

Vesna Đukić-Dojčinović
**Politika kulturnog turizma:
svetska iskustva razvojne strategije**

Sunce, pesak, more ili planine postoje u mnogim državama sveta, ali, ono po čemu se one razlikuju od ostalih, jesu kulture naroda i etničkih grupa, jezici, istorija, nacionalni spomenici, umetnost, verovanja, običaji. To je ono što privlači ili ne privlači turistu. Kultura. Turizam napokon počinje da shvata da se on hrani kulturom i da zavisi od nje. Da bez kulture ne može da se razvija. Zbog sve većeg značaja kulture, kulturni sektor je jedan od četiri sektora s najbržim rastom u svetskoj ekonomiji i stoji rame uz rame s finansijskim servisom, informacionim i komunikacionim tehnologijama i sektorom turizma.

Kultura je, dakle, važan faktor razvoja društva. Ona je istovremeno i važan faktor razvoja turizma. To su dve komplementarne grane koje treba da se udruže u ostvarenju zajedničkog cilja.

Kultura je važna za turizam zbog više njenih razvojnih funkcija. Prva razvojna funkcija kulture jeste da doprinese da već postojeća turistička mesta s izgrađenim turističkim profilom obogate svoju turističku ponudu, i u većoj meri zadovolje kulturne potrebe turista. Druga razvojna funkcija od naročitog značaja odnosi se na ona mesta koja nemaju razvijen turizam, a imaju kulturne potencijale koji mogu da podstaknu turistička kretanja i donesu ekonomsku dobit. Po definiciji, kulturni turizam se odnosi baš na takva mesta.

Kulturni turizam je pokretanje pojedinca motivisano putovanjem na festivale i druge kulturne i umetničke programe s ciljem da se razume i poštuje lokalna i regionalna kultura! Dakle, kulturni turizam omogućava da mesta koja nisu isključivo turistička i koja nemaju turistička kretanja tokom cele godine mogu da kreiraju turizam zahvaljujući kulturnim i umetničkim sadržajima.

Što se tiče njegovog istorijskog razvoja, kulturni turizam postoji odvajkada. Još je starogrčki car Hadrijan putovao po svojoj imperiji i nastojao da motiviše ljude da putuju, posećuju druge zemlje i upoznaju njihovu kulturu i običaje. Od tada do danas kulturni turizam je prešao dug razvojni put. Danas je u ekspanziji više nego ikad.

Kulturni potencijali na kojima se može graditi kulturni turizam jesu lokalni folklor (lokalni običaji, jezik, verovanja, narodna umetnost, nošnja, ishrana, itd.), spomeničko nasleđe, istorijski i kulturni spomenici, arheološke iskopine, prirodne i ambijentalne celine, prirodna bogatstva flore i faune, muzejski eksponati, izložbe, festivali, pozorišne premijere, muzički spektakli, godišnjice, jubileji, itd.

Iskustva kulturnog turizma u svetu

Dve osnovne funkcije kulturnog turizma jesu da nacionalne i lokalne kulturne vrednosti predstavi turisti i da turističke destinacije obogati Kulturnim sadržajima i učini ih atraktivnim za domaće stanovništvo.

Kako to uraditi? Kako planirati i razvijati kulturni turizam? Kako da menadžeri kulturnih institucija i projekata povećaju broj publike na svojim programima? Kako da turistički radnici aktiviraju kulturni potencijal u funkciji većeg turističkog prometa i većeg profita?

Koncerti pop i rok zvezda koje poseti više desetina hiljada ljubitelja muzike iz svih delova zemlje u kojoj se koncert organizuje, pa i iz susednih zemalja; otvaranje i zatvaranje međunarodnih sportskih takmičenja i fudbalskih utakmica koje sve više postaju kulturni događaj (setimo se samo spektakularnog otvaranja Olimpijade u SAD, fudbalskog prvenstva u Francuskoj za vreme kojeg je, pod vedrim nebom, organizovan koncert tri operne zvezde Pavaroti-Domingo-Kareras). To su samo neki primeri kulturnog turizma koji je ubrao veliki profit, ostvario veliki propagandni efekat za gradove i zemlje koje su ih organizovale, i postigao veliki kulturni uticaj. Koncert opernih zvezda u Parizu prenosile su sve veće svetske medijske kuće i on je stigao u veliki broj zemalja sveta. Pri tome je, tokom prenosa koncerta, Ajfelova kula stalno bila u krupnom planu, što govori o dobrom i promišljenom projektu, rediteljskom i akustičnom, a nadasve scenografskom koji je ovaj nacionalni simbol inkorporirao u scensku radnju i time gledaocima nametnuo njegovo stalno prisustvo. Evo još jednog primera kulturnog turizma. Setimo se pomračenja sunca avgusta 1999. Eklipsa se najbolje videla iz Rumunije gde je, da bi posmatralo pomračenje, doputovalo hiljade turista iz celog sveta. Tim povodom je u Bukureštu organizovan gala koncert Lučana Pavarotija za koji su ulaznice bile astronomske, kao i uvek kad peva ova operna zvezda koncert na otvorenom za više hiljada posetilaca. Koliko je Bukurešt zaradio tih dana, možete zamisliti.

Projekti koji se realizuju pod okriljem Saveta Evrope takođe su veliki projekti u koje čitavi timovi ulažu višegodišnji rad. Na prvom mestu to su projekti turističkog i kulturnog oživljavanja jednog grada. Pomenimo samo projekat Kulturna prestonica Evrope koji je svoj život započeo 1985. godine na inicijativu grčkog ministra za kulturu, Meline Merkuri. Od tada, svake godine jedan evropski grad postaje središte vrhunskih kulturnih događaja iz čitave Evrope. Prva kulturna prestonica Evrope bila je Atina, a prvi ciklus od 12 evropskih gradova okončan je 1996, da bi otpočeo drugi ciklus. Koji će gradovi i kada biti kulturna prestonica Evrope odlučuje Savet ministara kulture zemalja članica Evropske unije i to pet godina unapred, tako da svaka zemlja dobije dovoljno vremena za izradu koncepta, pripremu i realizaciju projekta.

Kulturna prestonica Evrope 1996. bio je Kopenhagen, glavni grad Danske. Osnovna obeležja programa bila su tri godišnja doba: proleće, leto i jesen. Svaki segment u trajanju od četiri meseca imao je centralne teme i ključne reči. Tako je, npr. za proleće to bila umetnost i kultura 20. veka, a ključne reči: tradicija, nasleđe, sećanja. U izradi idejnog koncepta programa, koje je započelo četiri godine ranije, učestvovalo je oko 2000 građana i stotine danskih kulturnih institucija i organizacija.

Naredne godine (1997) kulturna prestonica bio je Solun. Program je obuhvatio mnoge kapitalne izložbe, gostovanja najpoznatijih umetnika,

slikara, književnika, pozorišnih i muzičkih ansambala iz velikog broja zemalja. U okviru manifestacije bila je organizovana izložba manastirskog blaga Svete gore koja je bila izuzetno posećena, pored ostalog i zbog toga što su iz Srbije i Jugoslavije, kao i iz drugih zemalja, do kulturne prestonice Evrope bila organizovana turistička putovanja.

Još jedan značajan projekat iniciran je iz Soluna te godine, a prva stanica bila mu je Srbija. Bila je to međunarodna likovna izložba "De valida" koja je u vagonima putovala železničkim prugama Evrope i za godinu i po koliko je trajala, obišla 15 evropskih zemalja. Zašto je ona za nas posebno interesantna? Baš zato što je u pitanju vaninstitucionalni međunarodni turističko-kulturni projekat, iniciran od strane umetnika, i to projekat koji je zahtevao veoma složenu organizacionu i finansijsku konstrukciju. Prvo, ova veoma komunikativna izložba na temu kofera bila je namenjena ne samo stručnoj likovnoj javnosti, tradicionalnoj likovnoj i kulturnoj publici evropskih zemalja (zbog pratećeg programa vagon-bioskopa obuhvaćena je i filmska publika, itd.), već i putnicima na železničkoj stanici, čime su *spojene dve paralelne realnosti: umetničko i profano*. I broj posetilaca svedoči o imponantnim rezultatima: samo za mesec i po, koliko se zadržala u Srbiji, izložbu je posetilo oko 5000 posetilaca (u Beogradu, Novom Sadu i Nišu). Ako uzmemo da je isti toliki broj posetilaca video izložbu i u drugim evropskim zemljama, proizlazi da je izložbu posetilo oko 75000 ljudi što ovaj projekat već stavlja u rang masovne kulture. Drugo, projekat je zahvaljujući svojoj atraktivnosti u vreme veoma nepovoljne ekonomske i političke situacije u zemlji uspeo da zatvori finansijsku konstrukciju uključujući veliki broj pokrovitelja, donatora, sponzora i medijskih sponzora. Setimo se, 1997. godine: to je bio period velike duhovne i materijalne ispošćenosti zemlje, neposredno posle međunarodne izolacije i lokalnih izbora, kada je opozicija nakon višemesečnog masovnog protesta građana preuzela lokalnu upravu u mnogim gradovima Srbije zbog čega je došlo do zaoštavanja antagonizama između vladajuće leve koalicije i opozicije. Najveći izvori prihoda projekta dobijeni u novcu bili su Fond za otvoreno društvo (centar za savremenu umetnost) i Sekretarijat za kulturu grada Beograda. Pored njih sredstva su dali i Zavod za međunarodnu, naučnu, prosvetnu, kulturnu i tehničku saradnju i Skupština opštine Stari grad na čijoj se teritoriji izložba i odvijala. Ostali sponzori su projekat pomogli besplatnim uslugama, a među njima su bili hotel "Hajat ridžensi" (smeštaj), štamparija "Publikum" (štampanje promotivnog materijala), foto-studio "Kaktus" gde su snimani likovni radovi za katalog, holandska ambasada koja je na svečanom otvaranju izložbe priredila koktel za 500 zvanica i mnogi drugi. U projekat su ušli i brojni medijski sponzori koji su doprineli da izložba bude dobro praćena u javnosti. Međutim, najveći troškovi bili su vezani za železnicu pošto je samo cena transporta i zadržavanja voza "De valida" u našoj zemlji iznosila oko 150.000 DEM. Tako je ŽTP postao najznačajniji sponzor izložbe koji je ne samo obezbedio elementarne uslove za njeno odvijanje, već se maksimalno uključio i u dalju realizaciju projekta. Treba reći da je lokalni suorganizator ove izložbe bio Kulturni centar grada Beograda. Poslednja stanica ove izložbe bio je Stokholm, kulturna prestonica Evrope 1998, čime su se dve kulturne prestonice povezale.

Još jedna akcija Saveta Evrope treba da bude pomenuta. To je projekat "Kulturne rute" koji je startovao 1987. godine na inicijativu

parlamentarne skupštine Saveta Evrope. Cilj projekta je da se rehabilituju evropske kulturne rute koje su pohodili milioni turista još od srednjeg veka pa naovamo, i time evropske kulturne vrednosti učine vidljivim za nove turiste. Tako zamišljene rute imaju cilj da putem visokokvalitetnog kulturnog turizma podsećaju Evropljane na njihov zajednički kulturni identitet.

Pored toga, cilj projekta je da ohrabri na nove procese oživljavanja (animiranja) i aktuelizacije lokalne i regionalne kulturne baštine u cilju daljeg razvoja kulturnog turizma kao i na saradnju između istraživača, umetnika i svih onih koji donose presudne odluke i koji su odgovorni za sprovođenje politike razvoja kulture i ekonomije.

Projekat kulturnih ruta obuhvata tri ključne oblasti, a to su ljudi, migracije i osnovni pravci filozofskih, religioznih, umetničkih, naučnih, tehničkih i komercijalnih pokreta u Evropi.

U okviru ovih ključnih oblasti, zemljama članicama Saveta Evrope predloženo je mnogo tema za moguće kulturne rute: Vikinzi, Kelti, Cigani, Tekstil, Parkovi i vrtovi, Barok, Seoski život, Nasleđe Andaluzije, Festivali i popularne verske svečanosti, Hodočašća, Santjago de Kampostela, Vojna arhitektura Evrope, itd.

Nakon deset godina tokom kojih je projekat bio orijentisan na istraživanje i identifikaciju evropskih vrednosti koje bi mogle biti obuhvaćene kulturnim rutama, postalo je neophodno podeliti nadležnosti u pogledu njegovog daljeg razvoja. Tako je u Luksemburgu osnovan Evropski institut za kulturne rute čiji je osnovni zadatak da koordinira projekat, obezbedi tehničku pomoć pri njegovoj realizaciji i osnuje dokumentacioni centar s bazom podataka koja bi bila pilot-projekat u oblasti razvoja saradnje između kulture i turizma.

Na tom zamašnom multinacionalnom projektu, dakle, trenutno radi Savet Evrope. Ali kulturne rute razvijaju i mnoge zemlje pojedinačno. I to ne samo od juče, već, neke – i dosta dugo. Negde osamdesetih godina videla sam slične rute u turističkoj ponudi Vojvodine. Poslovna zajednica za turizam koja više ne postoji, rasformirana je početkom devedesetih godina, imala je u svojoj ponudi više kulturnih ruta koje su obuhvaćene trodnevnim ili četvorodnevničkim aranžmanima. To su bile sledeće rute: Arheološka nalazišta, Manastiri, Kroz galerije, Naivno slikarstvo, U pohode pesništva, Carstvo ptica, itd.

- Arheološka ruta je, na primer, obuhvatala nalazišta na pravcu Novi Sad-Ruma-Hrtkovci-Sremska Mitrovica-Rakovac-Novi Sad-Srbobran-Sombor-Bač i predviđala posete Vojvođanskom muzeju u Novom Sadu i Gradskom muzeju u Somboru, obilazak praiistorijskog nalazišta Gomolava kod Hrtkovaca, antičkog grada Sirmium, lokaliteta Gradina-Dombo u Rakovcu, tvrđave Arača kod Novog Bečeja i tvrđave u Baču.

- Manastirska ruta je obuhvatala posete manastirima u Kovilju, Bogdanima, Vrdniku, Novom Hopovu i Krušedolu.

- Ruta Naivno slikarstvo je kroz dvodnevni aranžman obuhvatala posete ateljeima slikara naivaca u Kovačici i Uzdinu.

- U pohode pesništva je bila trodnevna, naročito zanimljiva i retka ruta. Odvijala se na pravcu Novi Sad - Sremski Karlovci-Sremska Kamenica-Zrenjanin-Srpska Crnja-Kikinda-Senta-Sombor. Obuhvatala je, pored ostalog, obilazak rodne kuće Đure Jakšića kao i razgledanje znamenitosti koje se odnose na Veljka Petrovića i Lazu Kostića.

Jedna interesantna minijaturna kulturna ruta može se videti i u Janačkovim Hukvaldima u Češkoj. Malo mesto u kome pored ruševina starog zamka na brdu nema ničega značajnog osim što se u njemu rodio kompozitor Leoš Janaček (1854-1928). Mesto je na tom potencijalu izgradilo čitavu turističko-kulturnu ponudu – muzički festival u amfiteatru među ruševinama starog zamka na brdu do kojeg dolazite ili pešice, ako hoćete da se rekreirate kroz šumu krećući se izviđačkim stazama, ili asfaltnim putem ako hoćete brže i udobnije da stignete; Janačkova Kuća-muzej u kojem slušate koncert s trake koju vam ljubazno pusti domaćin muzeja; škola u kojoj je radio Janačekov otac, osnovna škola koja nosi Janačekovo ime; park po kome je kompozitor šetao, itd. Čak i kad uđete u poslastičarnicu, tamo vas čeka mapa grada koji na svakom koraku priča priču o Janačku. Šetate po mestu s mapom u ruci i uz pomoć legende na poleđini krećete se onim putem kojim se pre jednog veka kretao Janaček za svog života, obilazeći ona mesta koja su na neki način, direktno ili indirektno, vezana za njegov stvaralački opus.

Ali, i ovaj primer govori da nije dovoljno da kulturni potencijal postoji. Pravo pitanje je koliko je on dostupan i koliko je privlačan turistima?! Turizmološkim rečnikom rečeno, koliko su potencijali atraktivni i aktivirani. Kulturološkim rečnikom rečeno – da li su animirani?

Tu se otvara prostor za zajedničku akciju kulturnog i turističkog sektora u aktiviranju i animiranju kulturnog potencijala. Primera i povoda ima svugde i svagda oko nas. Samo ih treba sagledati. Kako to raditi kod nas?

Prvi problem: artikulisanje turističko-kulturne politike

Prvo što državne i lokalne vlasti treba da urade jeste artikulisanje turističko-kulturne politike i strategije za sprovođenje ove politike. Dakle, organi vlasti najpre treba da definišu ciljeve i prioritete razvoja u ovoj oblasti i to dugoročno i kratkoročno. Tek onda kulturni i turistički menadžment i marketing znaju šta treba da rade. Nažalost, to kod nas najčešće nije slučaj, već se sve radi stihijski i bez plana. Kulturni potencijali naše zemlje su veliki ali su, zbog nedostatka planiranja i jasno definisanih ciljeva i strategije razvoja, i nedostaci u oblasti menadžmenta i marketinške obrade veliki. Zato se retko susrećemo s dobro oblikovanim proizvodom koji je dobro marketinški ispraćen. A kad nema ponude, nema ni potražnje.

Naredno pitanje od velikog značaja jeste pitanje da li lokalni organi vlasti na javni i privatni kulturni i turistički sektor deluju integrativno, da li stimulišu međusektorsku saradnju, da li idu korak ispred događaja i prave kratkoročne i dugoročne turističko-kulturne razvojne strategije, ili samo čekaju da im organizator, bilo da je to kulturni ili turistički sektor, ispostavi završni račun i pokrrije deficit. Drugim rečima, da li učestvuju u izgradnji turističko-kulturnog proizvoda svoje lokalne zajednice u onoj meri u kojoj im to omogućava položaj upravnih organa, da li preduzimaju mere da se lokalni kulturno-turistički proizvod što bolje plasira kako bi i njegovi socio-kulturni, ali i ekonomski efekti bili veći? Da li uočavaju da tako može biti izgrađen ili učvršćen pozitivan imidž grada u regionalnom, nacionalnom, pa i međunarodnom okruženju? Da li vode računa o granicama nosivosti lokalnog potencijala, da ne bi došlo do sociokul-

turnih oštećenja, kontrolišu li i stimulišu li međukulturno razumevanje i poštovanje između gosta i i domaćina kako ne bi došlo do sukoba kultura, itd. Kratko rečeno – razmišljaju li o kulturnom turizmu kao o propulzivnoj grani?

Međutim, nije reč samo o lokalnoj zajednici, već i o nacionalnoj zajednici. Šta čini nacionalna kulturna administracija u pogledu razvoja kulturnog turizma? Britansko ministarstvo za kinematografiju, recimo, odvaja značajnu sumu novca za lokalne turističke vlasti koje promovišu lokalitete na kojima su snimani veliki filmski hitovi. Tokom 1999. Ova sredstva su čak uvećana s dva na šest miliona funti, a rezultat je filmski turizam i sve veći broj turista koji pohode mesta gde su snimani "Zaljubljeni Šekspir", "Do gole kože", itd. Mnoge druge vlade takođe imaju velika očekivanja od kulturnog turizma: Austrija, Italija, Grčka..... Te tri evropske zemlje posećuje reka turista iz celog sveta baš zbog njihovih umetničkih tradicija i velikog broja spomenika kulture. Čak i države s manjom koncentracijom nacionalnog kulturnog bogatstva razvijaju politiku kulturnog turizma. Među njima i zemlje ex-Jugoslavije. Šta planira da radi Hrvatska na ovom polju, govori činjenica da je jedna od polaznih tačaka nacionalne kulturne politike projekat "*Kultura je turizam*", zasnovan na svesti i znanju o velikoj ulozi kulture u razvoju turizma. To se lako može videti u projektu "Od barijera ka mostovima" koji je 1999. sačinila grupa evropskih eksperata u okviru evropskog programa evaluacije nacionalnih kulturnih politika. U njemu se, pored ostalog, ističe da strategija kulturnog turizma nalaže traganje za kulturnim resursima u Hrvatskoj koji bi bili ključna tačka turističke ponude. Treba ići dalje od posećivanja kulturnih znamenitosti, crkava i muzeja, iako je i to neophodno. Treba tragati za svetkovinama svakog aspekta hrvatske kulture – hrana, vino, pejzaži, običaji, pa, čak, i jezik. Takav pristup nalaže da se turista uključi u život lokalne zajednice, da otkriva kulturu i postane istraživač lokalnih kulturnih specifičnosti. Osnovni principi takve politike kulturnog turizma treba da budu upotreba lokalnih resursa gdegod je moguće pronaći specifične vrednosti hrvatske kulture. Kao polaznu tačku projekta Ministarstvo kulture treba da inicira akciju identifikacije resursa tragajući za onim jedinstvenim, specijalnim i različitim, što može biti vrsta sira, tip vina, lokalni zanati i grnčarija, posebne vrste biljaka ili životinja, tipovi izvođačkih predstava i pesama, način govora i kazivanje poezije, način oblačenja, arhitektura, lokalni rituali, festivali i svetkovine. Pri tome, lokalne specifičnosti nisu lažne i veštačke. One su pečat tog mesta i slave njegove specifičnosti. To kaže Hrvatska. To kaže i Britanija čija vlada kao no.1. element politike planiranja razvoja čitave zemlje ističe lokalne specifičnosti. Možemo navesti još dosta primera iniciranja kulturnog turizma. Bugarski nacionalni Institut za kulturologiju je, recimo, 1998. godine organizovao veliko međunarodno savetovanje na temu menadžmenta kulturnog turizma. I oni znaju da je to razvojna oblast čije mogućnosti tek treba istraživati i razvijati. Danas su turbulentna vremena. Mnoge vlade menjaju svoje kulturne politike, a kulturni turizam svakako za mnoge od njih predstavlja veliki izazov. S tim izazovom susreće se i vlada Australije koja je kao jednu od prioritarnih razvojnih oblasti identifikovala kulturni turizam i to kao specijalizovan sektor kulturne industrije.

Drugi problem: saradnja kulture i privrede

Iako su kultura i privreda upućene jedna na drugu, a ubuduće će biti verovatno još i više nego danas, saradnja između kulture i privrede se teško ostvaruje.

Ako analiziramo kalendar turističko-kulturnih priredbi koje su tokom 1999. godine organizovane u Srbiji, lako ćemo uočiti da ima malo projekata koje su u međusektorskom timskom radu zajedno organizovali i kulturni i turistički sektor. Tako, na primer, turističke organizacije sve više organizuju likovne kolonije (u Studenici, Banji Vrujici kod Mionice, Kniću i još mnogim turistički atraktivnim mestima Srbije), isto kao što u mnogim gradovima tokom letnje sezone organizuju kulturni, zabavni, sportski i rekreativni program koji najčešće ima zajednički naziv – kulturno leto. Ali, šta se dešava kad, recimo, turistička organizacija u jednom kulturnom i turističkom centru organizuje kulturno leto, likovnu koloniju ili smotru izvornog folklornog stvaralaštva. Kojoj se publici obraća? Poznaje li osobine, navike, potrebe i ponašanje kulturne zajednice? Na osnovu kojih vrednosnih kriterijuma ona prosuđuje koji programi mogu biti smatrani kulturnim? Koje kriterijume primenjuje da bi procenila šta su umetnički sadržaji i da li korespondiraju s duhom vremena, a šta ne? Na osnovu kojih kriterijuma odlučuje koja dimenzija platna će se koristiti u likovnoj koloniji (nedavno je u likovnoj koloniji u Kniću koju organizuje turistička organizacija Opštine došlo do nesuglasica u pogledu francuskog preseka i veličine platna pa je turistička organizacija morala da konsultuje stručnjaka), koje boje treba obezbediti, kako utvrđuje kriterijum na osnovu koga će se vršiti odabir slika? Ili, na osnovu kojih kriterijuma turistička organizacija pravi selekciju izvornog stvaralaštva i razlikuje ga od kvazifolklor koji je surogat autentičnog izvornog folklor koji se često graniči s kičom i šundom?

Isto tako, kad kulturni sektor organizuje manifestaciju koja pretenduje da bude i kulturna i turistička, ili kad organizuje manifestaciju koja bi to mogla da bude, šta radi da obezbedi turističku publiku? Onu publiku koja nije lokalna kulturna publika? Zna li kako da sa njom komunicira i kako da joj se približi? Čini li išta da animira publiku iz drugih mesta i susjednih gradova kako festival ne bi bio samo lokalnog karaktera i kako ga ne bi videla samo publika lokalnih zajednica? Da li uspostavlja saradnju s institucijama kulture u susjednim gradovima, obezbeđuje li autobus za prevoz publike iz susjednih gradova, da li saraduje s turističkim agencijama i da li misli o tome šta će oni raditi pre i posle programa, da li će posetiti gradski muzej, otići na gradsko izletišta ili šetalište, hoće li im celokupna uslužna infrastruktura grada biti na usluzi ili niko od gradskih preduzetnika neće ni znati ni mariti što su oni tu.

Nažalost, brojni primeri govore da o mnogim ovakvim i sličnim pitanjima organizatori kulturnih manifestacija ne razmišljaju mnogo. U Nikšiću je 1999. godine povodom obeležavanja značajnog jubileja 100-godišnjice od osnivanja KUD-a Zahumlje (koji nije samo lokalni jubilej već ima značaj za celu kulturnu zajednicu i Crne Gore i Jugoslavije) i pored mnogih značajnih projekata (štampanje luksuzno opremljene monografije, itd.) propuštena šansa da se turistički aktivira jedan kulturni potencijal. Nije bilo nikakvih akcija da se animiraju i pokrenu ni turisti iz susjednih mesta i prestonice Crne Gore, a kamoli iz Srbije i Beograda kao

najvećeg emitivnog turističkog centra. Zašto nije iskorišćeno ni ponovno otvaranje nikšičke pozorišne scene posle 35 godina otkako je zatvorena?

Dakle, svaka grana radi za sebe. Kultura i turizam teško se sporazumevaju i nemaju permanentne i dobro koordinirane odnose. Međutim, nije to samo slučaj kod nas, u našoj zemlji. O tome svedoči sledeći primer: u toku javne diskusije organizovane u Minhenu o temi sponzorisanja kulture između predstavnika kulture i privrede, profesor nauke o marketingu prisutnima se obraćao koristeći uskostručne termine koje niko nije razumeo. Većina prisutnih na skupu bili su predstavnici kulturnih institucija, a oni nisu navikli na žargon marketinga. Zato su sa skupa otišli više zbunjeni nego kada su na njega dolazili. Gde je problem? Naravno u tome što je profesor marketinga mislio da se nalazi u slušaonici, pred svojim studentima koji jedini i mogu da razumeju izraze koje je upotrebljavao. Umesto da je svoj jezik i ophođenje prilagodio radnicima u kulturi, on je problem marketinga samo još više od njih udaljio. Drugi problem je potpuno različito klasično humanističko obrazovanje koje dobijaju radnici u kulturi od onog prirodnonaučnog koje dobijaju privrednici. Prvi dobijaju obrazovanje s pečatom humanizma, a drugi se kroz obrazovanje spremaju da iznalaze efikasna rešenja vezana za sasvim konkretne i određene zadatke. S tim u vezi je i strah od kontakta pa i do sudara različitih shvatanja. Zato se u svetu, kad dva partnera ne mogu da nađu zajednički jezik, sve više traga za stručnjacima koji posreduju između te dve strane. Tako se razvijaju potpuno novi ogranci zanimanja koji još nemaju zajedničko ime. Negde se zovu Fund raiser, agent za kulturu, menadžer kulturnih delatnosti, itd. U nedostatku opšteprihvatljivog rešenja za saradnju između kulture i turizma, tu novu profesiju posrednika možemo zvati i turističko-kulturni animator.

Treći problem: definisanje profesije animatora u kulturnom turizmu

Ova profesija u nastanku ima višestruko značajnu ulogu. Ona ne pomaže samo u razumevanju privrede i kulture, već i u razumevanju između kulture gosta i kulture domaćina.

Turističko-kulturna animacija u sebi spaja turističke i kulturne ciljeve. Ona, s jedne strane ima za cilj stimulaciju turističkih kretanja i turističke potrošnje, a s druge, oživljavanje kulturnih potencijala sela. Takva turističko-kulturna animacija namenjena je kako domaćem stanovništvu jer ga ponovo približava autentičnim vrednostima lokalne sredine, tako i turistima kojima može da ponudi upoznavanje različitih kultura, običaja i verovanja kroz autentične prizore i događaje. Ali, animacija je zbir postupanja, a animatori su i specijalisti za integraciju različitih grupa: grupe turista i grupe domaćina u turističkom selu. Zadatak animatora jeste da planiraju i upravljaju procesom interakcije između elemenata kulture gostiju i domaćinske kulture kako one ne bi došle u konflikt. Rezultat te intervencije je, na jednoj strani, rehabilitacija kulturne lokalne zajednice kulture koja postaje aktivna i dostojna pažnje, a s druge, zadovoljenje turističkih potreba i turističke potražnje.

Koliko je značajna uloga animatora u kulturnom turizmu govori i primer francuskog turističkog sela Langdok u kome su eksperti pokušali

da u okviru animacije jednog sela za porodični odmor ožive aktivnosti kulturnog turizma. Problem je bio u susretu dveju kultura: kulture domaćina i kulture gosta. Razmena, susret različitih kultura, međusobno poštovanje i razumevanje nisu mogli biti uspostavljeni u Langdoku. Zašto? Stanovnici ovog mesta su postavljali zamke a turisti su se u njih hvatali. Jahanje na šugavim ragama, šetnja čamcem po vodi koja odiše benzinom, pseudo-folklorne priredbe za Parižane, zanatski predmeti industrijski proizvedeni u Lilu, Hong Kongu ili Singapuru (globalizacija), ptice očerupanih krila u kavezima u kojima jedva da mogu da se okrenu. Turista plaća, troši i odlazi ne videvši ništa i ne osetivši ništa od Langdoka. Turista to, sasvim prirodno, primećuje. On nije zadovoljan. Sledeće godine neće doći. Neće ni svojim prijateljima preporučiti da dođu u Langdok.

Četvrti problem: multidisciplinarno obrazovanje kadrova

Pošto se još nigde u svetu ne obrazuju turističko-kulturni animatori, jedino trajno rešenje za kulturni turizam jeste da se izvrši određena reforma školskog i obrazovnog sistema. Tako bismo dobili multidisciplinarno obrazovane stručnjake koji bi bili u stanju da jedan potencijal aktiviraju i kulturno i ekonomski. To zahteva radikalne promene u dosadašnjem sistemu obrazovanja i, svakako, veliko razumevanje i podršku državnih i lokalnih organa uprave. Ako je državi, gradu ili regionu stalo do kulturnog turizma, svakako da bi najbolje rešenje bilo razmotriti mogućnosti za multidisciplinarno obrazovanje turističko-kulturnih animatora.

Peti problem: uloga države

U Srbiji je zakonodavac predvideo da se iz državnog budžeta mogu finansirati neki kulturni projekti tipa lokalnih manifestacija ili festivala. Ali on nije eksplicitno naveo da bi se tu moglo raditi i o kulturnom turizmu, tj. da bi se kulturnim funkcijama mogle dodati i turističke. Takođe je važno doneti čitav niz komplementarnih zakona koji bi omogućili razvoj kulturnog turizma: zakoni u oblasti finansija, fiskalne politike, obrazovanja, itd. Pored toga, mora se izvršiti reforma državne administracije koja bi bila sposobna da iznese promene u svim oblastima društvenog života koje su relevantne za dalji razvoj kulturnog turizma.

Šesti problem: mešoviti izvori finansiranja

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

srećnog kompromisnog rešenja, a to je zajedničko ulaganje države i privrede. Neka iskustva govore da je ovakvo zajedničko ulaganje sponzora i države i najuspešnije. Primer Velike Britanije koja je povećala godišnji budžet za lokalne turističke vlasti koje razvijaju filmski turizam s dva na šest miliona funti, samo je jedan u nizu. On treba da pokaže da je kulturni turizam u ekspanziji i da na njegovim razvojnim planovima i projektima treba da rade i državna administracija i lokalni organi vlasti, podjednako kao i kultura i privreda.

Kod nas je, nažalost, još malo projekata koji povezuju javni i privatni sektor. Malo je i projekata koji povezuju kulturu i privredu, a još manje uspešnih projekata kulturnog turizma. Kada bi ih bilo više, lakše bismo razumeli zašto neki kulturni projekti koji se rade u inostranstvu postaju visokoprofitabilna oblast i zašto se za spoj kulture i turizma sve više interesuju i organi državne i gradske uprave, i kulturne institucije, i privredne institucije i zašto kulturni turizam postaje nova oblast multikompanija, a filmski turizam, na primer, tržište koje nudi velike mogućnosti. Da zaista ovaj oblik kulturnog turizma, zamišljen tako da turistima omogući posetu mestima o kojima su saznali iz popularnih filmova, ima tendenciju rasta, dokazuju i veliki broj turističkih poseta lokacijama na kojima su snimani hitovi *Zaljubljenog Šekspira* ili *Do gole kože*, kao i povećana budžetska davanja britanskog ministarstva za kinematografiju lokalnim turističkim vlastima koje promovisu lokalne filmske specijalitete. Da bismo se približili iskustvu ovih zemalja treba učiniti napor da se lokalni kulturni potencijali turistički aktiviraju, treba uspostaviti saradnju između kulture i privrede i osposobiti kadar koji to zna, može i hoće da radi. Rezultati neće izostati.

Sedmi problem: pluralizam turističko-kulturne ponude

Era u kojoj živimo je era elektronske multimedije, a jedan od ključnih termina multimedijalnog sveta je informatički superautoput. Znaju li turistički i kulturni sektori značenje ovog termina? I ako znaju, čine li nešto da makar jedan segment naše turističko-kulturne ponude korespondira s duhom vremena. Imamo li informatički superautoput?

Međutim, ako analiziramo kalendar priredbi turističko-kulturnog karaktera u Srbiji koji su do 2001. godine izdavali Turistička organizacija Srbije i republičko Ministarstvo za kulturu, zasigurno ne bismo mogli dati pozitivan odgovor pošto u njemu skoro apsolutno dominiraju folklorne manifestacije koje jedna drugoj liče kao jaje jajetu. Samo na tom primeru jasno se može uočiti da turističko-kulturna ponuda ne korespondira s duhom postmodernog vremena u kome živimo i da ne prati tokove globalne kulture koja se sve više kreće u pravcu pluralizma ponude.

To, naravno, ne znači da je kulturna scena siromašna i da ne postoji turistička tražnja. To pre znači da turizam nije obuhvatio svo bogatstvo kulturnih programa i projekata koji postoje na kulturnoj sceni i koji bi mogli biti turistički aktivirani. Da ne govorimo o novim projektima i programima koji bi mogli biti stavljeni u službu razvoja kulturnog turizma.

Ima mnogo razvojnih mogućnosti, samo ih treba koristiti. Ali, sa žaljenjem treba reći da dobrih primera ima malo. Više je, međutim, onih koji nisu uspeali da se profilišu i kao kulturni i kao turistički projekat.

Navešćemo primer Festivala amaterskog filma na temu života sela *Žisel* koji se od 1970. godine održava u vojvođanskom selu Omoljica (opština Pančevo). Festival je pokrenula grupa članova seoskog kino-foto kluba želeći da u granicama tadašnje Jugoslavije stimuliše amatersko stvaralaštvo na ovu temu i u Omoljicu dovede goste iz cele zemlje, pa i inostranstva. Prvih godina selo je u tome uspevalo. S nekoliko stotina gostiju iz cele zemlje i nekoliko stotina meštana koji su iz dana u dan pratili sve projekcije, Omoljica je počela da liči na turističko selo u kojem je sve bilo u znaku velikog kulturnog događaja. Uz filmske projekcije, izložbe umetničke fotografije na temu života sela, razgovore amatera, muzičko-poetske večeri, brojne prateće sadržaje festivala (izleti kočijom do Dunava, domaćinski ručak u seoskom domaćinstvu, itd.), domaćin-sku srdačnost i gostoljubivost meštana koji su se u velikom broju okupljali oko svake projekcije, *Žisel* je Omoljici počeo da donosi imidž sela u kome je kulturni turizam na dobrom putu. Međutim, selo nije imalo turističku organizaciju koja bi na sebe mogla da primi organizaciju turističkog prometa. Kulturne institucije taj deo posla nisu mogle da prime na sebe, opštinski turistički savez se nije uključio u projekat. Most između kulture i turizma nije uspostavljen. S godinama je sve više opadao ugled festivala kao i broj posetilaca filmskih projekcija, pa poslednjih godina u publici čak ni meštana nema više od desetak. Danas *Žisel* skoro da postoji samo za amatere koji u njemu učestvuju.

Dakako, lokalni festival nije jedini razvojni potencijal jedne sredine, već velike razvojne mogućnosti stoje i pred neaktiviranim lokalnim duhovnim i materijalnim resursima. Seoske zajednice koje nisu podlegle urbanizaciji, gradovi koji su zadržali autentičnu arhitekturu, salaši, dvorci, malo preostalih vetrenjača po Vojvodini, istorijske ličnosti, istorijski događaji, spomenici kulture, folklor, naivna umetnost, prirodni i ambijentalni resursi i na kraju, ili na početku - savremena umetnička produkcija, samo su neke mogućnosti koje stoje pred kulturnim turizmom.

Da li će biti iskorišćene, u najvećoj meri zavisi od toga da li postoji eksplicitno formulisana politika kulturnog turizma, i od načina kojima menadžment bude rešavao sedam navedenih problema.

Literatura:

- Jelena Milisavac, Projektni menadžment u praksi, studija slučaja - organizacija jugoslovenskog segmenta međunarodne likovne izložbe De valića, diplomski rad, FDU, Beograd 1999.
- Vesna Đukić-Dojčinović, Seoski turizam u Srbiji, Turistička štampa, Beograd 1992.
- Vesna Đukić-Dojčinović, Rural Tourism and development in Vojvodina: The Animation of Tourism-Cultural Relationships, World future, Vol. 4 33, 1992, pp 189-197, Gordon and Breach Science Publishers S.A, USA
- Peter Rot, *Sponzorisanje kulture*, Clio, Beograd 1996.
- Danijel Žakobi, Kulturni turizam u selima odmora, časopis *Kultura*, br. 60-61, str. 234-245, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 1983.
- Mapa Šekspirovog zaljublivanja, *Politika*, Beograd, 8. septembar 1999.
- From Barriers to Bridges - remaining Croatian Cultural Policy, Report of a European group of experts by Charles Landry, Council for Cultural Co-operation, Strasbourg 1999.
- Cultural policy and action, The cultur programme of the Council of Europe, Strasbourg 1997.