
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-domaćin 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. Zauzvrat, kakav interes predstavlja za pokrajinu domaćina takav oblik turizma.

Materijalni i ljudski uslovi

Selo u kome je bio smešten „Biro za otkrića” prima oko 2.000 osoba. Sagrađeno 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, 1^{er} trimestre 1975.

klub za odmor), razlika između predloženih obrazaca (prenočište i selo), uvećavalo je tu raznolikost.

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. Naselje 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 preuveličana 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 „provođenju” 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 ponašanje 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 iznenađujući 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 pomeriti.

Ali pošto se napio mora, sunca i kreme 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 benzinom, 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; zauzvrat 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 radoznalac 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 radoznalošću postala je spektakl koji se ponavlja, montirana „stvar“, veštački trenutak. Autentičnosti više nema. Stanovnici Langdoka trebalo je da odluče o jednom sasvim tehnokratskom planu uređenja 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 vinogradari nastavili su svoje delatnosti; vinogradari pre svih, buneći se a i prepuštajući se sudbini.

Danas je uređivanje skoro završeno. Treba zajedno živeti, obitavati jedan deo godine.

Stav je kao i uvek dvosmislen: 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, zadruga, 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: židovi 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 uzmemo 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 arhitekta. 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 jednodnevnog 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 klijentelu, pošto znaju da će novi talas smeniti onaj prethodni talas razočaranih i nezadovoljnih.

Kratkoročno, ravnoteža se nalazi u brznoj smeni publike, ali i stanovnici Langdoka i turisti su razočarani. Brzo obnavljanje klijentele 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 ovakvom 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 kalotom 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 (spreman čak da njegov biro bude zamenjen sa biroom za nadene stvari!). Prvi imperativ takvog oblika animacije je prethodno poznavanje sredine. Najbolje je biti u njoj rođen ili dugo već boraviti. U svakom slučaju iščitavanje, 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 publika veoma brzo raste. Tada treba pratiti pokret, kontrolisati ga i bdeti 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 iscrpi, a najveća su mu pretnja nagla invazija ili neumerena poseta turista (slučaj odlazaka na osmatranje ptica).

Ovde ponovo nailazimo na jedan biološki fenomen koji zaokuplja sve odgovorne pokrajinskih ili nacionalnih parkova, koji pokušavaju da izbegnu opasnost prenatrpanosti, uslovljenu samim uspehom njihovog poduhvata.

Drugi imperativ se sastoji u tome da se ne čini nikakva diskriminacija u prirodi i sadržini predložene aktivnosti. Naročito nam izgleda zanimljivo 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 kapele 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 nametao jedan tipizirani program aktivnosti koji u stvarnosti odgovara očekivanjima samo jednog dela gostiju Sela za odmor.

Zar ne bi rešenje bilo u jednostavnom oživljavanju pravih susreta, sastanaka, u jednostavnom upućivanju? Ne, zato što su se loše osobine ustalile.

Objasniti turistima da zanatlija, grnčar živi od onoga što proda, a ne od reči onih koji se oduševljavaju čistotom njegovih pokreta ili čarobnim neredom njegove radionice. Objasniti korparu sa obala Rone da ljudi koji sutra dolaze da ga posećuju već znaju za njegove pletene korpe, jer je već izveo čitav vagon „Samaritenu”⁷⁾

Objasniti stanovniku Liona da vinogradar Langdoka nije poslednja šuša koja pravi sumnjivo vino, već čovek ponosan na svoju tradiciju i majstor svog umeća. Kao što je lepo Mendra analizirao: 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 zanatom⁹⁾).

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 očitava 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 dosađuju, 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 iznenađenje, oduševljenje i radoznalost.

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 pokušaj.

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 zadrugama, zemljoradnici, lokalni stručnjaci — arheolozi, istoričari...) bili

⁹⁾ 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 slika 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 susretnu, jer su od prijatelja ili poznanika slušali o čuvenom Birou ot-krića 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 (poslovođe, 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 pošumljavanja 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 izlaske 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 obožavali 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 doprinosu samih učesnika koji su se s izleta i ostalih aktivnosti vraćali s novim idejama i obaveštenjima, a obogatile su se i zahvaljujući predlozima 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 nepremostiva. 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 pokrajinu, na svoj rodni kraj? Zabeležili smo primere i svedočanstva gde je do toga zaista došlo. Stoga mislimo da smo uspeali da oživimo jedan autentičan pokušaj kulturnog turizma.

Reč je o jednoj kulturnoj aktivnosti zato što ona obeležava radanje 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 akcent-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 iznenađeni 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. Defert 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 uklopljen 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)

