

RAZUMEVANJE IBER ALES

Varljivo leto neke od godina šezdesetih. U izlozima "Fontane" na beogradskoj štrafti, kako se tada zvala Knez Mihailova, pojavile su se pločice s natpisom "English, Deutsch, Italiano, Francaise". Njima su se ljubazno obavestavale devizne mušterije, čiji je broj tada počeo ozbiljno da raste, da u toj ekskluzivnoj prodavnici mogu kupovati koristeći čak i svoj maternji jezik.

Primer 1.

U to isto doba plavi Jadran je najbogatija zlatna žila jugoslovenskog turizma. Tamošnji domaćini, svi odreda nastoje da, kako znaju i umeju, privuku svetlopute goste sa severa i zapada Evrope i razmene svoj božji dar mora, soli i sunca za marku, franak, funtu. Na putu Baošići – Đenovići i dalje stoji rukom ispisan tabla – preteča današnjeg bildborda. Na njoj tekst: ЦИМЕР ФРАЈ. Na nemačkom, nema sumnje – tekst jedino ima malu manu jer je ispisan ćirilicom. Domaćin pokazuje stranom gostu da vlada njegovim jezikom, mada je problem u tome što je to njihovo pismo prokleta neusklađeno s genijalnom Vukovom maksimom. Kad budemo i te probleme rešili, potpuno ćemo se razumeti.

Pouka: Uspeh svake komunikacije zavisi od toga da li učesnici komunikacijskog čina govore istim jezikom.

Primer 2.

Vreme zbivanja: godina osamdeset i neka;

Događaj: rekreativni kulturni program neke od tada brojnih konferencija hidrauličara ili slično.

Mesto zbivanja – jedan beogradski muzej.

Akteri događaja su kustos tog muzeja i tridesetak korisnika ovog programa. Kustos, izvanredno pripremljen, na veoma dobrom engleskom, vodi goste kroz izložbu. Vođenje je, po njegovom mišljenju, trajalo kratko, nešto manje od sat i po. Ispričao je gotovo sve o materijalu koji je bio izložen, a na čijoj je postavci on radio desetak godina. Svoju priču je ipak morao da skрати jer su se pre njenog kraja, gosti razišli. Kustos je bio rezigniran i besan. Njemu je bilo očigledno da jednosmerno obrazovani inženjeri i slični nemaju uopšte razumevanja za sve suptilne razlike u periodizaciji izrade rimskih uljanih lampi.

Pouka: Komunikacija je nemoguća ako nemate dve strane sistema: primaoca i pošiljaoca poruke.

U ovim primerima mogu se naći raznorazne poruke, ali za stručnjake koji se bave komunikacijom, oni najpre svedoče o potencijalno brojnim problemima komunikacije. Savremeni pogled kulturu redukuje na komunikacione fenomene, zbog toga je danas teško stručno i analitički baviti se fenomenom kulture, a da se ne pozivamo na komunikaciju. Jezik i kodovi komunikacije otkrivaju kulturni nivo komunikatora. S druge strane, za uspeh u turizmu nužno je imati primaoca i davaoca usluge i takođe, sklad njihove komunikacije. Ova relacija je, takođe, komunikacijski čin. Iz toga se može zaključivati da je relacija turizma i kulture zapravo pitanje kulture. Nivo razvijenosti turizma u jednoj zajednici prilično pouzdano pokazuje i opšti kulturni nivo te zajednice. Ovo se stvarno može braniti i kao društvena zakonitost. Otuda se u jednom nizu slučajeva sintagma "kulturni turizam" čini kao pleonazam i potrebno ju je preciznije definisati.

Danas je opšteprihvaćeno geslo da su turizam i kultura, posebno nasleđe, povezani. Iz gorepredstavljenih primera jasno je da se kulturna poruka, kao i turistička usluga odnose na konzumenta, korisnika.

Njegovo prihvatanje poruke i usluge zavisi od njegovog interesovanja, sposobnosti razumevanja, odnosno adaptacije ili motiva. On je drugi deo komunikacijskog čina. S obzirom na to, uspeh komunikacije zavisi od toga, koliko u ovom slučaju, pošiljaoci poruke znaju o ovim motivima i nastojanjima korisnika.

Zato su turizam i nasleđe upućeni jedno na drugo, pa između ostalog, imaju i zajednički problem – korisnika usluge. Ova upućenost manifestuje se u programima održivog razvoja turizma koji je očigledno spre-

man da saraduje s kulturom i da delom programe svoga razvoja bar u izvesnoj meri, bazira na uključivanju sadržaja kulture. S tačke gledišta ustanova kulture, nacionalni program održivog razvoja kulture još nemamo, bar ne kao eksplicitno definisan stav, mada je sigurno da postoji želja i ponekad donkihotovsko nastojanje da se kultura i tretman nasleđa nametnu kao relevantan faktor turizma, kulturi najbliže grane profitnog sektora. Ovo istovremeno proističe iz potrebe da kultura sebe smesti u milje relevantnih delatnosti za opšti društveni razvoj koji, hteli mi to ili ne – uvek počiva najpre na ekonomskom, odnosno tehnološkom progresu.

Otuda se problemi uspešnosti ostvarivanja ovih veza mogu odrediti kroz unapređenje:

- međusobnog poznavanja razvojnih potreba kulture i turizma,
- poznavanja zajedničkih korisnika ili potencijalnih konzumenata (njihovih htenja, želja, motiva, nivoa znanja, itd.),
- spremnosti da se odnos kulture i turizma zajednički menja i napreduje, drugim rečima, da imaju usklađene planove održivog razvoja.

Sve ovo, opet, nužno počiva na obostranom uvećavanju znanja i njegove empirijske osnove – razvijenih istraživanja i evaluacija programa zajedničkog razvoja.

Spremnost podrazumeva i *iskreno* nastojanje da se know-how tehnologijama i znanjem postojeći sistem poboljša. U ovoj rečenici možda čudno izgleda što je naglašena reč – *iskreno*. Ali, to je zbog toga što ove dve oblasti ne smeju startovati tako da jedna profitira na račun druge, već da uzajamno ostvare korist. U suprotnom – sve je propalo.

Međusobno poznavanje, odnosno interaktivno delovanje apsolutno su poželjni elementi održivog razvoja ovih delatnosti i, usuđujem se da kažem, potrebno je da budu proglašeni delom opštedruštvenog interesa, odnosno državne politike. Organizovanje radionica u sklopu programa permanentnog obrazovanja i međusobno usaglašavanje neophodni su sledeći koraci u planiranju održivog razvoja. Ove radionice, nasuprot turizmološkim, istorijsko-umetničkim i sličnim studijama, treba da budu bazirane najpre na know-how znanjima. U suprotnom – neuspeh će biti zagaran-tovan.

TEZE ZA RAZVOJ RADIONICA

Primer: Eksperimentalna radionica: šta znamo o konzumentu turističke ponude?

Cilj: Postavljanje konzumenta na mesto centralne ličnosti našeg interesovanja.

Vežba: Fenomenologija atrakcije

Naše interesovanje je upravljeno prema tome da što jasnije otkrijemo interesovanje konzumenta turističke ponude za teme kulturnog turizma.

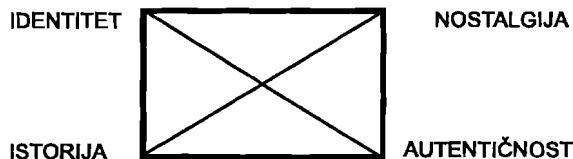
Konzument je najpre zainteresovan za atrakciju. On se nudi da bude privučen.

Šta je to što privlači konzumenta?

- A) okolina (priroda, predeli u kojima nalazi različitost od svoje svakodnevice);
- B) proizvod koji je čovek napravio, ali ne da bi privukao drugoga (crkve, tvrđave, gradovi);
- C) proizvod koji je čovek napravio da bi privukao drugoga (muzeji, pozorišta, festivali, Bokaljska noć, Bečki novogodišnji koncert, Šabački vašar i sl.)

ZNANJE O ATRAKCIJI

Atrakcija kulturnog turizma leži u ravni omeđena četvorouglo m čije su tačke:



a stranice:

proizvod kulture *poizvodi doživljaja*

Važna napomena: Autentičnost nije isto što i realnost (niti mora biti).

Vežba: Šta radnici u ustanovama kulture znaju o savremenom konzumentu kulturnog turizma? Vežbati primere atrakcije, njihove dobre i loše strane. Izabrati nekoliko primera da bi se napravila SWOT analiza. Proveriti sledeće tvrdnje:

- A) Posetilac insistira na doživljaju (sve je manja razlika između popularne i visoke kulture);
- B) Koliko svoju pažnju usmeravamo na stvaranje dobre atmosfere u komunikaciji s konzumentom kulturne ponude
(Fokusiranje pažnje na atmosferu);
- C) Publikom se treba baviti profesionalno!
(Profesionalizam je osnova uspeha u komunikaciji);
- D) Konzument je skloniji upotrebi novih medija od stručnjaka koji se bavi nasleđem, a ne komunikacijom;
- E) Ko je prosečni konzument (tuda istraživanja govore da je on sredovečniji, da zahteva veći kvalitet usluge, uživa u neobičnom, inspirativnom, traži interaktivno razumevanje poruka, sklon je emocionalnom doživljaju nasleđa. On je aktivan, kako fizički, tako i psihički, okrenut istraživanju dnevnog života i nasleđa).

Zadatak: napravimo istraživanje kojim bismo sakupili informacije o našem prosečnom konzumentu!

PORUKA: POKRET I SLOBODA

Činjenica je da je srednjovekovni žitelj Evrope, u toku svog života, prosečno prelazio oko 2000 km, a da danas tu istu razdaljinu prelazi za godinu dana. Ovo, pre svega, govori o kvalitetu života.

Od Homera do vesterna, zapadna civilizacija je putovanje uzdigla na nivo mita. Građani DDR-a nisu toliko patili zbog niskog standarda već prvenstveno zbog ograničenog kretanja. Da li se u putovanju savremenog čoveka krije ekonomski razlog ili je u pitanju nešto drugo? Malinovski tvrdi da su argonauti zapadnog Pacifika putovali bez jasnog ekonomskog razloga.

Putovanje je izgleda ipak duboko ljudska, društvena činjenica. Otuda je i turizam najpre kulturna potreba. Zato turizam treba gledati kao deo carstva dokolice i slobode, a kulturno nasleđe kao neophodnu atrakciju i poziv da se dokolica humanizuje.