zdravlje i narkomaniju, provajljivali su u napuštene kuće, pokušavali da dobiju zaposlenje bez radne dozvole i krali da bi se izdržavali.

Kabuterska partija je predlagala da grad Amsterdam traži od vlade Sjedinjenih Država doprinos srazmeran troškovima Amsterdama za rešavanje tzv. „omladinskog problema Amerike”.

Godina druga: Amsterdame, evo nas, dolazimo

Kako se bližilo leto 1972. godine, tako je i novi tip parka u Amsterdamu dobijao sve veći publitet. Njusvik (Newsweek) je predviđao da će milion Amerikanaca doći u Amsterdam, a rukovodioči Vondel parka su govorili o sto hiljada mladih samo u Vondel parku. Avionske kompanije su ponudile tzv. „hipi charter letove” za Amsterdam. Avionska kompanija Pan American Airways, najgoričeniji protivnik kompanije KLM u borbi za prekooceanski saobraćaj sa Holandijom, reklamirala je na celim stranicama Njujork Tajmsa (New York Times) takve letove: „Predivan, prijateljski Amsterdam, svetska metropola u kojoj se mladi ljudi osećaju kao kod kuće, spremi se da vas ovog leta dočeka u još većem broju nego do sada, ali u pravom holandskom stilu”. Oglas se završavao usklikom: „Otvori svoj Vondel park, Amsterdame, dolazimo!”. Gradski oci Amsterdama i stanovnici grada behu zabrinuti.

Polovinom leta, međutim, većina stanovnika Amsterdama je odahnula. Iako je mnogo veći broj driftera spavao u parku u poređenju sa 1971. (85 000 prema 51 000), bilo je mnogo manje pričužbi. Veoma uvećan budžet omogućio je nove olakšice i zapošljavanje većeg broja radnika, od omladinskih savetnika do čistačica. Jedan posmatrač je ocenio situaciju u Parku kao „veoma poboljšanu u odnosu na prethodnu godinu.” U izveštaju za jesen 1972. godine šteta naneta parku smatrana je neznatnom.

Karakter posetilaca se, takođe, izmenio. Koncepcionar kome su hipici bili najbolje mušterije, smatra da je prave hipije veoma teško naći. Dolazilo je sve više mladih sa američkih univerziteta sa najnovijim i najskupljim rancima, vrećama za spavanje i ostalom opremom. Govorilo se o novoj vrsti mladih posetilaca u Amsterdalu — hip omladini — koja je jela u najboljim restoranima, boravila na Damu tokom dana, koristila „alternativnu vožnju autobusom”, imala sobu u Hiltonu, a spavala u parku — ukoliko

nije padala kiša. Kao što je jedan posmatrač rekao: „biti hip je lepo, samo se ne smete ukvati“. Za vreme kišne nedelje, samo je četrdesetak „čvrstih duša“ ostalo tokom noći napolju.

Kako se broj tradicionalnih studenata koji su hteli da budu hip povećavao, tako je Amsterdam postojao sve manje pozlaćen kavez za progonjene, a sve više rutinska stanica mlađih, koji su posećivali mesta značajna za njihovu kontrakulturu u Evropi. Svaki mlađi putnik morao je imati mogućnost da kaže da je spavao u Vondel parku. Izgledalo je da je turizam driftera postao institucionalizovan, „odvojen ali paralelan“ sa turizmom gomile posetilaca Rijksmuzeja.

Godina treća i četvrta: bavljenje rasturačima droga

Leto 1973. godine je, naoko, prolazilo bez događaja. Odigrale su se manje promene u administraciji Projekta, između ostalog zatvoren je rekreacioni centar pod mostom u Vondel parku. Bilo je relativno malo pritužbi. Malo je mlađih turista moglo da se priseti kako je izgledao Vondel park u svojim najboljim danima. Drifteri su dolazili kao i obično; nedostajala je akcija... Posle nekoliko večeri provedenih u parku, ljudi su išli dalje.

Postepeno su se obistinila predviđanja omladinskih organizacija od pre dve godine. Sve veći broj posetilaca parka imao je ozbiljnih problema zbog uzimanja droge. Amsterdam je postao raj za begunce, beskućnike, nezaposlene, kao i one koji su bili psihički i emocionalno rastrojeni. U Amsterdam su pristizali oni koji su zavisili od droge, a dolazili su ne kao turisti već da bi ostali. Većina ili nije mogla ili nije htela da pronađe posao. Pojedine devojke su se odale prostituciji.

Skoro neizbežno, ovi mlađi ljudi su postali zavisni od teške droge, a Vondel park je, vremenom, postao njihovo glavno sastajalište. Kada je 1973. godine azijski heroin preplavio amsterdamsko tržište, park je postao mesto u kome su mlađi ljudi najpre postajali žrtve teških droga.

Pogoršanje situacije u parku je bilo očito početkom proleća 1973. godine. Pa ipak, gradonačelnik i gradski odbor odlučili su da nastave rad na Projektu i tokom 1974. godine. Osnovali su posebnu Komisiju za omladinski turizam u Amsterdamu s ciljem da okupe zajedno rukovodioce Projekta Vondel parka, rukovodioce ostalih omladinskih organizacija za smeštaj omladine, kao i rukovodioce programa za pomoć omladini.

Prema holandskim merilima, leto 1974. godine je bilo dosta vlažno i hladno. Broj noćenja u Vondel parku je opao na 80 000 u poređenju sa

prethodnom godinom kada ih je bilo 120 000. Jedna Amerikanka je primetila: „Ovo nije toliko privlačan grad koliko sam mislila. Dominira skupoča”. Cinizam je prevladao čak i među osobljem Parka. Svi su se dosadivali. Jedan rukovodilac Projekta je, s priličnim potcenjivanjem rekao: „Možda nemaju više ambicija”.

Negativne sporedne posledice eksperimenta u Vondel parku, koje su svake godine postajale sve očiglednije, uveliko su zasenile pozitivna dostignuća. Rezultati proučavanja komisije samo su potvrdili izveštaje o sve učestalijim kradama, upotrebi heroina i brojnim bekstvima maloletnika od kuće s namerom da ostanu u Amsterdamu. Smatrali su da grad ne može na odgovarajući način da reši nastale probleme, komisija je predložila da se projekt Vondel parka ne finansira dalje, a da se spavanje u parku ili zabrani ili da se oni koji bi tamo i dalje spavali obeshrabre zatvaranjem informacionog centra, garderobe za prtljag, kao i smanjivanjem prehrambenih, medicinskih i sanitarnih usluga do nivoa neophodnog za normalno funkcionisanje parka. Komisija je, takođe, zahtevala da se prestanak rada na ovom projektu objavi u stranim novinama.

Razrešenje

Izveštaj komisije je doprineo donošenju konačne odluke i u januaru 1975. godine gradski savet je zabranio spavanje na javnim mestima. Obustavljena su izdvajanja za projekt Vondel parka. Savet je, takođe, ukazao na izrazitost problema narkomanije i inicirao je „čvršći kurs” u zakonodavstvu radi rešavanja problema vezanih za stanovanje i narkomaniju omladine.

Mnogi stanovnici su odahнуli pitajući se zašto se nisu ove akcije preduzele mnogo ranije. Turistički službenik je rekao: „Novinari su posećivali naše službene prostorije i uvek bi nas pitali kako nam se dopadaju svi ovi mlađi turisti ovde. A mi bismo odgovarali: „Uživamo da posmatramo sve više turista u Amsterdamu”. Mi smo to, međutim, stvarno mrzeli!”.

Grad se opredelio za disperzivnu strategiju u obezbeđivanju mladih turista koji se, ipak, odluče da dođu u Amsterdam tokom leta. Predloženo je da se otvori novi kamp u Amsterdamskim šumama, oblasnom parku u vlasništvu grada. Trebalo je iskoristiti i izuzetnu priliku koja se ukazala u severnom Amsterdamu. Ovom predlogu su se, međutim, odmah suprotstavili većnici Amstelveen (Amstelveen) koji se prostire pored Šuma. Oni su brinuli da će održavanje javnog reda pasti na njihova pleća, a ne na teret Amsterdama. Razmatrani su alternativni planovi. Konačno, u kasno proleće 1975. godine, izabrano

je novo mesto za kamping na ostrvu u reci, Ij u severoistočnom delu Amsterdama. Nova lokacija nije privukla mnogo mladih turista, pošto je većina mnogo više volela uzbuđenja grada. U Amsterdamu je i dalje bilo nerešeno pitanje mladih i ono je predstavljalo problem za društvene organizacije grada.

Vondel park je još uvek lep i nastavlja da privlači mnoge posetioce. Velika je razlika, međutim, između sadašnjih nedeljnih popodneva kada park izgleda skoro pust i onih dana iz ranih sedamdesetih kada je bio prepun. Mnoge nažvrljane parole mladih driftera sada su izbledele. Istaknuta upozorenja na mnogim jezicima upozoravaju da je spavanje u parku zabranjeno.

Suprotstavljanje kultura

Uspon i pad Vondel parka kao glavne turističke meke kontrakulture dogodio se u kratkom razmaku od pet godina. Kao mikrokozmos, ukazao je na krhknu sponu koja postoji između turista i posebnih mesta koja ih privlače. Staloženi gradani Amsterdama — koji uglavnom pripadaju srednjoj klasi — bili su uz nemireni neuobičajenim ponašanjem driftera. Ponašanje turista — koji pripadaju evropskoj i američkoj srednjoj klasi — bilo bi podjednako uz nemirujuće u nekim drugim krajevima sveta.

Turista je u zemljama u razvoju predstavnik međunarodne kulture koja, često, istovremeno očarava i odbija. Iistica se da masovni turizam otežava odnose različitih kultura, podstičući i turiste i domaćine da se ponašaju na unapred utvrđeni način. Po rečima stanovnika Fidžija: „Dok naši ljudi obavljaju svoje dnevne obaveze služeći posetioce, vide beskrajan niz istih bakica, sa istom nijansom plave kose, koje troše novac istog životnog osiguranja, koje govore istim accentom o istim stvarima koje prožimaju njihovu sličnu životnu percepciju. I šta sad sa bakicama? Pošto se popnu ili izađu iz svojih istih kola, istih aviona, pošto ustanu iz istih kreveta, pošto pojedu istu hranu, popiju ista pića i kupe iste suvenire, ima li smisla pitati se zašto nisu, od danas do sutra, sposobne da razlikuju zemlje kroz koje prolaze. Ovi ljudi putuju svetom kao preporučene pošiljke, slepi i nesvesni lokalnog stanovništva, njihovih želja, problema i tragedija. Umetnost razvijanja uzajamnog razumevanja, oni produbljuju uzajamno preziranje.“

Mnogi turisti se slažu sa Denijelom Burstinom da ubrzano postaju glumci koji veruju u *papier-maché* svet, da masovni turizam uništava autentičnost za kojom teže, podstičući „pitoreskne“ domorce da igraju svoje pseudodogadjaje, kad god se pojavi autobus sa turistima: „Vredni i če-

stiti domoroci ulepšavaju svoje drevne obrede, menjaju, proširuju i spektakulariziraju svoje svetkovine da bi zadovoljili turiste. U nameri da ispune preterana očekivanja turističkih poslenika i turista, ljudi voljno postaju sopstvena imitacija."

Turističke grupe žele da vide autentične događaje, kaže Erik Koen, ali ih na kraju „transformišu i manipulišu njima“.

Cak i antropolog Klod Levi-Stros koji nastoji da kulturu proučava objektivno, često oseća da njegovo prisustvo negativno utiče: „Bujna i preuzbudljiva civilizacija je razbila mir mora, jednom i za svagda. Tropski opojni mirisi i iskon-ska nepatvorenost ljudskih bića je uništena biznisom sumnjivih posledica, koji umrtvљuje naše želje i prisiljava nas da prihvativimo samo zagađena sećanja.“

Povećana pokretljivost svetskog stanovništva dovela je do mešanja kultura. „Savremena pokretljivost teži, po Garetu Ekbou (Garrett Eckbo), da ukine jedan od razloga svoga postojanja, čineći sličnim sva ona mesta koja su nekad privlačila svojom različitošću.“

Kulture se, u stvari, menjaju veoma brzo, prihvatajući uticaje iz svih krajeva sveta, baš kao što je i kultura Zapada upijala tuđe uticaje. Posetilac Kariba može da zažali što pojedini muzički sastavi sviraju posetiocima električnu muziku namesto njihovih izvornih narodnih pesama, stvarajući „iskriviljavanja originalnog značenja koje kasniji istraživači neće moći da odredе. Izvesno je, međutim, da svaka etnička grupa nije obavezna da očuva svoju etničku čistotu, zato da bi turisti i istraživači mogli da ih proučavaju. Afrička muzika je snažno uticala na džez i rok muziku; japanska umetnost je veoma uticala na umetnost Evrope. Ovim uticajima se retko mogu naći zamerke. Zašto onda treba da zameramo stanovnicima zapadnog Pacifika što njihovi muzički sastavi sviraju muziku Bitlsa?

„Kultura nije krst koji se mora tegliti; ona je način na koji se zabavlja“ kaže Džems Riči (James Ritchie), antropolog sa Vaikato (Waikato) univerziteta iz Novog Zelanda. U oblasti pacifičkih otoka „stepen kulturnog kontinuiteta se tegobno održava, ali je zato sposoban da se izrazi u više oblika. To su pesme u baru. To su sedeljke uz pivo. To je vaikiki. To su parole utisnute na majicama. A to su, takođe, i električne gitare, moderno farbanje i bojenje tkanina, mimeografsane novine, fotomontaža, magnetofonsko snimanje, dečiji časovi u parku i u školi, prepričavanje legendi, ispevane pesme, takmičenje kultura... Ono što pojedini ostrviljani sada rade izražava njihovu kulturu danas. Ukoliko je moguće pro-

nači načine koji bi obogatili, uzbudili, stimulisali, unapredili, podržali neke ili sve vrste eksperimentisanja, zajedništva, uživanja, tada neka se istraže ti načini i neka se prepusti kulturama — koje predvode oni čije su to kulture, da odaberu i odrede sopstvenu sudbinu....”

Kao i australijski domoroci, ljudi širom sveta zaboravljaju neke specifične navike svojih članova i plemena, stvarajući od njih nove. Male grupe u koje su se ljudi ranije grupisali, sada su zamjenjene mnogo obuhvatnijim kategorijama, piše Margaret Mid.” Što smo dalje od doma to su sve obuhvatniji pojmovi sa kojima naš um mora da radi. Stanovnici Kalifornije postepeno postaju Amerikanci, Zapadnjaci, Belci, u skladu sa svojim lutanjem svetom. Turisti istovremeno šire, ali i upijaju, modernu, širom sveta rasprostranjenu kulturu.

Povećana pokretljivost, koja se odslikava u turizmu, može postepeno dovesti do bitne promene odnosa ljudi i mesta. Evropljanin iz srednje klase ne može navesti kao svoju adresu Pariz ili Sen Tropez, ali možda može da navede kao Rotterdam i Ziland (Rotterdam and Zeeland) ili Birmingem i Torke (Birmingham i Torquay). Budući demografi će, namesto tačkica kojima su iskazivali ljude na mapama koje prikazuju gustinu stanovništva, možda koristiti linije, ili za Švedane, Švajcarce i Nemce samo mrlju.

Možda je prerano reći da stanovništvo sveta počinje da doživljava dugu, postepenu evoluciju ka nomadskom stanju u kom su nekad bili i australijski domoroci i njihovi savremeni dvojnici — drifteri. Uprkos svemu, postoje ljudi — i njihov broj se, izgleda, povećava — koji su prihvatili ovakav način života. Pojedini članovi „jet seta”, za koje je Rasel Bejker (Russel Baker) rekao „da je putovanje njihovo prirodno stanje” postali su, u pravom smislu reči, beskućnici. Lutaju svetom izbegavajući da borave duže vreme u bilo kojoj zemlji, da ne bi morali da plaćaju visoke poreze. Mik Džeger kaže: „Zašto vam je potrebna domovina. Ja ne mislim da vam je ona potrebna. Ona više nije potrebna — ako je ikad i bila. Pretpostavljam da je nekad davno i bila. Čini mi se da ljudima koji sviraju muziku nije uopšte potrebna domovina. Ni fizičarima. Ma šta da znaju, mogu to da rade bilo gde.”

Stanovište korisnika

Drifteri koji su lutali Vondel parkom bili su neukorenjeni. Osećaj nezavisnosti pratila je sposobnost da se krene u svakom trenutku. Pa ipak, s porastom nezavisnosti raslo je i njihovo nepoštovanje za ljudе i mesta koja su posećivali, a ovo je proizvodilo povratni udarac.

U početku, većina stanovnika Amsterdama se posnila privlačnošću svoga grada za driftere. Beše to dokaz dobre volje po kojoj je grad bio čoven. Pojavio se, međutim, patološki elemenat. Poseoci Parka su istovremeno bili i uživaoci droge koja je vodila u krađu, psihozu i nasilje. Pošto su ove patološke pojave postajale sve dominantnije, dobra volja građana Amsterdama bila je dovedena u iskušenje.

Celokupan turizam se može posmatrati kao droga. On može da uzdiže i da koristi; može da učini da se čovek oseća dobro. On se, međutim, može zloupotrebiti i postati destruktivan i za korisnika usluga i za njegovu okolinu. Čak i botaničar koji hemijski čisti odelo da bi izbegao unošenje egzotičnog semenja u nedirnutu džunglu Nove Gvineje, oštećuje džunglu, makar i neznatno. Pa ipak, nalet turista može pravilno da se usmeri — kao onaj botaničara — ukoliko se unapred zna koja se droga traži, šta čini jedno mesto privlačnim, tako da se uticaj razornih elemenata može svesti na najmanju meru. Ejerz Rok i Vondel park pokazuju kako nestalna i tanana mogu biti privlačna svojstva jedne oblasti. A kad su posetoci ovakve oblasti tako egzotični ljudi kao što su domoroci i drifteri, onda utvrđivanje privlačnih elemenata mesta i usklajivanje njihovih potreba sa potrebama drugih nije ni malo jednostavan posao.

Drifteri u Amsterdamu nisu učestvovali u odlučivanju o tome gde mogu da borave. Stanovište korisnika su u ovom slučaju predstavljali jedino socijalni radnici, kafedžije i trgovci — ljudi čija je briga za driftere bila povezana, ako ne i podređena, njihovim vlastitim interesima.

Uloga koju su drifteri odigrali u Amsterdamu razlikuje se samo po stepenu od ove koju turisti igraju svuda po svetu. Da li je neko pitao turiste žele li hotele-oblakodere u Jerusalimu? Ne, hotelijer je govorio u ime turista i ubedljivo tvrdio da može da proda turistima tu najprimamljiviju drogu „international high-rise”, koji izgleda isto bilo da se nalazi u Džakarti ili Dakaru i obećava turisti smeštaj koji, možda, neće biti uzbudljiv, ali bar neće biti razočaravajući. U kojoj meri će ovakvi hoteli umanjiti privlačnost Jerusalima za turiste? Niko to ne može reći.

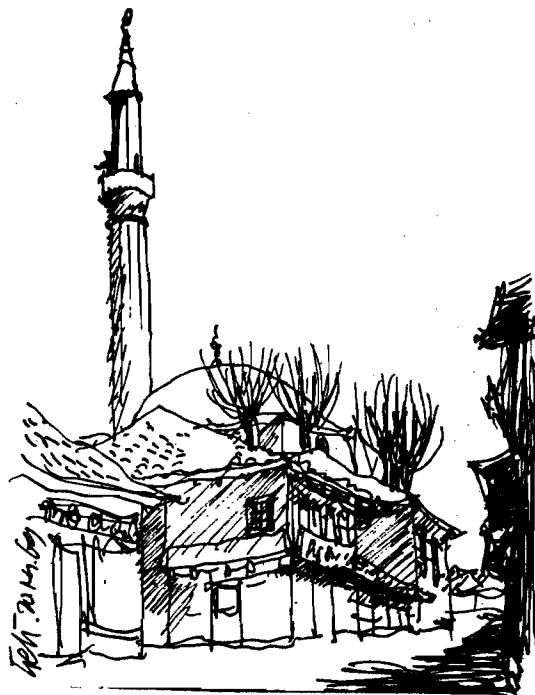
Ukoliko se ispravno razumeju privlačna svojstva određenog mesta, mogu se bolje kontrolisati razorни aspekti turizma. Amsterdam je, možda, mogao da prihvati driftere bez tolerisanja krajnje zloupotrebe droge, baš kao što je i Jerusalim mogao da prihvati strane turiste bez tolerisanja vizuelne policije hotelima-oblakoderima.

Možda je za mesta kao što su Jerusalim, Ejerz

FRED BOSELMAN

Rok ili Amsterdam stanovište umetnika adekvatnije za razumevanje privlačnosti. Posle svojih prvih šest meseci provedenih na jugu Francuske, Vincent van Gogh je pisao bratu: „Da bi se naslikala slika koja zaista dočarava Jug, nije dovoljna veština. Potrebno je dugotrajno promatranje stvari, uz koje postaješ zreliji i koje ti pomaže da ih dublje razumeš.“

(Prevela s engleskog SVETLANA NIKOLIĆ)



ORGANIZACIJA KULTURNIH DELATNOSTI U TURIZMU

Proučavanje organizacije kulturnog i umetničkog delovanja u okviru turističke privrede, ima svoje opravdanje u okviru stanovišta koja se kasnije izlažu.

Razvoj turističke privrede svakog mesta, odnosno svake regije, zavisi od tri osnovna faktora: turističkih atrakcija, saobraćajne pristupačnosti i adekvatnih turističkih objekata.

Dobro planirana turistička politika i odgovarajuće turističke usluge obezbeđuju razvoj turizma.

Ekonomski nauka u okviru koje je najviše i najcevotije tretiran turizam i ekonomski empirijska istraživanja turizma, uvažavaju kulturne faktoare turističke privrede, počev od kulturne motivacije (kojoj se priznaje inicijalni značaj kada je reč o upražnjavanju turizma) i kulturnih atrakcija (koje se, uz prirodne, smatraju temeljem turizma) pa do objekta za zabavu, razonodu i rekreaciju i odgovarajućih usluga.

Međutim, ekonomski pristup ima ograničene spoznajne mogućnosti, ne samo zbog toga što je limitiran ekonomskim ciljevima, nego, i to mnogo više, zato što sve odnose u turizmu, uključujući i njegove kulturne i umetničke komponente, razmatra kao promet roba i usluga.

Turistička privreda jeste pre svega promet određenih usluga (prevoza, smeštaja, ishrane, zabave, itd.); međutim, specifičnost tog prometa je u tome što turista ne troši samo usluge koje je u

napred odabroa i platio, odnosno radi čijeg korišćenja je došao u određenu sredinu. Sve usluge, uključujući i one koje je morao da prihvati opredeljujući se za boravak u određenoj sredini, turista koristi iz jedne posebne potrošačke situacije. On se prethodno uključuje u društveni i kulturni život sredine u koju je dospeo, pa tek onda koristi usluge i troši.

Činjenica da je turista uvek prisutan na nekom turističkom području kao stvarni integralni čovek, a ne samo kao kupac vaučerskih ili abonmanskih usluga, ima, s ekonomskog gledišta, poseban značaj. Zbog te činjenice njemu se može nuditi beskrajno mnogo usluga; odnosno njegova potrošnja može se znatno proširiti preko granica koje su određene prethodnim aranžmanima. Iz ovog ugla turistička ekonomika gleda na kulturnu i umetničku animaciju. Ova animacija u okviru turističke ekonomike je sredstvo i to veoma efikasno, za povećanje koristi od turističkog prometa. Ukoliko to u konkretnom slučaju nije, ili nema uslova da postane, animacija se odbacuje kao suvišna.

S druge strane, čisto ekonomski pristup svodi problem kulturne animacije na opseg zabave i to na one oblike zabavnih atrakcija koje mogu stimulisati potrošnju drugih usluga.

Istraživanja u ovom smeru ne mogu nikad da otkriju stvarne kulturne potrebe turista preko čijeg upoznavanja je jedino moguće znatnije proširiti korišćenje usluga u turizmu. To su potrebe koje se razvijaju kad turista uključivanjem u život jedne određene prirodne i kulturne sredine, što je njihova glavna zabava i smisao njihovog bavljenja na određenom području.

Da bi se došlo do informacija o mogućim i poželjnim oblicima organizovanja turističkih usluga, pa i do informacija o mogućnostima proširivanja turističkih područja, neophodna sa proučavanja čiji je predmet turista kao integralni čovek i njegov život u sasvim konkretnoj prirodnoj, društvenoj i kulturnoj sredini.

Ovu izuzetno složenu problematiku savremena ekonomска teorija turizma nije obradila. Stala je kod zaključka da je „gostoljubivost“ naroda određenog područja bitan uslov za razvoj turizma. Ako bismo i prihvatali „gostoljubivost“ kao prirodni uslov, ostaje netaknuto pitanje kako, kojim organizacionim rešenjima treba koristiti taj „prirodni“ uslov u razvijanju turističkog prometa i širenje obima i asortimana turističkih usluga, što je svakako pravi problem. Isto tako ostaje potpuno otvoreno pitanje kako pripadnike gostoljubivih naroda i plemena pretvoriti u kvalifikovane i vredne turističke i ugostiteljske radnike i povezati ih sa sredstvima turističkog pri-

vredivanja, bez čega bi njihova gostoljubivost ostala za turizam potpuno ili skoro potpuno indiferentna.

Sa organizaciono-kulturološkog stanovišta, koje u sebe uključuje sve poslovne potrebe turističke privrede i funkcionalnost kulturnih i umetničkih atrakcija kao zakonitost turističkog privredivanja, proučavanje turizma mora da se usmeri ka identifikovanju objektivnih uslova koji bi se na određenom području mogli organizovanom akcijom i primenom adekvatnih organizacionih oblika, aktivirati na unapređenju turizma.

Izuzimajući smeštajne i saobraćajne kapacite, i to u fizičkom smislu (ima ih, ili ih nema), a ne i život u njima, svi drugi uslovi razvoja turizma spadaju u oblast kulture. Ova oblast se može podeliti na dve uže skupine pojava i to: kulturu usluživanja, kojom se obuhvataju načini pružanja svih usluga u turističkoj privredi, i kulturnu i umetničku animaciju u smeštajnim kapacitetima i urbanim sredinama.

Naš pristup ograničava se na ovu drugu skupinu pojava, mada se ona samo analitički može odvojiti od prve, s kojom inače u životu čini jedinstvenu celinu.

Problemi vrste, sadržaja, obima i organizacionih oblika kulturnih i umetničkih delatnosti u turizmu ne mogu se spoznati ni pravilno rešavati ako se rešenja traže isključivo kroz smeštajno-prehrambenu, ili transportnu situaciju kao bazni oblik vezivanja turista za sisteme turističkih usluga.

Već odavno turistički i ugostiteljski radnici na Jadranu govore da stranci ne dolaze tamо samo da bi se kupali, da bi spavali, jeli i pili. Zapazili su da njima (strancima) treba i kultura, pa nas izveštavaju preko sredstava javnog informisanja, da su organizovali (u Poreču) uspele karnevalske priredbe. Ponegde opet iz sličnih pobuda organizuju trke magaraca, a najčešće i najdoslednije uvode u život turista popularne vokalne pevače koji u turističkoj sezoni svojim „tralalajkama” pokušavaju da uliju „životni optimizam” strancima kao što su to činili cele godine domaćem svetu, oslonjeni na siledžijske metode radija i televizije. Ovi nosioci kulture najnižeg simboličkog značenja, najlakše se uklapaju u sistem turističkih usluga. Prihvataju ih svugde po formuli koju je veoma precizno formulisao direktor jednog hotela visoke A kategorije na Crnogorskom Primorju: „Njima (pevačima) prihod od ulaznica, a nama prihod od prometa pića”.

Ovde je, naravno, Jadran uzet samo za ilustraciju stanja kulture u turizmu kod nas uopšte.

Funkcije kulturnih i umetničkih delatnosti u turizmu

Organizovanjem kulturnih i umetničkih delatnosti u turizmu mogu da se ostvare tri osnovne svrhe: uključivanje turista u kulturni i društveni život mesta, odnosno sredine u kojoj borave iz turističkih motiva; upoznavanje turista sa vrhunskim kulturnim i umetničkim vrednostima i uopšte kulturnim dostignućima naroda u čijoj sredini borave; zadovoljavanje raznovrsnih kulturnih potreba turista, uključujući, pre svega, zabavu, razonodu i rekreaciju.

Bez obzira na to što postoje sredstva i oblici kulturnih delatnosti kojima se mogu istovremeno ostvarivati sve tri pomenute svrhe, neophodno je proučavati posebno ove funkcije i utvrđivati organizacione konsekvene za svaku od njih posebno, pa tek onda sistematizovati, racionalizirati i ekonomizirati dobijeni rezultat, u okviru programiranja kulturne delatnosti na određenom području, odnosno u određenom mestu.

Ovako treba postupiti pre svega zbog toga što uključivanje turista kao ljudi u kulturni život sredine i prirodni ambijent, predstavlja ključno pitanje turističkog privređivanja. Dubina i intenzitet te uključenosti predodređuje sva ona ponašanja turista koja interesuju turističku privredu (dužina boravka, obim korišćenja usluga, ponovni dolazak, itd.).

Kulturne i umetničke delatnosti imaju u funkciji rešavanja ovog problema različite pozicije i moraju naći različita rešenja za sledeće različite uslove turističkog smeštaja: a) za turiste smeštene u objektima (hotelima, bungalovima i kampanovima) koji su uključeni u neku urbanu sredinu (hotel „Libertas“ u Dubrovniku, Hotel „Plaža“ u Herceg Novom, Hotel „Avala“ u Budvi, itd.), b) za turiste smeštene u objektima van urbane sredine, ali sa mogućnošću dnevnog pešačkog komuniciranja sa urbanom sredinom (kao što su, na primer, objekti u Bečićima koji se nalaze na dva do četiri kilometra od Budve, hoteli na Verudeli kraj Pule, i sl.), c) za turiste smeštene u objektima koji su znatno udaljeni od većih gradskih naselja i koji sami za sebe čine urbanu sredinu (kao što su, na primer, hoteli „Sv. Stefan“, „Milocer“ i „Maestral“ na Crnogorskem Primorju, Hotel „Ruskamen“ na Srednjem Jadranu i sl.), d) za turiste u transportu koji čine posebnu kategoriju, koja se, mada kratkotrajno, uključuje u kulturni život sredine kroz koju putuje.

Za uslov pod a) problem uključivanja turista u kulturni život sredine, javlja se kao zajednički problem grada (na primer Budve) i hotela (na primer „Avala“), da sve što se organizuje kao kulturna delatnost u gradu mogu koristiti turisti

iz svih objekata koji se nalaze u tom gradu, odnosno moguća je gradska kulturna politika u turizmu i jedinstven program organizovanja kulturnih i umetničkih delatnosti za domaće stanovnike i za turiste bez obzira na objekat u kojem su turisti smešteni. Sredstva kulturnog delovanja ovde su sasvim specifična.

Za uslov pod b) situacija je slična, ali ne i identična. Značajne kulturne i umetničke atrakcije mogu turisti ovog smeštaja koristiti u gradu, ali ne i kulturni život grada u svoj njegovoj raznovrsnosti. Za ove turiste kulturni život se mora organizovati u objektima u kojima su smešteni pomoću specifičnih sredstava animacije.

Za uslov pod c) uključenje turista u kulturni život sredine postaje veoma složeni problem koji se sastoji od dva zasebna problema, od kojih se oba moraju uspešno rešiti da bi se postigli efekti uključivanja. Mora se organizovati zaseban i raznovrstan kulturni život u okviru sistema ovih izdvojenih objekata, a zatim se moraju pronaći organizacioni oblici i sredstva putem kojih će i ovi turisti moći da dožive kulturne osobenosti sredine u kojoj borave. Inače će se osećati kao napušteni na pustom ostrvu i neće poželeti da tu još jedanput dođu (ukoliko naravno, nisu došli samo zbog te izolovanosti). Neki turistički radnici skloni su verovanju da strani turisti izuzetno cene ta mesta i hotele gde im nikakva animacija ne remeti kontakt sa prirodnim lepotama, zbog kojih su, navodno, isključivo došli. To je velika zabluda koju održava linija manjeg otpora u turističkom poslovanju i neistraženost date pojave. Dovoljno je videti kako ti ljubitelji čiste prirode i samoće pohrle i zaguše dvoranu kada im zaštitnici njihovog mira ipak pruže jednu obično amatersku folklornu priedbu, organizovanu prema već pomenutom principu: „Njima ulaznice, nama promet”.

Istina je da stranci izuzetno cene prirodne lepote naše obale. Za to je najbolji dokaz činjenica da oni stalno dolaze iako im mi pored tih prirodnih lepota malo šta pružamo.

Za uključivanje turista u kulturni život sredine moraju se birati specifična sredstva kada je u pitanju zimski turizam. Očigledno je da se ozbiljniji ekonomski efekti u zimskom turizmu ne mogu postići samo uvođenjem centralnog grejanja u smeštajne objekte i gradnjom pokrivenih bazena.

Posebnu problematiku organizovanja kulturnog života stvara tzv. zdravstveni turizam (Igalo, Ulcinj, Korčula, Vela Luka, Bol na Braču, Opatija, banjska lečilišta, turistički objekti u planinama i dr.). Uključivanje rekonvalescenata u kulturni život sredine mora se tretirati kao sastavni

deo kurative. Ovde su zadaci službe koja organizuje kulturni život veoma složeni, jer se sredstva i oblici animacije moraju posebno prilagođavati medicinskim indikacijama, a ponegde možda uključivati i u samu terapiju.

Upoznavanje turista sa kulturnim i umetničkim vrednostima

Ako je upražnjavanje turizma najizrazitija kulturna potreba savremenog čoveka, što je izgleda nesporno, onda se turizam mora shvatiti kao način života preko koga se u savremenom svetu vrši homogenizacija kulture. Ta funkcija ostvaruje se, u svakom slučaju, preko vrhunskih dela nacionalnih kultura.

Prema tome, zemlja koja bi razvijala turizam na svom području, ne vodeći računa o tome da li turisti dolaze u kontakt sa kulturnim nasleđem i vrhunskim kulturnim i umetničkim vrednostima nastalim u njoj, ne bi se ni mogla smatrati turističkom zemljom, bez obzira na prirodne uslove i druge pogodnosti za razvoj turizma.

Naša zemlja, na žalost, pripada baš ovoj kategoriji. Svest o integraciji kulture i turističkog privredovanja ne prožima praksu turističkog poslovanja kod nas. Turistička privreda koja je samom svojom prirodom neodvojiva od kulturnog i umetničkog stvaralaštva susreće se sa umetničkim i kulturnim delatnostima najčešće slučajno i ne uvek na nivou koji odgovara stvarnim mogućnostima našeg domaćeg kulturnog i umetničkog kreativnog potencijala, s jedne strane, i realnim potrebama turista, s druge strane.

Upoznavanje turista sa vrhunskim kulturnim i umetničkim vrednostima ne može da bude briga samo turističkih privrednika. To ne samo zbog toga što se ovako delovanje ne može da „uklopi“ ili se teško uklapa u komercijalne programe turističkih atrakcija i usluga. Organizovanje ove vrste kulturnih aktivnosti nije moguće u automatiziranim turističkim lokacijama. Tu su neophodni ne samo načelna politika i programi realizacije te politike za šira područja, nego i precizni planovi operativnih akcija i udruživanje kadrova i sredstava, na bazi dugoročnih planova i precizno istraženih uslova za realizaciju tih planova. Svaka improvizacija bez obzira na trenutnu spremnost zainteresovanih da je realizuju, veoma je opasna za turizam, a i za kulturu takođe.

S druge strane, opredeljivanje za ovakav pristup kulturnom i umetničkom delovanju u turizmu omogućava da se turističko privredno područje pretvorи u novo „tržište“ za plasman „proizvoda“ mnogih kulturnih i umetničkih institucija širom naše zemlje, a pre svega onih koji neposredno

gravitiraju turizmu, koje su dosada bile potpuno ili samo neznatno angažovane u ovoj za nas vitalnoj grani privrede.

Ovde se misli na radio, televiziju, kinematografiju, muzeje i galerije, scensko-umetničke ustanove, umetničke škole i fakultete, asocijacije reproduktivnih umetnika i druge.

Na primer, animacija filmom uopšte se ne koristi u turističkoj privredi, mada imamo fundus sa više hiljada dokumentarnih filmova od kojih su mnogi dobili visoka svetska priznanja i od kojih bi se mogao sastaviti veliki broj tematskih repertoarskih skupina od izvanrednog interesa za strane turiste, kao što su na primer: filmovi o freskama, o prirodnim lepotama, o starim kulturama, o umetničkom blagu na tlu Jugoslavije kroz vekove, o folkloru, o obnovi i izgradnji posle rata, o zanimanjima koja izumiru, o našim ljudima i njihovim naravima i običajima, o starim gradovima, itd.

Animacija filmom ne zahteva velika sredstva. Organizovana za šire turističko područje sa jedinstvenim centrom za iznajmljivanje filmova i sa nekoliko portabl-projektora, ova animacija može da se ostvari sa zanemarujuće malim sredstvima. Spretnim korišćenjem dokumentarnog filma moglo bi se usmeravati kretanje turista za vreme njihovog boravka u turističkim centrima. Film o Cetinju sigurno bi mogao više turista smeštenih u „Sv. Stefanu“ uputiti u ovaj istočijski grad, nego plakat sa pozivom na „Ausflug nach Montenegro“, koji se sada uglavnom koristi za ovu svrhu.

Do koje mere se ne shvataju mogućnosti animacije filmom u domaćem turizmu, pokazuje jedan primer sa Hvaru. Rukovodstvo novog hotela „Amfore“ u Hvaru u kome je lucidni projektant predvideo filmski kutak, a investitor nabavio i filmsku aparaturu, ustupilo je tu aparaturu lokalnom bioskopu, jer, navodno, strani gosti ne pokazuju interesovanje za filmske projekcije (koje im niko nikad nije ni ponudio ni prikazao).

U vezi sa ovom vrstom kulturne aktivnosti trebalo bi istraživanjima doći do spoznaje o tome u kom obimu i putem kojih sredstava može organizованo umetničko i kulturno delovanje da bude samostalna razvojna snaga turističke privrede.

Ovde se radi o dva različita istraživačka pristupa: treba istraživati mogućnosti plasmana umetničkih i kulturnih delatnosti u turističkim mestima i smeštajnim kapacitetima, i treba istraživati kreativni potencijal institucija i asocijacija koje prirodnom svoje delatnosti tendiraju ka turizmu.

Zabava, razonoda i rekreacija

Turizam je dokoličarstvo. Mada se osvajanje materijalnih i drugih uslova za proširivanje dokolice smatra glavnim ciljem savremene civilizacije, u toj istoj civilizaciji, zbog mnogih protivurečnosti prisutnih u njoj, osvojeno vreme za dokolicu postaje vreme koje čoveku beskrupulozno kradu razne industrije praznih sredstava zabave ili koje mu jednostavno ostaje kao suvišno vreme s kojim ne zna šta će. Ideal dokolice često se pretvara u idealnu dosadu.

Pogrešna je prepostavka da se dosada u turističkim smeštajnim objektima može uspešno suzbiti samo zabavnim priredbama i drugim oblicima neposrednog zabavljačkog tretiranja gostiju.

Naprotiv, kulturne i umetničke aktivnosti kojima je cilj zabavljanje gostiju trebalo bi da budu koncipirane i organizovane na principu zaštite dokolice gostiju i omogućavanja što slobodnijeg izbora sredstava za aktivnosti dokolice. Mora se imati u vidu da su potrebe za zabavom i raznoodrom strogo individualne i veoma raznovrsne, kako u pogledu vrste i predmeta, tako i u pogledu vremena upražnjavanja. Na primer, neka naša prethodna posmatranja pokazala su da strani turisti, smešteni u hotelima visokih kategorija, veoma rado posećuju koncerne ozbiljne muzike ako se oni priređuju u kasne večernje časove, oko 23 časa, a da veoma malo pažnje obraćaju koncertima u popodnevним ili ranim večernjim časovima.

Što je više raznovrsnih mogućnosti zabavljanja za koje se turisti mogu, prema individualnim sklonostima i trenutnim motivacijama opredeljivati, i što je više oblika zabave i razonode u kojima je turista aktivni učesnik, a ne samo „dživljavalac”, utoliko će kulturne aktivnosti u funkciji razonode biti bliže svom pravom cilju.

Ovde su bitna dva osnovna faktora: materijalni, a pre svega prostorni uslovi za slobodno komuniciranje gostiju u objektu i korišćenje raznovrsnih sredstava zabave i razonode, i organizovani sistemi kulturne i umetničke zabave kojom mogu aktivno da se bave sami gosti, kad za tim osete potrebu.

Na primer, svaki smeštajni objekat, odnosno sistem objekata, trebalo bi da ima svoju kulturnu fizionomiju i svoj stil kulturnog života, što bi trebalo gostu da oseti već pri prvom susretu sa ljudima u objektu. Ta „duhovna” fizionomija hotela može isto tako dobro da privlači goste kao i lepota prirodnog ambijenta i udobnost apartmana, a možda čak i više. Međutim, do tog tipa osobnosti ne može se turistički objekat dovesti improvizacijama niti korišćenjem otrcanih šabloni

na sa svetskih turističkih prospekata. Kulturni lik objekta mora se projektovati i izgrađivati stručnim radom turističkih i ugostiteljskih kadrova uz adekvatna sredstva i uz saradnju stručno osposobljenih organizatora kulturnog života.

Oblici kulturnih i umetničkih delatnosti u turizmu

Prema vrsti i sadržaju, oblici umetničkih i kulturnih delatnosti u turizmu mogu se podeliti na sledeći način: grafičke i druge vizuelne informacije (plakat, prospakt, turistički film, filmski slajdovi), izložbe plastičnih umetnosti (izložbe slike, skulptura, tapiserija, grafika, ikonografije, narodne umetničke radinosti), predstave (muzički, vokalni i instrumentalni koncerti, pozorišne predstave narodnih igara filmske projekcije, operske, operetske i baletske predstave, solistički koncerti), sinkretičke priredbe¹), izleti, individualno delovanje neposrednim kontaktiranjem.

Najsložemiji problem turističke kulturne animacije jeste neposredni lični kontakt turističkog radnika i turiste. Turistu animiraju svi turistički i ugostiteljski radnici koji dolaze s njim u kontakt. To čine pre svega stručno-perfektnim i uljudnim obavljanjem svog profesionalnog posla. Od ovog „minimuma postupanja“ koji je u većini drugih delatnosti istovremeno i optimalno postupanje, tek počinje pravo turističko profesionalno delovanje. Svaki turistički pa i ugostiteljski radnik predstavlja, odnosno mogao bi da predstavlja, izvor informacija koje su turistima preko potrebne i preko kojih se oni uključuju najkraćim putem u život sredine i u sistem kulturne animacije pripremljene za njih u toj sredini. Davanje tih informacija je takođe kulturna animacija. Tu animaciju vrše ne samo šef recepcije, recepcioneri, portiri i domaćice hotela, nego i svaki konobar i „barmen“. Oni najviše časkaju sa gostima u dokolici. Kroz to „časkanje“ sa domaćim čovekom gost više sazna, odnosno mogao bi da sazna (kad bi taj domaći čovek umeo da ga informiše) o sredini u kojoj se nalazi i o uslovima svog boravka, nego od čoveka turističke agencije koji mu se šablonskim pismom, okačenim u fajlu hotela stavlja usrdno na raspolaganje radi informisanja. Znači, da je problem turističkih i ugostiteljskih kadrova istovremeno i glavni problem kulturne animacije.

Međutim, za programsко, organizaciono i operativno-kulturno-animatorsko delovanje, bez koga

¹ To je slobodni oblik scenskog delovanja koji omogućava stvaralačko organizaciono kombinovanje sa raznovrsnim elementima umetničkog i kulturnog stvaralaštva. Tu bi spadali programi pod vedrim nebom, čije se tačke vezuju za prirodni ambijent, kombinovani programi pretežno zabavnog karaktera, „šou“ programi poznatih umetnika, priredbe koje stvaraju sami gosti kao izvođači i sl.

nema turizma, potrebni su posebni specijalizovani stručni kadrovi. Oni su neophodni ne samo svakom turističkom mestu, nego i svakom turističkom objektu. To su visokokvalifikovani organizatori kulturnih i umetničkih delatnosti.

S obzirom na to kako su se dosada javljali u praksi turističkog privređivanja, organizacioni oblici kulturnih i umetničkih delatnosti mogu se podeliti: na one koji su inicirani iz samog turističkog privređivanja (na primer, „Praznik minioze“), na one koji su inicirani od strane kulturnih i umetničkih institucija, i na one koje iniciraju i realizuju sami umetnici i zabavljaci; a zatim na tradicionalne oblike kulturnog i umetničkog delovanja u turizmu (Dubrovačke letnje igre, Pulski filmski festival, Bokeljske noći, itd.), i na sporadične kulturne i umetničke oblike.

Istraživanjima bi trebalo ispitati realno prisustvo svakog od ovih oblika i uzroke toga prisustva, srazmeru između njih, efekte te srazmere i efekte svakog pojedinačnog oblika. Pod efektima podrazumevaju se kako glavni kulturni (nematerijalni efekti) tako i materijalni i finansijski rezultati ovih aktivnosti.

Tek posle uopštavanja rezultata ovih istraživanja, mogli bi se izvući zaključci o tome koje oblike treba favorizovati, kojim organizacionim sredstvima i čijom materijalnom podrškom.

Adekvatni turistički objekti

Kulturni život turista predodređuje se još pri projektovanju turističkih objekata.

Nikakve principijelne razlike nema između turističkih gradova i turističkih objekata, osim što su uslove za kulturni život u gradovima stvorili istorijski faktori, dok ih u novim smeštajnim objektima, van gradskih naselja, treba veštački stvarati. Bez te artificijelne intervencije (odnosno neuspešnim intervenisanjem na tom planu), nastaju siva naselja industrije smeštajnog konfora, koja imaju veoma malo izgleda da postanu turistička u punom smislu te reči.

Da bi se shvatilo do koje mere kulturni život turista zavisi od projekta turističkog objekta, treba uporediti, na primer, centralni objekat u sistemu hotela „Haludovo“ na Krku, sa hotelom „Libertas“ u Dubrovniku. Koncepcijski oba projekta zasnivaju se na ideji „slobodnog prostora“ u centru objekta. Dok je u „Libertasu“ taj slobodni prostor tako rešen da ga gost može ne samo vizuelno sam za sebe konačno oblikovati, nego i funkcionalno upotrebljavati na bezbroj

načina²⁾), u „Haludovu“ gostu hotela, a još više onima koji koriste plažu tog objekta, nude se u tzv. „slobodnom prostoru“ samo ogromne betonske stepenice sa nekoliko kaskada, koje se protežu sredinom tog prostora u pravoj liniji od ulaznih vrata do izlaza put plaže. Sa ovih stepenica (kojima je naporno i penjati se i silaziti) na kojima je uvek gužva u oba pravca, čovek oseća potrebu da se što pre skloni, tako da i ne primećuje bujnu vegetaciju koja je odnegovana na širokom prostoru oko stepeništa. Tek kad nade način kako da se osloboodi ovog stepeništa a da se pri tom ne zapetljiva u puzavice, gost može da počne istraživati ima li išta drugo u ovom objektu osim stepeništa. Drugim rečima, projektant projektuje ne samo uslove smeštaja i funkcionisanje servisnih službi hotela i restorana, nego (posredno) i kulturni život budućih korisnika objekta.

Da bi ovaj odgovorni zadatak arhitekt mogao da obavi on mora u svom radu da se osloni na jedan prethodni projekat koji će da projektuje viziju o načinu življenja ljudi u zamišljenom objektu. Projekat smeštaja, projekt funkcionisanja servisnih službi, projekat kadrova i projekat kulturnog života, kada se stope u jedinstveni plan akcije, tek onda mogu da daju željeni rezultat.

Adekvatnim turističkim objektima u odnosu na potrebe kulturnog života mogu se smatrati oni smeštajni objekti (hoteli) koji imaju: dovoljno prostora (pokrivenog) i prostorija za slobodno i raznovrsno komuniciranje gostiju, parkove i staze za šetnju u prirodi, prostorije za zabavu i razonodu, dvoranu za priredbe i skupove, više prostorija za gledanje televizije, biblioteku sa čitaonicom, letnju pozornicu ili uslove za izvođenje programa i priredbi pod vedrim nebom, kinoprojektor (sa platnom), sredstva za ozvučavanje (i internu televiziju), objekte i sredstva za rekreaciju, uređene i opremljene plaže, sredstva za sportove na vodi, igrališta za odbojku, košarku, tenis i druge sportove.

Materijalna sredstva za realizaciju programa kulturne i umetničke animacije dobijaju se od korisnika, odnosno od prihoda iz turizma koji se ostvari proširivanjem turističkih usluga novim oblicima animacije.

Dakle, ni ovde kultura nije „potrošnja“, nego osnova i okvir svega što čine ljudi, pa i njihovog saobraćanja iz turističkih motiva.

²⁾ U okviru tog prostora su: recepcija, informacije, menjačnica, bife sa velikim brojem stolova, nekoliko klub garnitura, terasa sa pogledom na more, prodavnica raznih potrepština, prilazi baru, restoranu, dvorani za priredbe i svi drugim prostorijama hotela sa mogućnošću šetanja u krug, dijagonalno i uzdužno.



VI DEO

BUDUĆNOST TURIZMA



ALEN LORAN

KA OSLOBOĐENIM ODMORIMA*

Mi upravo počinjemo da živimo u jednom paradoxalnom vremenu, istovremeno bogatom i zarinjavajuće dvostrislenom, u kojem bi pojedinac napokon mogao da sanja o oslobođenju od robovanja zagušljivim imperativima ljudske vrste i društva, ali u kojem bi, takođe, evolucija vrste i društva mogla na kraju dovesti do raspada ličnosti.

U stvari, u meri u kojoj se ljudi približavaju jednom kompleksnijem nivou dakle, jasnijoj svesti o sebi, i naziru više konkretnih mogućnosti da ostvare lični razvoj i uživanje, raste i broj onih (naročito među mladima) koji osećaju želju za oslobođenjem; ne pristaju više da igraju uloge prostih čelija čije je ponašanje programirano od i za organizovane celine. Ali istovremeno i protivrečno, evolucija se podmuklo nastavlja uspostavljanjem nove sredine utemeljene na tehnološkoj racionalnosti, koja uvodi opštu kontrolu i rizik da sve devitalizuje (otud ekološka uzbuna), s konačnom perspektivom potpune integracije pojedinaca. Štaviše, dok se dominantna ideologija ogleda u pretvornim imperativima slepe potrošnje (otud uzbuna zbog rasta) i konformističkim modelima masovne kulture, „osporavajuće“ ideologije se zaklinju u mase, a spas vide u zajedničkim modelima. Pojedinac je sa svih strana okružen svetim savezom neokonformizma i istrajno je batinan apelima za samopregorom.

Naravno, suprotne struje, koje se ne mogu zanemariti, pokušavaju da se suprotstave ovim procesima zatvaranja, ali ili utonu i onda „obnove“ (reorganizacija procesa rada samo umanjuje štetu, a dokolika prilagođena „sosu“ kulturne animacije, najčešće je toliko korisna i pripitomljena da nimalo ne menja situaciju) ili ponovo proizvode ono što su nameravale da unište.

Odmori, tako često predstavljeni kao prostor-vreme slobode i razvijka, otudeni su tako reći doslovno odvojeni od svoje suštine i onemogućeni da se u potpunosti ostvare. Izloženi delovanju urbano-industrijskog društva odmori samo u maloj meri uspevaju da iz tog istog društva uklone

* Iz knjige Alain Laurent. *Libérer les vacances?*, Edition du Seuil, Paris, 1973.

njegove slabosti ostavljajući ga istovremeno netaknutim. Odmori se lepo proživljavaju... prijatno je kao da se sve događa u ogromnom letovalištu: blaženo se uživa u selima-klubovima, oseća se kao kod kuće u sindikalnim odmaralištima, obrazuje se u centrima kulturnih organizacija, kuva se u vikendicama, čeka se da vreme prođe u hotelima. Kao što se vidi organizovani-kolektivni odmori trenutno ništa ne razrešavaju. Dok komercijalni klubovi svode onoga ko se odmara na nivo deteta — radi što većeg profita organizatora — centri za društveni turizam suviše često daju maha pedagoško manjakalnom i puritanskom paternalizmu zatvarajući pojedinca u njegove suviše ozbiljne uloge odraslog. Preuređujući život i suprotstavljujući se stvarnosti, ograničeni organizatorskim perverzijama i podredeni opsesivnom kolektivizmu, odmori teže da utvrde vladavinu dihotomnog tipa života — brutalno i preterano cepkanje egzistencije koja se preživljava i životari i u kojoj pokušavaju da se koncretizuju snovi o sreći — koji se na kraju homogenizuju. Kada se živi u svetu kojim upravlja osiguranje, kada prevashodno treba obnoviti svoje „radne sposobnosti“ (tu treba tražiti stvarno društveno poreklo odmora) i kada je mašta blokirana, šta drugo činiti s oslobođenim vremenom? Međutim, kao što neprekidno naglašavamo, fenomen odmora danas je pre bogat mogućnostima da se krene ka oslobođanju i razvoju, prethodno već pominjanom. Ako je izložen uticaju činilaca od kojih strahujemo da pre mogu izazvati pobacaj nego dovesti do željenog porođaja zakinutog „pravog života“, onda postoji samo jedna bitna osobenost fenomena odmora, a to je njegova duboka dvosmislenost: tu se očigledno jedna druga kultura traži i pokušava da se izroni. Tada se postavlja jedini pravi problem: može li da se izbegne da odmor ne utone u sladunjavu pseudoterapeutku integrifu alternaciju? Da li je moguće tvrditi da sve igre nisu odigrane i da autentična *revolucija odmora*, uprkos svemu, može da se dogodi i da bude podržana.

Reč je, dakle, o tome da se sada razmisli o modalitetima strategije čiji bi cilj bio upravo oslobođanje odmora. Oslobođiti odmore znači otvoriti ih ukidanjem ili u najmanju ruku smanjenjem njihove potčinjenosti spoljašnjim stegama, što, da odmah upozorimo, ne obećava da će biti jednostavno i da se može postići uz pomoć čarobnog štapića.

Vraćajući se na teme koje smo od početka pri-družili pojmu revolucija odmora, naglasimo odmah da bi eventualno oslobođanje odmora moglo da pridonese razbijanju homeostaza društvenog sistema u kome živimo i istovremeno njegovoj globalnoj evoluciji. Sada fenomen odmora izaziva samo proces negativnog *feed-back-a*: „koloniziran“ od strane globalnog društva, odmor može da igra samo ulogu auto-korektivne tendencije

u postojećem okviru. Ali, od trenutka kada odmori postanu „otvoreni”, postoji mogućnost da oni „stvaraju” pozitivan *feed-back*, što bi značilo da obavljaju oslobođajuću akciju, revolucionarnu, kada je reč o željama, ponašanju, sistemu vrednosti i najzad uslovima života, dovodeći tako u pitanje i društvo u celini — navodeći ga da evoluira ka novoj ravnoteži — gipkijoj i složenijoj od prethodne. Ne praveći od odmora čudotvoran lek za sva društvena i kulturna zla i ne baveći se prevratničkom i avanturističkom futurolujom, smatramo da se dopuštanjem malih promena otvara mogućnost razvoju alternative. Kada društveni kibernetizmi dodu na nivo hipersložene organizacije¹⁾ njima upravlja slučaj pa to „otvaranje” dopušta izradu operacionalne strategije koja obezbeđuje evolutivan i razotuđujući cilj. S druge strane, znamo da se radanje nove kulture (kao načina života, konkretnе umetnosti življenja) neće obavezno odvijati na tradicionalnim i posvećenim mestima. Već sada se vrednosti odmora stidljivo sele u svakodnevni život koji se menja: širenje moda, prizivanje duha praznika, odbacivanje zaglupljujućeg ritma rada, zahtevi za prostorom i prirodom. Ako je moguće za vreme odmora približiti se onome što bi mogao da bude „pravi život”, ne vidimo zašto bi pristup sreći bio ograničen samo na taj, dobro izdvojen, period.

Ali za sada je najvažnije biti duboko svestan perspektive u kojoj može doći do „oslobadanja” odmora onakvih kakvi danas jesu. Recimo jasno i glasno ono što se inače ustručavamo da kažemo: *pravo na odmor* se mora neodložno priznati. To podrazumeva da svaki pojedinac koji oseti potrebu ili želju za odmorom može to sebi i da priušti. To je ona životna potreba sa kojom smo računali od početka. Pominjemo je samo da bi se razlikovali od dubokoumnih duhova odavno zasićenih Sen-Tropezom i Kenijom, koji poučno klimaju glavom pričajući nam da su odmori, nakon svega, buržoaski model u koji će proletarijat biti uhvaćen. Reč je, pre svega, o problemu političke volje a mi želimo da se, pre svega, bavimo socio-antrhopološkim istraživanjem kojim se do sada nikone nije bavio.

Moguće je, možda, zasnovati antropološku strategiju (istovremeno operacionalnu i konkretnu) koja bi zamениla ideološki dogmatizam i kukavni graditeljski empirizam (koji u stvari blokiraju odmor) postavljajući probleme odmora unutar revolucionišuće dinamike društvenih sistema i imperativa razvoja čoveka, imajući pri tom u vidu zahteve egzistencijalne pobune pojedinca. To zahteva, pre svega, da se na nivou individue razmotre činjenice koje određuju konačni cilj odmora, a zatim da se to isto učini na globalnom

¹⁾ O svemu što se tiče hipersloženog eko-sistema vidi E. Morin: *Société et Ecologie*, Fondation Royaumont, 1972.

nivou *eko-sistema*, u kome živimo ili čemo tek živeti.

1. Pronaći oblike odmora koji bi stvarno dozvolili pojedincima da se razvijaju u pravom smislu te reči, prevazilazeći, dakle, uobičajeno jednodimenzionalno značenje svojstveno intelektualiziranom humanizmu, čineći ga sinonimom multidimenzionalnog otvaranja u najvećoj mogućoj meri, znači istovremeno zauzeti stav o konačnom cilju odmora i obavezati se na utemeljenje akcije u ovoj oblasti, zasnovane na objektivnom poznavanju ljudskog bića.

Savremena bioantropologija tvrdi da su težnje i ponašanja čoveka neposredno uslovjeni prirodnom i modalitetima funkcionisanja njegovog „trojedinstvenog“ mozga — to jest u isto vreme „reptilskog“ (centar primarnih, iracionalnih i nesvesnih nagona, kojima upravlja princip zadovoljstva), „prvobitno-sisarskog“ (centar društvenog automatizma i memorisanja) i „neokortikalnog“ (centar operativne inteligencije, stvaralačke imaginacije, razuma). Savremeni svakodnevni život računa na naš prvobitno-sisarski možak, na naše društvene automatizme, što stvara frustraciju koja remeti ravnotežu na nivou našeg reptilskog mozga i ostavlja naš neokortikalni možak neobradenim. Prvi zaključak je da odmori treba da zadovolje te potisnuto-ugašene delove naše ličnosti (naročito „zdrave“ agresivne nagone, seksualne nagone, ne zaboravljajući pri tom sve emotivne i psihoafektivne težnje); zatim da omoguće neokorteksu da slobodno funkcioniše (na primer, u izmišljanju načina odmora). Drugi zaključak, jednak razuman jeste: odmori treba da favorizuju ponašanja koja bi zadovoljila primata koji prebiva duboko u nama. To se naročito očituje u istraživanju „prirode“ i „jednostavnog života“ koji dozvoljavaju čoveku da se „paleolitizuje.“

Socijalna psihoanaliza otkriva da ukoliko u čoveku koegzistiraju potrebe i želje, to znači da smo u našim razvijenim društвима dospeli do tog stadijuma evolucije na kome zadovoljavanje primarnih potreba teži da se generalizuje — to su iracionalni fantazmagorični i psihoafektivni zahtevi iz sfere želja koji prelaze u prvi plan naših preokupacija (i bez sumnje ih tvore upravo zbog zasićenosti potrošnjom) — tada započinje napuštanje predmeta u korist neposredno postojećih „dobara“ kao što su vreme, telo, opštenje s drugima. Jasno je, dakle, da je konačni cilj fenomena odmora duboko uslovjen i usmeren pojmom čoveka — želje: od reagovanja na anksioznost do potrage za zanosom čitava jedna gama antropo-egzistencijalnih činilaca ne samo da svedoči o pojavi „spontane“ odmorske revolucije, već, pre svega, upozorava na nove dimenzije koje treba obavezno uzeti u obzir da bi se današnji odmori oslobodili. Upravo prepoznavanje prisustva primarnih pasivnih tendencija u našoj ličnosti oba-

vezuje na relativizaciju koncepcije individualnog cilja odmora: razviti se, znači ostvariti se u „oslobodenim“ aktivnostima, ali to znači, takođe, i ponekad se osloboditi krivice pasivnih zadovoljstava.

Buduća revolucija odmora, podrazumeva prihvatanje ideje o multidimenzionalnom cilju individualnog odmora kao i prihvatanje perspektive ličnog razvoja zasnovanog na usklađivanju sukoba između različitih nivoa ličnosti. To znači da svaka operacionalna hipoteza o odmorima odbacuje vrednosno isključive i netolerantne sudslove (koji su uvek rezultat najboljih namera!) kao i to da se prihvata „pravi život“ na odmoru, onaj koji dopušta svakom pojedincu da, u skladu sa sopstvenom ličnošću, bude istovremeno dete (igrач, iracionalan, nevin...), adolescent (avanturista, strastan, zahtevan...) i odrastao (odgovoran, stvaralač, efikasan...) — jer nam je antropologija pokazala da razvijati se znači integrisati se i usaglasiti različite stadijume sazrevalja kroz koje uspješivo prolazimo.

2. Strategija pronaalaženja i konkretizacije oslobođenih — oslobođajućih odmora vodi, takođe, ka svesti o činiocima koji deluju na nivou celokupnog društvenog sistema u kome živimo.

Taj zahtev se, pre svega, ogleda u istraživanju funkcije koju bi mogli imati odmori od trenutka kada se prelazi iz jednog složenog društva (onog koje je do sada postojalo) u društvo koje počinje da biva hipersloženo (koje sada počinje da se nazire), ali, i u istraživanju svih faktora koji deluju na fenomen odmora i koji evoluirajući mogu da ga modifikuju. Ako je hipersloženi sistem onaj u kome svi elementi postaju istovremeno sve više autonomni sa sve više među-odnosa, ako ga osim toga odlikuje značajan rast evolutivnih procesa, kreativnosti, neizvesnosti i međuzavisnosti sa okolinom, onda se treba zapitati da li se, s jedne strane, neće pojaviti nove dimenzije u fenomenu odmora i da li, s druge strane, to neće usloviti pojavu novih mogućnosti organizovanja odmora u budućnosti.

Pri razmatranju odmora u hipersloženom društvu treba, pre svega, voditi računa o mnogostrukim činiocima koji uslovljavaju sam fenomen odmora. Treba zamisliti šta bi se moglo dogoditi ako se neki od činilaca znatno menja. Ako se dogodi da stege svakodnevног i radnog života „olabave“, život na odmoru će se verovatno promeniti pošto će grad i proizvodnja vršiti na njega manji pritisak, pa će i cilj odmora biti u manjoj meri kompenzatorno obojen: umesto dihotomije i reaktivnosti pojaviće se jedan drugačiji, uravnoteženi i raznolikiji život. Uopšte uzev prelazak na slobodne odmore biće znatno potpomognut evolucijom osnovnih uslova rada (smanjenje radnog ritma, saodlučivanje, skraćenje radnog vreme-

na...) i povećanjem slobodnog vremena, tj. grubo rečeno svim onim što je vezano za taj čuveni ekonomski rast koji smo upravo počeli da dovodimo u pitanje. Međutim, ne čini nam se verovatnim da bi u tom slučaju fenomen odmora nestao ili da bi mu se skratilo trajanje: ne može se zamisliti ni jedna alternativa koja bi učinila suvišnom alternaciju odmora; pogrešno se, naime, zamišlja da može nastati tako velika promena koja bi otvorila mogućnost zadovoljavanja potreba i želja za prirodom, igrom ili otkrićem u mestu življena ili rada. Žudnja za promenom i alternacijom favorizovaće, po nama, održanje fenomena odmora: mogućnost bavljenja aktivnošću drugačijom od svakodnevne, podsticanje znatiželje, nomadizam, sve će to nastaviti da pokreće revoluciju odmora — ali bez sumnje, na načine koji se razlikuju od onih koji su nam danas poznati.

Tri su činioca koja će, kako nam izgleda, najviše uticati na evoluciju i oblik fenomena odmora: pravac ekonomskog rasta, razvoj urbanog feno-mena i sveopšti odlazak na odmor.

Najverovatnije je da će se ritam i kvalitet ekonomskog rasta našeg društva izmeniti (ali u kojoj meri i po koju cenu?). Naznačićemo predvidljive posledice koje to može da ima na fenomen odmora: s jedne strane, smanjenje uticaja nepovoljnijih uslova rada na sadržaj slobodnog vremena i, s druge strane, znatno povećanje količine slobodnog vremena. Napomenimo da je sadašnje osporavanje našeg ubrzanog rasta, možda, izazvano, između ostalog, pritiskom novih egzistencijalnih i kulturnih zahteva koji se izražavaju i otelotvoruju naročito u odmorima i s kojima su taj rast i njegove društvene implikacije pomalo nespojive: to bi mogla da bude posledica prvog pozitivnog *feed-back-a*.

Razvoj urbanog fenomena deluje veoma nepovoljno na revoluciju odmora jer ako se radikalno ne usmeri on će prvo izazvati rastući i opasnu neravnotežu u odnosu na težnje za „prirodnim“ i „paleolitskim“ životom, a zatim će podstaći rastući masu ljudi da se pohlepno baci na preostale prirodne zone da bi ih „uredila“. Urediti ih, znači uništiti ih. U stvari, neophodno je postati svestan *auto-destruktivnog* i *eko-destruktivnog* karaktera fenomena odmora u njegovim sadašnjim oblicima: svugde gde turizam zavlada on uništava (gomilom, bukom, zagadivanjem, betonom, novcem, kao što smo već primetili) ono zbog čega je nastao. Naravno, odmah se postavlja pitanje budućih mesta za odmor (gde ih naći i kako ih „uredit“ ako se žele da zaštite?). S druge strane, slepi, destruktivni proces ugrožava celu eko-sistemsku regulaciju: budući da je fenomen odmora jedna od osnovnih pojava u nastajućoj hiper-složenosti našeg eko-sistema. Otud se nameće potreba da bude ukroćen i oblikovan u skladu s

normama koje ga premašuju, ali i koje bi ga održale.

Napokon, ne samo zbog navedenih razloga, broj ljudi koji odlazi na odmor će rasti. Ako nije bilo posebnih problema dok je na odmor odlazilo nekoliko miliona ljudi, jasno je da masovni odlazak na odmor nekoliko desetina miliona izaziva potpunu kvalitativnu promenu fenomena, a posebno organizaciju postavlja nove i ozbiljne probleme. Nameće se izbor: ili ostaviti da se fenomen spontano razvija pri čemu će složenost nužno voditi haosu, rasipanju i paralizi, što će onemogućiti provođenje zaista slobodnog odmora, ili računati s onim što je uslov prelaska na viši nivo organizacije: pokušaj da se ovlada protivrečnostima i ograničenjima pretpostavlja organizovanost na globalnom nivou i to tako da se imaju u vidu zahtevi izuzetno složene situacije. Izgleda da ti uslovi isključuju dve mogućnosti: fragmentarnu organizaciju koju čini niz odvojenih organizama (pri čemu se ne rešava problem celine) i, s druge strane, globalnu organizaciju tehnobirokratskog tipa, koja bi planirala i učinila rentabilnim odlazak na odmor (problem bi bio rešen po cenu rigidne centralizacije i skoro potpunog nestajanja autonomije). Iako teorijski rešenje izgleda jednostavno, mi ne krijemo da je drugačije na konkretnom i operacionalm planu. U stvari, ako smo prethodno oštro kritikovali „organizatorske perverzije“ to je zato što nam se stvarno čini neophodnim organizovati odmore ali ne pod bilo kakvim uslovima i sa bilo kojim ciljem. I ukoliko smo u isto vreme dovodili u pitanje sadaršnje formule organizacija za odmor, to je zato jer nam izgleda očigledno da će sve veći deo stanovništva morati na njih da se oslanja i da je poslednji čas da se tim problemom pozabavi: nije bilo jednostavno dovesti u pitanje najznačajniji među njima — Mediteranski klub. Odgovori na pitanja koja postavlja fenomen odmora u dozrevanju — a u želji da se ostvari revolucija odmora — podrazumeva, po našem mišljenju, razlučivanje dva organizaciona nivoa:

— odmore treba organizovati na nivou globalnog društvenog sistema i na način koji je saglasan sa zahtevima centralizovane razvojne dijalektike hipersloženosti, što znači da treba stremiti uspostavljanju jednog koordinativnog tela i flesibilnom programiranju;

— treba zamisliti takva tela koja bi bila u isto vreme autonoma i uskladena sa celinom i koja bi poštovala čak i podsticala nezavisnost i multidimenzionalni razvoj svojih elemenata. To je ključna tačka na koju ćemo se još vratiti.

Utemeljujući konačni cilj odmora, zamišljen na osnovu širokih i ponekad vrlo teorijskih antropoloških podataka, možda pružamo mogućnost da se poveruje da bežimo u intelektualnu apstrakciju ili olako pojednostavljinje. Razoča-

rajmo, dakle, one koji već ironično uzdišu uime svoje svakodnevne prakse, jer mi sada želimo da pokažemo da uzevši u obzir frustracije našeg reptilskog mozga, zahteve primata (što mi još uvek jesmo), ili imperativne eko-sistema, neminovno otvaramo puteve konkretnim akcijama kroz koje će se ostvariti perspektiva oslobođenja (revolucije) odmora. Ne čekajući da globalno društvo i svakodnevni život budu radikalno promjenjeni, treba preduzeti pozitivnu transformaciju organizacije i koncepcije odmora i to popisivanjem nekih praktičnih rešenja otvaranja, koja bi trebalo da podstiču ostvarenje jednog novog „društvenog turizma“. Ta rešenja imala bi, pre svega, vrednost radnih *hipoteza* i podsticaja za eksperimentisanje.

a) Na jednom vrlo opštem nivou protivnik koga prvenstveno treba ukrotiti jeste *profit* kapitalističkog tipa. Njegova svemoguća vladavina, ako i nema samo negativne posledice (podsetimo se još jedanput objektivnog napretka koje je dalo iskustvo Mediteranskog kluba!), postaje sada trostruka pretnja odmoru:

— vladavina profita se ogleda u prevlasti preduzeća koja se trude da prodaju što je više moguće odmora-robe, što je, kako smo već upozorili, upravo nespojivo s autonomnim i odgovornim življenjem. Praktična posledica toga je da bi organizacije koje se bave društvenim turizmom (koje ne ostvaruju profit) morale da budu sposobne da im konkurišu;

— vladavina profita u stvari kolonizuje masmedija slikama jednodimenzionalnog letovanja i lukačno zatvara u programiran san. „Poziv na sumnju“ i stvaranje kontra-slika uz pomoć mašte, moglo bi možda da smanji opijajuće i gregarizujuće efekte; — vladavina profita, konačno, uzrokuje gigantski proces privatnog prisvajanja prostora za odmor (umnožavanje centara za zimske sportove i zabavu, privatnih — ili onih plaža gde se plaća ulaz, bujanje vikendica...) što vodi, s jedne strane, proterivanju velikog broja ljudi sa najugodnijih mesta, a, s druge strane, pustošenju čuvenog „okoliša“ i naročito opasnom poremećaju eko-sistema. Vrlo je verovatno da će se ubrzno klasna borba polarizovati oko slobodnog korišćenja prostora za dokolicu i njegovog područnog razvijenja.

b) Kada je reč o planu normativnog organizovanja, u skladu s kojim bi trebalo da se uredi društveni turizam, sada se zapaža zabrinjavajući pravac razvoja. U stvari, centri masovnog turizma su sve glomazniji što se, bez sumnje, objašnjava zahtevom za rentabilnošću i efikasnošću. Ali nije li tu, takođe, reč o nesvesnoj želji da se igra „menadžmenta“ i da se oponašaju norme velike upravljačke tehnokratije? Mi znamo da se veliki kompleksi za odmor izlažu opasnosti

da postanu, pre svega, klopke koje zatvaraju ljudе u urbani univerzum funkcionalno-racionalno-programiranog tipа i glomazne kolektive koji neće imati više ničeg od tražene zajednice već se naprotiv još više podvrgavaju postojećim birokratskim i tržišnim pravilima koja nameću sedmični boravak sa punim pansionom — bez mogućnosti polupansiona. Zašto ne investirati u mrežu odmarališta različitih veličina, rasutih po celoj zemlji, otvorenih tokom cele godine svima (bez obzira na uzrast, porodično stanje, zanimanje i nacionalnost) gde bi se moglo doći kako na jedan dan tako i na mesec dana, sa slobodno izabranom organizacijom ishrane, po umerenim cenama? Utopija, nemoguća bez deficita? Ipak, takav sistem već dugo i savršeno funkcioniše u Skandinaviji, u okviru odmarališta za omladinu! Društveni turizam mora svesno da se odrekne ludila ujednačavajuće grandomanije i da začne drugačiji model od tog rentabilnog i euforizirajućeg zabrana: poštovanje pluralizma ukusa pojedinaca i života eko-sistema, svest o novim pravilima nametnutim pojavom složenijeg kulturnog i društvenog sistema, sve to poziva na eksperimentisanje na tom *alternativnom* putu (i utoliko bolje ukoliko se neko već time bavi).

c) Na planu organizacionih normi uočava se da pojedinci koji se obraćaju za uslugu telima za društveni turizam, nisu dovoljno uključeni u doношење odluka i upravljanje. To uključivanje očigledno postavlja delikatne i složene probleme (stepen odgovornosti, odsustvo neophodne veze između jednog takvog tela i korisnika jednokratnih usluga, itd.), jer osnovna težnja onih koji se odmaraju nije bavljenje novim problemima. Međutim, zar ne bi bilo dobro oprobati, bar na nekim mestima, formulu *samoupravljanja*? Nije reč o tome da se nametne obavezna participacija onome koji to odbija ili ga ne interesuje (ovde se čuvajte ideoološkog imperijalizma), već da se pruži mogućnost onima koji to žele: da žive svoje odmore drugačije. Zašto, prema tome, ne podrsticati osnivanje samoupravnih centara za odmor (sa savetima sela, sa savetima za dokolicu usmerenih na automatizaciju), pored postojećih centara kojima se upravlja na po malo dihotoman način? Svako bi na taj način mogao da živi svoj odmor *à la carte*: raznolikost mogućih rešenja i lokalna autonomija inicijative i upravljanja, izmenljivost poslova uz obilje informacija, sve to očigledno ide u smeru rasta egzistencijalnih modela zasnovanih na svesti o hipersloženosti. Iz toga proizilazi da bi takva samoupravna iskustva mogla biti preduzeta i na nivou same organizacije (učešće u kreiranju globalne politike organizacije, odluke o budžetu, gradnji, opremi...) što je u skladu s perspektivom *koegzistencije* različitih formula.

d) U vreme kada nam prete inženjeri „rekreologije“ (!) i kada smo po nekad suviše izloženi pa-

ternalističkim i pedagomanijakalnim organizatorima, dovodi se u pitanje ono što se naziva „kulturnom animacijom”. Temeljan nesporazum prizilazi iz samog pojma „kulturno”, koji je najčešće razumevan kao sinonim za stечeno znanje ili, još gore, identifikovan s ideologijom pseudorazotudjenja. Tim zastarelim, apstraktним, šta više tendencioznim koncepcijama suprotstavljamo seljačku i konkretnu definiciju prema kojoj kulтивisati znači učiniti plodnim. Kultura označava, dakle, sticanje svega onoga što obogaćuje umetnost življenja.

Kada je reč o animaciji, ona ne treba da bude prosta distribucija zabavnih programa i da preuzima obrazovne funkcije (tada ona brzo sklizne u dosadan didaktizam i zapada u zbrku: praznik je jedna stvar, a permanentno obrazovanje druga — spada u radno vreme), već mora da ostane verna svom prvobitnom značenju: udahnuti život. Ako je kulturna animacija neophodna organizovanim, kolektivnim odmorama, ona treba da eksperimentiše u cilju otvaranja, podstičući razvoj ličnosti, kroz osjetljivost za drugačije načine življenja i poglede na svet. Umesto da padne u zamku magične manipulacije (vidi recepte „grupne dinamike”), kulturna animacija novog društvenog turizma mogla bi, na primer, da se bavi stvaranjem „otvorenih” situacija koje bi dovodile ljude do punije svesti o sebi samima, do umeća komunikacije i zadovoljstava, znači do autoanimacije. Ali ta orientacija zahteva od animatora da bude skroman i intuitivni umetnik a ne nezgrapni psihosociološki tehničar.

Osim toga, animacija treba da prestane da se suprotstavlja reptilskom mozgu i da se usmeri ka eko-animaciji, jer se verovatno najplodniji kulturni potencijali nalaze u aktivnom otvaranju života u novoj prirodnjoj ljudskoj sredini. Na taj način animacija postaje prevashodni tvorac revolucije odmora, jer bi prevazilazeći svoje malo prenaglašene okvire održavanja poretku ili jeftinog šou biznisa, ona postala neposredan činilac oslobođanja odmora, razvoja ličnosti i evolucije globalnog kulturnog sistema.

e) Do sada se „društveno” uvek identifikovalo s „kolektivnim”. Ima u tome opasnog imperijalizma, koji zabrinjava utoliko više kada se shvati da finansijska pomoć onima, koji još ne mogu ili jedva mogu da odu na odmor, njih obavezuje isključivo na odlazak u kolektivno-organizovane centre, pošto se raspoložive sume novca (zakon o učešću u dobiti preduzeća), pre svega, investiraju u zajedničke i često glomazne objekte. Novi društveni turizam, ukoliko namerava da bude veran ciljevima humanog razvoja, mora da dozvoli da jedino *pojedinac* može da odluči koji mu oblik odmora odgovara. Zbog toga onome ko želi da se razgali provodeći „divlji” ili jednostavno nezavisani odmor treba to omogućiti dajući mu,

na primer, čekove za odmor (o tome se počinje govoriti, ali ne, na žalost, u tom obliku) koji bi se trošili u različite svrhe i na odgovarajućim mestima.

Kada se govori o pretnjama autonomnom odmoru upozorimo najzad da se već postavlja problem dodatnog slobodnog vremena (na primer, peta sedmica plaćenog odmora). Totalitarna rešenja se već nude. Propisaće se da se to vreme koristi zajedno sa letnjim odmorama ili, nasuprot tome, obavezno odvojeno od njih. Tada se ponovo treba boriti za pravo na individualni izbor: za jedne koji žele da raspolažu delom godišnjih odmora tokom zime (što smanjuje opsesivnu fiksaciju na letnje odmore, ali zadržava slobodno vreme u orbiti ideologije obnove „sposobnosti za rad”), za druge koji više vole da uživaju u dugom odmoru jedanput godišnje (što naglašava rascep koji je izbegnut deljenjem odmora, ali koji, zauzvrat, pruža mogućnost da se dublje posveti jednom poduhvatu ili punije učestvuje u životu neke udaljene zemlje). Da li su utopijski ili previše skupi odmori *à la carte*? Ne više nego što je kompjutersko upravljanje železničkom mrežom, poštanskim uputnicama ili osvajanje proizvodnje konkorda! U svakom slučaju, pristup hipersloženom svetu ih zahteva.

U novoj civilizaciji i kulturi, koje se zbrkano i protivrečno pojavljuju i koje naše društvo po-rađa u dvomislenosti, mi ćemo morati da se suočimo sa teškim problemima masifikacije, složenosti i organizacije. U tom kontekstu revolucija odmora dobija svoj smisao i zbog toga odmore treba shvatiti kao fundamentalni antropološki i ekološki problem, ali, takođe, i kao težnju za pluralizmom i kulturnom koegzistencijom. Međutim, iako smo se usmerili na istraživanje klubova i organizacija, verujemo da se revolucija odmora odvija pre svega, kroz egzistencijalno *individualnu pobunu* koja će buknuti kada pojedinci steknu konkretnu svest da su odmori sada prevashodno breše kroz koje se naziru lepe slike i katehizmi, ruše uobičajene granice, izbegava utapanje i izmiče integraciju, jednom rečju živa *avantura* (u pravom smislu reči: nepredvidljiva i potpuna radoš življenja u igri neizvesnosti i odgovornosti) koje nas naš previše sladak svet (o da!) sve više lišava. Revolucije odmora će biti tek onda kada ljudi budu osetili da pomoću odmora mogu da osvoje vreme, da postanu tvorci sopstvene egzistencije i stvaraoći sopstvenih vrednosti — pomalo kao što umetnik stvara svoje delo.

Ali mi još do toga nismo stigli i ništa ne dokazuje da ćemo to i ostvariti. Ako je, shodno svojoj etimologiji, slobodno vreme sloboda, treba se složiti da je subjektivnost njegova jedina norma i da se ona ne uči. Ipak, kako ne misliti da ta utopija može postati stvarna kada se vidi način na koji sve veći broj mlađih dublje osmišljava i živi

svoje odmore — trenutke kada se iscrpljuje sloboda, preuzimaju ekspedicije i stiču iskustva.

Oslobadanje odmora — možda ono započinje i drugde a ne samo u aspiracijama novih generacija. Cinjenice dokazuju da bi se stvari mogle pokrenuti. Po prvi put dominantnom kultu more /sunce konkuriše jedan drugi „model” koji predlaže oslobadanje od urbanih zagađenja i ekološki spas uz pomoć zelenih polja. Početak tog novog, vrlo „kulturnog” toka, koji bi mogao imati i suprotno dejstvo, pretpostavlja promenu tipova odmora i očituje novi senzibilitet.

To je očito alternativni oblik života koji se traži kada vidimo da raste broj krstarenja čamcem po Južnom kanalu ili kamp prikolicama po Limuzenu, kada građani postaju obožavaoci letovanja na farmi ili boravka u seoskim prebivalištima gde žive sa tamošnjim stanovnicima, kada zanatlije iz Ružergija sa uspehom predlažu „obučavanje” zanatima, ili kada centri za porodični odmor razvijaju izgradnju malih seoskih ili planinskih celina. Koristeći uvek kulturne obrasce, Mediteranski klub ne zaostaje: turisti, članovi kluba, tokom leta 1973. godine mogu da budu u zelenilu u Vitelu i Pompaduru, mogu da se uvedu u tajne „primenjenih umetnosti” — znak rastućeg interesovanja za aktivne stvaralačke odmore? — i čak da steknu ekološku svest! I za odmore u dalekim zemljama organizacije s više mašteta počinju da predlažu „samoupravna” krstarenja u malim grupama (Nouvelles Frontières, Rivauges), neobične i opasne ekspedicije (Jerrical Expeditions nas obaveštava: „Ako volite organizovana putovanja, klubove gde se gušite od dosade, tradicionalna krstarenja i šetnje u „krdu”, idite do vraka!!!”), charter putovanja po niskim cenama i bez uskraćivanja autonomije u mestu boravka Nekerman — Baladar, Turopa — ne računajući male oglase o avanturistima „putovanja” Actuel).

Kolonizovani, masovni odmori suviše često su samo prijatan kavez u obliku kolonija za letovanja. Ali, pošto se na sve strane govori o „promeni života”, „uzdizanju života”, poboljšanju „kvaliteta života”, smatramo da bi te lepe besede mogle da imaju više šansi da oplode realnošću kada bi odmori bili manje funkcionalizovani — dakle, manje zavisni od zatvorenog načina organizovanja. Donoseći privremeno i delimično rešenje socio-kultурне krize našeg doba oni su, možda istovremeno i oblik i sredstvo njenog prevazilaženja. Međutim, ako naše društvo shvati da treba da prevaziđe ideologiju rasta i ako odluči da podstiče pojavu umetnosti življenja u kojoj se različiti delovi egzistencije neće više nadoknađivati u protivrečnostima već će se kompletirati u ravnoteži, ne bi li trebalo već sada izabrati *oslobadanje godišnjih odmora*.

(Prevela s francuskog SVETLANA LJUBOJA)



VII DEO

PRIKAZI



DRAGANA KALIČANIN

TURIZAM- DOKOLIČARSKA AKTIVNOST

Slobodno vreme i turizam izražavaju potrebu sавremenog čoveka. Upravo zato, svaki pojedinac želi da što osmišljenije i uzbudljivije ispuni dokolicu koja mu stoji na raspaganju. To je razlog više da turizam postane masovan fenomen, a E. Moren tim povodom piše: „...praznici, raspoređeni tokom cele godine, bili su ujedno i vreme kolektivnih pričešća, svetih obreda, raznih ceremonija, postavljanja tabua, velikih gozbi i obilnih obeda. Moderna organizacija, nova podela zona u slobodnom vremenu već je načela vreme praznika: vikendi, godišnji odmori. Uporedo s tim, folklor praznika je oslabio u korist novog načina korišćenja slobodnog vremena.“¹⁾

Turizam ne treba posmatrati jednostrano, već integralno, kao fenomen koji duboko zadire u razne oblasti društvenog života i kao takav predstavlja predmet istraživanja mnogih autora. Jedan od njih je i Dr Aleksandar Todorović, profesor sociologije turizma na Prirodno-matematičkom fakultetu, odseku za turizam. Još u svojoj knjizi „Metodologija istraživanja slobodnog vremena“, pokušava da ponudi odgovarajuće metodološke pristupe u istraživanju turizma. Knjiga „Sociologija turizma“, objašnjava fenomen turizma sveobuhvatno, u sklopu onih društvenih pojava koje su u tesnoj vezi sa njim. Na taj način data su teoretska i metodološka rešenja, praktično primenljiva u sociološkim istraživanjima turizma.

Svoje razmatranje započinje definisanjem predmeta turizma, koristeći se odredbama pojedinih autora, da bi izveo svoju definiciju koju dvojako posmatra. Uža definicija predmeta sociologije turizma direktno objašnjava turistički fenomen

¹⁾ Dr A. Todorović *Sociologija turizma*, Privredna štampa, Beograd 1982., str. 13. (citat, E. Moren)

(turistička masa, turističke grupe, slobodno vreme, promena sredine, oporavak, razonoda, kulturno-umetničke potrebe itd.) Šira definicija obuhvata pojave koje ulaze u sastav turističkog fenomena) turističke i radne organizacije, SIZ-ovi za turizam i rekreaciju itd.) Kroz naredna poglavља, autor objašnjava sve pomenute pojave koje ulaze u sklop uže i šire definicije.

Posebno ističe turizam kao totalan sociološki fenomen i u tom smislu obrađuje pojam turističke mase, koji razlikuje od horde i stada. Za njih je karakteristična neorganizovanost, odsustvo zajedničkih vrednosti i društvene svesti. Autor tim povodom zaključuje: „...pojam turističke mase je takav društveni fenomen u kome se ukrštaju i elementi raznih društvenih grupa (klasa, slojeva i dr.), i elementi drugih društvenih fenomena koji su više difuznog karaktera (publika i dr.). Za nas je najvažnije to što i sam fenomen turističke mase, iako difuzan, ipak, poseduje elemente grupne psihologije, saznanja i društvenih vrednosti i na taj način eliminiše pojmove stada horde i gomile koji mu se nepravedno i nenaучno pripisuju.”²⁾

U pogлављу Metodološki pristup u istraživanju turističkih mesta, objašnjava se pojam godišnjih odmora i istinskog života. Alen Loran smatra da je istinski život moguće realizovati jedino u slobodnom vremenu, kroz godišnje odmore. U tim okvirima on objašnjava i analizira ljudske potrebe u toku odmora. Podvlači potrebu za prirodom, igrom, komunikacijom i praznikom. Za zadovoljavanje tih raznih potreba, neophodan je odgovarajući organizovan godišnji odmor. Tako Loran nudi metodološki pristup istraživanju godišnjih odmora u organizaciji Kluba Mediteran i Kluba Cefalua. Svojim istraživanjem je analizirao humanističke elemente odmora i razjasnio brojna pitanja vezana za savremeni turizam. Kao zaključak iznosi mišljenje koje usvaja autor, a ono glasi: „Prema tome, odmori organizovani i odmori zatvoreni u klubovima su povezani sa urbano-industrijskim društvom i ideologijom. Organizovane kolonije za odmor na izvestan način su rešenje socio-kultурне krize našeg vremena. Međutim, društvo treba da razvija i takvo provođenje dokolice koje će značiti i oslobođenje godišnjih odmora.”³⁾

U daljem analiziranju turizma sa sociološkog gledišta, autor ističe i društvene posledice koje prouzrokuje turizam. Navodeći latentne (nenačinljive) i manifestne (nameravane) funkcije turizma, autor daje niz primera kojima skreće pažnju na društvenu ulogu i ravnotežu koju uspostavlja turizam. Jer u toku turističkih putovanja

²⁾ A. Todorović, *Ibid.*, str. 29.

³⁾ A. Todorović, *Ibid.*, str. 69.

svaki čovek želi da preuzme novu ulogu, onu koja mu nije dostupna u svakidašnjem životu. To se naročito odražava na način oblačenja koji je znatno različit od ubičajenog. Nije redak slučaj da turističke mase odlaze u sasvim određena turistička mesta, kako bi se upoznali sa trenutnim modnim tendencijama. Ovo pokazuje u kolikoj meri su povezani moda i turizam, kao i njihov međusobni uticaj, što se može primetiti i u odnosu turizma i sporta.

Sport je aktivnost koja u toku godišnjih odmora omogućava aktivno učešće u igri koja nije u dovoljnoj meri zastupljena u svakodnevnom životu. Specifičnost povezanosti turizma i sporta se ogleda i u bavljenju aktivnostima vezanim za posebne vremenske periode, kao i prisustvovanje turističke mase pojedinim sportskim spektaklima. Na taj način, pružena je nova uloga čoveku, što znači „da ideal kulture dokolice, njen nejasan cilj, jeste život modernih olimpijaca, junaka spektakla, igre i sporta.“⁴⁾

Pored navedenih pozitivnih posledica, Todorović identificuje i negativne društvene pojave, koje nastaju usled razvoja turizma. Jedna od najvećih protivrečnosti turizma, ogleda se u istovremenoj ulozi desocijalizacije i resocijalizacije čoveka. Desocijalizacija može da stvori lažne potrebe, koje guraju čoveka u imitiranje života viših slojeva, kome se on predaje veštački uživajući, a ne istinski. Resocijalizacija čini da turizam postaje „zalista prava industrija konfekcioniranog, nametnutog sadržaja. Rešenje time nije nađeno za pružanje humanističkih sadržaja na humanistički način.“⁵⁾ Potrebno je istraživati stvarne potrebe turističke mase i na osnovu dobijenih rezultata pružiti odgovarajuće sadržaje.

Interesantan je odnos seoske i gradske sredine i turizma, na koji upućuje autor. Analizirajući eколоšku strukturu grada, posebno podvlači uticaj predgrađa u većim gradovima i ulice uopšte. Na jednom mestu Todorović citira mišljenje koje zastupa Anri Lefer: „Ulica? To je mesto (topija) susreta, bez kojega nema drugih mogućih sretanja na određenim mestima (po kafanama, pozorištima, raznim dvoranama)... Na ulici, tom spontanom pozorištu, ja postajem prizor i gledalač, ponekad glumac. Tu se odvija kretanje, mešanje, bez čega nema urbanog života, već samo razdvajanje, uslovljena i kruta segregacija... Ulica sadrži funkcije koje je Le Korbizije zamenio: informativnu funkciju, simboličku funkciju, zabavnu funkciju... Ulica je nered... Taj nered živi. On obaveštava. Iznenaduje. Uostalom, taj nered gradi jedan viši red.“⁶⁾

⁴⁾ A. Todorović, *ibid.*, str. 148. (citat, E. Moren).

⁵⁾ A. Todorović, *ibid.*, str. 150. (citat, I. Antunc).

⁶⁾ A. Todorović, *ibid.*, str. 118.

Zato se i nameće zaključak da u gradovima gde se gubi značaj ulice, gubi se i privlačna mogućnost za turiste. Osnovne funkcije grada su: kulturna, zabavno-rekreativna i nadfunkcionalna. Pod nadfunkcionalnim se podrazumevaju spomenici koji imaju estetsku i umetničku vrednost, atraktivnost koja odgovara turistima. Autor se zalaže za jedan novi model grada koji bi obuhvatio sve pomenute funkcije u potpunosti, sa isključivo humanističkim tendencijama.

U odnosu na grad, selo ima svoje specifičnosti koje ga drastično razlikuju. Evidentiranjem ponutnih, ublažio bi se raskol na relaciji građanin-seljak, i bilo bi moguće usvajanje elemenata kulture, jednih od drugih. Kroz objašnjenje gradske i seoske dokolice, Todorović nudi način korišćenja te dokolice u turističke svrhe.

Pojam kulture je u tesnoj vezi sa turizmom i autor celo jedno poglavje poklanja ovom odnosu. Prvo pokušava da razluči kulturu i civilizaciju, gde demantuje autore koji poistovećuju ova dva pojma. Objavljajući turističku vrednost i njenе vrste, ukazuje na odnos društva i turističkih vrednosti, kao i javljanje kulturne distance u turizmu. Kulturnu distancu treba shvatiti u tom smislu da se „turisti za sada kreću u inostranstvo u ona područja koja su im bliža i slična u kulturnom pogledu (jeziku, običajima).”⁷⁾ U daljem razmatranju ovog odnosa Todorović ističe značaj poznavanja kulturnih vrednosti određenih grupa, koje se javljaju kao potrošači turizma. Pored toga on podvlači značaj kulture, kao fenomena za sebe, u turističkim okvirima. Međutim on kulturu u ovom smislu uglavnom posmatra kao kulturu ponašanja (gostiju i turističkog osoblja), i interesovanje turista da posete određene kulturne sadržaje. Na taj način ne objašnjava pojam kulturnih potreba u potpunosti, kao i međusoban odnos ovih i turističkih potreba.

Zanimljivo je poglavje u kome autor analizira pojavu snobizma i njegovog uticaja na turizam. Dokolica pruža idealne uslove za pojavu snobizma, koji se kreće na relaciji pozitivno-negativno. Ova pojava je prvenstveno bila karakteristična za više slojeve, da bi se postepeno spustila i u društvenu masu. Određena je tendencijom odvajanja i stvaranjem sopstvene kulture. „Prema tome, dokoličarska aktivnost snobovskih koterija nema za cilj razvijanje svojevrsnih oblika dokolice, već, nasuprot tome, razni oblici razonode su sredstva da se snobizam izdvoji i uzdiže od ostalih ljudi svojim posebnostima koje će im pribaviti viši prestiž u očima drugih.”⁸⁾

⁷⁾ A. Todorović, *ibid.*, str. 167.

⁸⁾ A. Todorović, *ibid.*, str. 225.

Autor navodi niz oblika snobovske dokolice koja se može primetiti u sportu, kada snobovi prihvataju samo one sportove koji su prema njihovim kriterijumima elitni. Ali isto tako snobizam se može uočiti i u ponašanju snobova za stolom. Posebno je interesantan snobizam koji je karakterističan za turizam. To su posebne vrste zabave, odabranu putovanja i na specifičan način ispunjeni dani vikenda. Ni običan čovek nije uspeo da se osloboди ove pojave. Kod njega je ona izražena manje intenzivno, jer mu materijalne mogućnosti ne dozvoljavaju da prati snobizam tzv. primarnog snoba. Danas masovno postoje klubovi čije uzroke nastanka upravo možemo naći u pojavu fenomena o kome je reč. „Klub je mesto posvećenih. Za primarnog snoba to je mesto sticanja prestiža. Za sekundarnog snoba klub ne znači samo određeni prestiž već i afirmaciju ličnosti kroz negativni podvig. Prestiž se postiže kroz devijantna dokoličarska ponašanja.“⁹⁾ Snobizam je postao sastavni deo života svakog čoveka. Kao proizvod dokolice prenosi se i na turizam koji ovu ljudsku „strast“ koristi u svoje svrhe.

Aleksandar Todorović je kroz sedamnaest pogлавlja uspeo da predstavi turizam kao integralni društveni fenomen, koji zасlužuje naročitu pažnju u istraživačkom radu. Posebna poglavljia je posvetio: odnosu turizma i ideologije i uticaju socijalne psihologije na razvoj turizma. Nije zaboravio da obradi turističku propagandu i značaj turizma na ekonomskom i humanitarnom planu. Koristeći se primerima i empirijskim podacima, autor uspeva da ponudi niz metodoloških pristupa kojima još više rasvetljava pojam turizma, posmatranog sa novog aspekta, aspekta sociološke nauke.

Da bi došao do pomenutih metodoloških rešenja, konsultovao je mnogobrojnu sociološku, psihološku i turizmološku literaturu. Otuda se oseća prilična vezanost Todorovića za literaturu koju koristi. Naime, autor kroz knjigu najčešće daje zapažanja određenih istraživača koji su posredno ili neposredno vezani za turizam, a da pri tom vrlo retko iznosi svoje lično iskustvo. Ali to ni jednog trenutka ne umanjuje vrednost knjige. Sistematično koristeći dosadašnja istraživanja na temu turizma, a sa sociološkog gledišta, autor uspeva da ovaj fenomen predstavi kao sveobuhvatan i specifičan, od velikog značaja za razvoj današnjeg društva.

⁹⁾ A. Todorović, *ibid.*, str. 223.

MILENA DRACIĆEVIĆ-ŠEŠIĆ

KULTURNO NASLEĐE I TURIZAM

U kulturnom životu našeg društva, ne umanjujući značaj napora i rezultata koji su do sada ulagani i postignuti, kulturno nasleđe još uvek nema ono mesto i značaj koji su neophodni da bi se ostvarili uslovi, kako za njegovo potpuno očuvanje tako i za aktivno korišćenje. Stoga je izuzetno važno širiti svest o neophodnosti učešća raznih činilaca društvenog života u procesu zaštite i reanimacije spomenika kulture. Svođenje brige o kulturnoj baštini samo u domen kulture (tačnije rečeno odgovarajućih SIZ-ova kulture i stručnih službi), nedovoljno je, tako da predstavlja prepreku za njeno potpuno i angažovano korišćenje. Obrazovanje, kulturne delatnosti u užem smislu reči, turizam, urbanističko-arkitektonska delatnost, pa napokon, i privreda i poljoprivreda, sve su to oblasti u kojima bi trebalo, s velikom merom odgovornosti i u međusobnoj saradnji i koordinaciji, pristupiti radu na realizaciji društveno dogovorenih ciljeva u domenu zaštite naše kulturne baštine i njenog uključivanja u savremeni i aktivan život. Ne malo industrijskih objekata i stambenih naselja podignuto je, čak i u novije vreme, na temeljima kulturnih spomenika, traktori često „otkriju“ po neki predmet muzejske vrednosti, pa ni u sistemu obrazovanja posećete kulturnim spomenicima, učenje u arhivima i muzejima, i drugi vidovi obuke u vezi sa kulturnom baštinom još uvek nisu ugrađeni u redovni radni proces. Stoga nije čudo što turizam, kao relativno nova privredna grana kod nas, ne posvećuje dovoljnu pažnju kulturnoj baštini i njenoj reanimaciji ni kroz programsku orijentaciju, ni kroz finansijska ulaganja. Početni korak u ovom smjeru preduzeli su Kulturno-prosvetna zajednica Srbije i Turistički savez Srbije kada su organizovali savetovanje: „Kulturno nasleđe i kulturne manifestacije u razvoju turizma“, održano marta meseca 1981. u Vrnjačkoj banji. U svom posebnom broju, časopis *Turizmologija*

ja¹) doneo je referat sa ovog savetovanja kao i izvode iz diskusije, te bar delimično popuni prazninu u studijama iz ove oblasti (i šire iz oblasti kulturne funkcije turizma), koje bi tek povremeno našle mesta u njegovim ranijim brojevima,²⁾ (prema našem saznanju, jedina značajnija publikacija iz ovog domena na našem jeziku, pod naslovom „Humanističke vrijednosti turizma”,³⁾ takođe zbornik radova sa savetovanja, nastoji da pride fenomenu turizma sa kulturološkog, a ne, kako je to kod nas ubičajeno, prevašodno ekonomskog stanovišta).

Osnovno polazište savetovanja u Vrnjačkoj banji predstavljalo je bogatstvo kulturno-istorijskih spomenika u Srbiji i mogućnost njegovog korišćenja u svrhe turističke privrede. Najveći broj referata J. Sekulić — Kulturno naslede i turizam, A. Stojković — Muzeji i galerije u funkciji turizma, D. Jovanović — Kulturno naslede u prostornim i urbanističkim planovima, S. Nikolić — Prirodni resursi u razvoju turizma, G. Jovanović — O čuvanju i prikazivanju etnografskog nasleđa u Srbiji), nastojao je da prikaže kulturno-istorijske vrednosti — spomenike materijalne kulture, registrovane kao nepokretna i pokretna dobra, te problematiku njihovog društveno-pravnog statusa, uređenja i čuvanja, na što kompleksniji i sveobuhvatniji način, te tako predstavljaju dobru osnovu za sagledavanje ukupne slike stanja spomeničkog fonda u Srbiji i napora koji su ulagani za njegovu zaštitu i prezentaciju. Svaki od navedenih referata nastojao je da koristi sve dostupne podatke u odgovarajućim oblastima, ali su retki oni koji koriste analize, pokazatelje, (nema čak ni mikroistraživanja) koji bi upućivali na realnu praksu i vezu turizma i kulturnih delatnosti kod nas, te govorili određenije o mogućnostima revitalizacije i upotrebe kulturnih dobara u okviru turističkih kretanja u Srbiji. Ono što je trebalo da bude suština i okosnica izlaganja, dato je uzgred, jer su autori insistirali na opštim problemima zaštite spomeničkog nasleđa, smatrajući ih ključnim, i, iako rešenim odgovarajućim zakonskim propisima — bez realnijih mogućnosti za njihovu doslednu primenu u praksi.

Ono što bismo mogli izvući kao zajednički stav većine referata jeste da se kulturne vrednosti retko nude kao osnovni motiv i okosnica turističkog putovanja, posebno unutar Jugoslavije (kulturno naslede Grčke, Sovjetskog Saveza ili Dalekog istoka našlo je mnogo više mesta u tu-

¹⁾ *Turizmologija* zbornik stručnih i naučnih radova, broj 5, 1981. godine

²⁾ Tekstovi: B. Petrovića, M. Prokopijevića, S. Ožegovića i A. Todorovića objavljeni u brojevima 1/1972, 8/1977, 9/1978, 10/1979.

³⁾ „Humanističke vrijednosti turizma”. zbornik radova, Pedagoška Akademija u Zadru, prosinac 1977. (urednik prof. Ivan Antunac)

rističkoj ponudi naših agencija). Veliike mogućnosti koje kulturno nasleđe, ali i kulturni život u celini, mogu da ponude turističkoj privredi ne koriste se, te tako kultura gotovo da nema nikakve koristi od razvoja turizma u određenoj sredini. Sprega između ove dve delatnosti odgovarala bi i jednoj i drugoj i sa ekonomskog i sa kulturnoškog stanovišta. Turizam bi kulturnim delatnostima mogao pružiti kontakt sa novom publikom ali istovremeno i znatnu finansijsku potporu, a s druge strane kultura bi turizmu ponudila svoje prostore i programe koji bi nesumnjivo značajno uticali na širenje turističkog tržišta, a kvalitetnije i interesantnije ponude u skladu sa kulturnim potrebama savremenog čoveka bi dale i veće ekonomsko-finansijske rezultate turističkoj privredi u celini.

Ističući značajne rezultate koji su kod nas postignuti u oblasti zaštite kulturnog nasleđa, autori napominju da se ipak mora konstatovati da „ni prva faza konzervatorsko-restauratorskih radova nije završena ni na jednom spomeničkom kompleksu u našoj republici. Nemamo ni jedan spomenik kulture u SR Srbiji na kome su do kraja izvedeni svi radovi na arhitekturi i živopisu, niti radovi na njegovom *definitivnom uređenju i prezentaciji.*“⁴⁾ Jasno je da turistička privreda ne može u potpunosti da koristi te spomenike čak i kad su radovi na njihovom očuvanju i restauraciji završeni, ukoliko se ne reši niz drugih pitanja vezanih za prezentaciju spomenika (osvetljenje, vodovod, sanitarije, putna infrastruktura te napokon pitanja vezana za vlasništvo objekta, nadležnost čuvanja i pokazivanja, itd.). Stoga bi bilo neophodno da se projekti zaštite i buduće animacije rade istovremeno, jer će i od buduće namene u mnogo čemu zavisiti način restauracije. Međutim, takvi primeri novog i drugačijeg korišćenja spomenika kulture u svrhe kulturnog i turističkog razvoja kod nas su još veoma retki.

Drugi deo zbornika čine radovi o kulturno-umetničkim manifestacijama u turizmu R. Đokić — Kulturno-umetničke manifestacije i turizam, D. Dević — Naše muzičkofolklorno nasleđe u funkciji turizma, V. Dinić — Uticaj likovne i primenjene umetnosti i dizanja na obogaćivanje sadržaja kulturnih i turističkih manifestacija. Iako pisane sa različitih polaznih osnova i sa različitim pretenzijama, ove studije postavljaju problem vrednovanja kulturno-umetničkih manifestacija u turističkoj privredi na pravi način. Prema R. Đokiću, koji manifestacije posmatra sa šireg, sociološkog stanovišta, kulturne manifestacije „zadovoljavaju važnu čovekovu potrebu za okupljanjem i za svojevrsnim učešćem u ostvarivanju kulturnih programa. (...) Taj se tip kulture može nazvati saborskим jer se manifestovao u

⁴⁾ J. Sekulić — Kulturno nasleđe i turizam, *Turizmologija*, br. 5/1981

različitim vidovima i doživljavao brojne transformacije, ali u određenom kontinuitetu traje i do danas i to u dvostrukom smislu tradicionalno, gotovo neizmenjeno i transformisano, obnovljeno, osavremenjeno." (str. 75 i 76). Analizirajući društveni i pravni status manifestacije, te njihove veze sa udruženim radom kao i važnost u kulturnom životu sredine u kojoj se održavaju, autor utvrđuje smisao postojanja manifestacija u kulturnom životu pojedinih sredina te daje i nekoliko opštih napomena o odnosu kulture i turizma.

Treću grupu čine tekstovi koji su pisani sa turizmološkog stanovišta (S. Štević — Mesto i uloga turističkih agencija i turističkih vodiča u predstavljanju i korišćenju kulturnih dobara, N. Korbutovski — Uloga i mesto turističke izdavačke i propagandne delatnosti, sredstava informisanja i informativnih turističkih centara u zaštiti i korišćenju kulturnih dobara, i B. Rabotić — Uloga turističkih agencija u plasmanu kulturno-umetničkih manifestacija na domaćem i inostranom turističkom tržištu). Referati turizmologa pružaju ono neophodno sagledavanje rada turističkih vodiča, turističkih agencija i turističke izdavačke delatnosti iz kulturološke perspektive. Iako se iz ovih referata ne dobija precizna slika o situaciji, iako pojedini autori više govore o samim preprekama za uspostavljanje veza između programa turističkih agencijskih putovanja i kulturno-umetničkih manifestacija, oni osvetljavaju onaj drugi deo problema — napore koje čine turistički radnici, njihov status, način obrazovanja, poslovanja.

Ono što je neosporno pozitivan rezultat ovog zbornika jeste ukupnost informacija o stanju našeg spomeničkog fonda, muzejskih, etnoloških postavki kao i kulturnih manifestacija u SR Srbiji (na žalost, situacija u pokrajinama ostala je neobradena, što je nesumnjivo veliki nedostatak), kao i stečen uvid u (ne)povezanost našeg kulturnog života i turističke privrede (koji u suštini nedvosmisleno pokazuje na manjkavosti života u kulturi).

Najveći broj saopštenja je uglavnom samo nagovestio potencijale i uputio na pravac uspostavljanja moguće saradnje sa turističkom privredom iz aspekta svoje naučne discipline, verovatno dobrim delom i zato što nije mogao da koristi statističke pokazatelje koji bi njihove oblasti interesovanja i rada vezali za domen turizma. Takođe, ovom prilikom je izostala i analiza koja bi sa ekonomskog stanovišta valorizovala kulturno-umetničke manifestacije i programe u aranžmanima turističkih agencija.⁵⁾

⁵⁾ Luis Viner (Louise W. Wiener) u svom radu „Cultural Resources: an old Asset — a new Market for Tourism”, *Journal of Cultural Economics*, vol. 4, n. 1, June 1980) navodi podatke koji svedoče o finansijskoj

S druge strane turizmolazi, iako se zalažu za proučavanje turizma, napominju da je kulturno-loška problematika ipak ostala po strani od dosadašnjih istraživanja, te su u nedostatku rezultata dobijenih empirijskim istraživanjima, i njihova izlaganja nužno bila svedena na opštu ocenu rada turističkih agencija i turističkih vodiča sa posebnim osvrtom na mogućnosti koje pruža kulturni život u celini.

Iako je sama tema savetovanja suzila problematiku sagledavanja odnosa turizma i kulture na kulturno nasleđe i kulturne manifestacije i njihovu ulogu u razvoju turizma (tema je mogla biti postavljena i obrnuto: šta može učiniti turizam i turistička privreda na reanimaciji i boljom zaštiti spomenika kulture te na kvalitetniji i primereniji potrebama razvoj kulturnih manifestacija), ipak ovo savetovanje predstavlja značajni početni korak u pravcu potpunijeg i kompleksnijeg sagledavanja ovog odnosa, te treba očekivati i podsticati dalje napore, čija bi realizacija donela novi kvalitet kulturnom životu u SR Srbiji.

koristi turističke privrede od kulturnih manifestacija i programa. Istraživanja te vrste nedostaju ovom Zborniku, bilo da bi se potvrdilo ili opovrglo shvatanje o „nerentabilnosti“ kulturnog turizma i nemogućnosti uključivanja kulturnih priredbi u turistički aranžman.

BRANIMIR STOJKOVIC

KULTURNI TURIZAM U FRANCUSKOJ

Kulturni turizam? Ne čini li se pridjev „kulturni“ uz imenici 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 — prisjetiti se samo turističkog *image-a* Dubrovnika da bi se videlo u kojoj meri kultura, odnosno kulturna baština može da bude objekt turističke vredne.

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 turističkom često govoriti kao o „ovovekovnom hodočasniku“. Religiozno hodočašće je, naime, rani oblik (kulturnog) turizma, posledica činjenice da su religiozne vrednosti (a hodočašće je jedan od prioritetskih religioznih rituala kojim se dokazuje intenzitet vere) u samom središtu sveta srednjovekovnog čoveka. I kao što za savremenog turista 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 izbjiga 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 biografiski 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

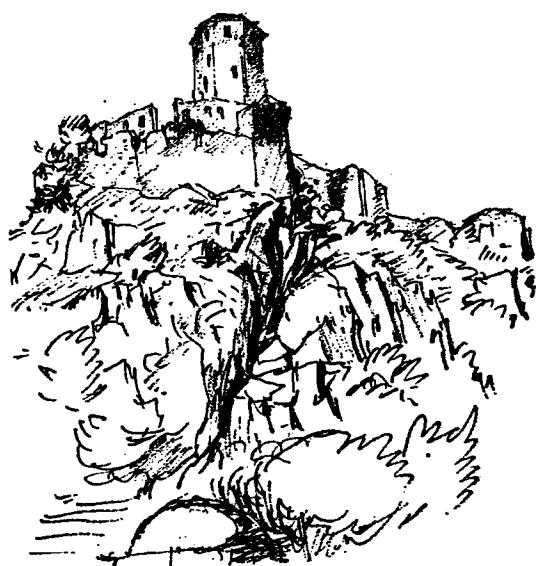
biciklom ili železnicom na što se svodio turizam radništva i sitne buržoazije. O masovnom turizmu može se govoriti tek kada je osvojeno pravo na plaćeni godišnji odmor (u trajanju od 15 dana), dakle u vreme vlade Narodnog fronta kada započinje „revolucija odmora.“ Uz to, razvoj sistema obaveznog zdravstvenog 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 prioritetskih 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. dokolice 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, pogotovo 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“ (Ajdov 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 „šegrete” i majstore, a drugi put je to usmeravanje postojećih (disperzovanih) radionica na letnju pedagošku praksu.

Upravo u ovakovom 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 svakodnevici prečesto osuđene na latenciju — poput semena koje nikada neće prokljati.



SUMMARY



TOURISM AND CULTURE

Tourism as a phenomenon of modern cultural and social life has not acquired, neither in the world nor in our country, the status in science and theoretical thought that it has as a branch of economy. Researches of American anthropologists, European sociologists and essayists, have given a certain contribution to the understanding of tourism within the frameworks of modern cultural trends, acultural processes, mass leisure and entertainment, but significant research of psychologists, town planners and architects art theoreticians, ecologists and other scientists are still lacking, research of those who would study the phenomenon of tourism from the aspect of their own scientific disciplines, thus providing the possibility for the development of the general theory of tourism from the cultural point of view.

We have tried, within six topics grouped in the following chapters: Theory of Tourism, Anthropology of Tourism, Tourism and Political Power, Cultural Needs in Tourism, Forms of Cultural Tourism, and Future of Tourism, to develop different aspects of tourism as a socio-cultural phenomenon, presenting mainly those authors (with the exception of Encensberger) who are unknown and were not translated in Yugoslavia before. Although our wish has been to publish the works of Yugoslav authors too, by the time of the deadline for this issue we were not able to obtain a larger number of unpublished articles corresponding to the concept of this topical number.

The first topic encompasses articles trying to establish a certain theory of tourism from a cultural aspect, thus representing a general framework for further research. The Second chapter has been completely devoted to the anthropological approach to tourism and contains methodological studies, guiding future research of transactional relations among „metropolitan areas” (developed, urbanized environments with high productivity and power) and tourist resorts being complementary in a certain way (economically underdeveloped, rural, with a low productivity), as well as articles analyzing and studying acultural trends between the two cultures — the culture of the „fourth world” and the modern western culture within the frameworks of tourist travels. Two texts in the Third chapter elaborate the essence of tourist travels relevant in the international political relations too.

The Fourth chapter endeavours to throw light on cultural needs expressed as tourist ones, as an initial force promoting man to travel. The Fifth chapter contains articles on some indivi-

SUMMARY

dual forms of cultural tourism — organized travelling, individual trips with guides, tourism in family holiday villages, excursion cultural tourism „roaming” without a predetermined program within the youth travels, and club holidays. Some of the authors point to the importance and need of an organized approach to the satisfaction of cultural needs of travellers going to holidays and excursions, while others consider that the real future of tourism lies in a free choice, in open holidays. Reviews published in this issue are aimed to provide information about new bibliography on these subjects.

Although we are certain that numerous aspects of tourism as a phenomenon of contemporary cultural life have been omitted, as: congress tourism, effect of tourism on folk art, protection and revitalization of cultural monuments as a form of enriching the tourist offer, including the more general question of the relation of tourism and the national consciousness in the historical and contemporary perspective, we do hope that this collection of articles will contribute to the promotion of the development of theoretical thoughts about tourism as a cultural phenomenon, and be of use to tourist workers in their endeavours to promote activities in practice. That was the reason why certain articles analyzing actual forms of tourist travels in the sphere of cultural tourism have been published in this issue too.

Milena DRAGIĆEVIĆ-ŠEŠIĆ



CONTENTS

THEORY OF TOURISM

Hans Magnus Encensberger

A THEORY OF TOURISM

11

Daniel J. Boorstin

FROM TRAVELLER TO TOURIST

The Lost Art of Travel

30

Louis Turner & John Ash

THE BARBARIAN AND THE TOURIST

62

ANTHROPOLOGY OF TOURISM

Dennison Nach

TOURISM AS A FORM OF IMPERIALISM

84

Theron Nunez

TOURISTIC STUDIES IN ANTHROPOLOGICAL
PERSPECTIVE

100

Fred P. Bosselman

DREAMTIME AT AYERS ROCK

111

TOURISM AND POLITICAL POWER

Simo Elaković

TOURISM AS A MEAN OF POWER OR
EMANCIPATION

130

Louis Turner & John Ash

SUNBELT POLITICS

139

CULTURAL NEEDS IN TOURISM

Milena Dragičević-Šešić

TOURISTIC NEEDS AS CULTURAL NEEDS

150

317

Dean MacCannell
AUTHENTICITY IN TOURIST SETTINGS
174

FORMS OF CULTURAL TOURISM

Catherine J. Schmidt
THE GUIDED TOUR : INSULATED ADVENTURE
188

Jean Françoise Hirsch
FROM THE PILGRIM TO THE ROAMING
TRAVELLER
211

Daniel Jacobi
CULTURAL TOURISM IN FAMILY HOLIDAY
VILLAGES
A Constructive Utopia?
234

Max E. Stanton
THE POLYNESIAN CULTURAL CENTER
A Multi-Ethnic Model of Seven Pacific Cultures
245

Fred P. Bosselman
DRIFTING THROUGH AMSTERDAM
256

Borislav Jović
ORGANIZATION OF CULTURAL ACTIVITIES
IN TOURISM
271

FUTURE OF TOURISM

Alain Laurent
TOWARDS OPEN HOLIDAYS?
284

REVIEWS

Dragana Kaličanin
TOURISM — A LEISURE ACTIVITY
298

Milena Dragičević-Šešić
CULTURAL HERITAGE AND TOURISM
303

Branimir Stojković
CULTURAL TOURISM IN FRANCE
308

SUMMARY

KULTURA

ČASOPIS ZA TEORIJU I SOCIOLOGIJU
KULTURE I KULTURNU POLITIKU

TEMATSKI BROJ

TURIZAM I KULTURA

H. M. ENCENSBERGER, D. BURSTIN,
L. TARNER, DŽ. EŠ, D. NEŠ,
T. NUNJES, F. BOSELMAN, S. ELAKOVIĆ,
M. DRAGIČEVIĆ-ŠEŠIĆ, D. MEK-KENEL,
K. DŽ. SMIT, Ž. F. HIRŠ, D. ŽAKOBI,
M. STENTON, B. JOVIĆ, A. LORAN,
D. KALIČANIN, B. STOJKOVIĆ

60-61

'83