

# **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.

Ekonomska nauka u okviru koje je najviše i najcelovitije tretiran turizam i ekonomska empirijska istraživanja turizma, uvažavaju kulturne faktore 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 odabrao 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 dospao, 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 ekonomska teorija turizma nije obradila. Stala je kod zaključka da je „gostoljubivost” naroda određenog područja bitan uslov za razvoj turizma. Ako bismo i prihvatili „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-

vređivanja, 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 privređivanja, 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 kapacitete, 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 tamo samo da bi se kupali, da bi spavali, jeli i pili. Zapazili su da njima (strancima) treba i kulture, 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 konsekvence 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 kamповima) koji su uključeni u neku urbanu sredinu (hotel „Libertas” u Dubrovniku, Hotel „Plaża” u Hercegovom, 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”, „Miločer” i „Maestral” na Crnogorskom 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) uključivanje turista u kulturni život sredine postaje veoma složen 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 priredbu, 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 privređivanja 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 auto-miziranim 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 pretvori 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 istorijski 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 Hvara. 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 organizovano 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 prirodom 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 krađu 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 pretpostavka 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 razonodom 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 koncerte ozbiljne muzike ako se oni priređuju u kasne večernje časove, oko 23 časa, a da veoma malo pažnje obraćaju koncertima u popodnevnim ili ranim večernjim časovima.

Što je više raznovrsnih mogućnosti zabavljanja za koje se turisti mogu, prema individualnim sklonostima i trenutnim motivacijama opredeljavati, i što je više oblika zabave i razonode u kojima je turista aktivan učesnik, a ne samo „doživljalac”, 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 oseću potrebu.

Na primer, svaki smeštajni objekat, odnosno sistem objekata, trebalo bi da ima svoju kulturnu fizionomiju i svoj stil kulturnog života, što bi trebalo gost 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 šablo-



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, prospekt, turistički film, filmski slajdovi), **izložbe plastičnih umetnosti** (izložbe slika, skulptura, tapiserija, grafika, ikonografije, narodne umetničke radinosti), predstave (muzički, vokalni i instrumentalni koncerti, pozorišne predstave narodnih igara filmske projekcije, operne, operetske i baletske predstave, solistički koncerti), sinkretičke priredbe<sup>1)</sup>, izleti, individualno delovanje neposrednim kontaktiranjem.

Najsloženiji 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 foaje hotela stavlja usrdno na raspolaganje radi informisanja. Znači, da je problem turističkih i ugostiteljskih kadrova istovremeno i glavni problem kulturne animacije.

Međutim, za programsko, organizaciono i operativno-kulturno-animatorsko delovanje, bez koga

<sup>1)</sup> 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 izvodači 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 mimoze“), na one koji su inicirani od strane kulturnih i umetničkih institucija, i na one koje iniciraju i realizuju sami umetnici i zabavljači; 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 pojedinog 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. Konceptijski 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

načina<sup>2)</sup>, 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 nađe način kako da se oslobodi ovog stepeništa a da se pri tom ne zapetlja 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, projekat 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.

---

<sup>2)</sup> 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 svim drugim prostorijama hotela sa mogućnošću šetanja u krug, dijagonalno i uzdužno.