

EKO-TURIZAM U FUNKCIJI PRIHVATLJIVOG RAZVITKA

Ulderico Bernardi
profesor sociologije turizma
Ca Foscari
Venezia

Među oblicima suvremenog poticaja u realnom sagledavanju temelja kulturnog identiteta spadaju i eko-muzeji, koji omogućavaju svekoliko čitanje prostora. Odnos priroda-kultura definira scenarij svake akumulacije kolekti-vnog iskustva, stoga, osobito tamo gdje više kulturnih zajednica živi na istom prostoru, proizlazi kao neminovnost analiza onoga što je svaka od etničkih zajednica pridonijela tijekom vremena. U ovom zajedničkom prostoru, etničke specifičnosti iskazuju određene raspoznatljive crte, ali sasvim sigurno i prikrivaju druge, čija količina zavisi od prirodnih dobara i povijesnih okolnosti. Stoga, zaštita prostora veže se uza zaštitu kultura koje su ga ocrtale i humanizirale, kako bi što umješnije i sa zajedničkim kriterijima na najbolji mogući način iskoristile podneblje.

Etničko obilježje je samo jedan od opsega zajednice koja sudjeluje u upravljanju prostorom, koje zajedno s porodicom postaje osnovno uporište u procesu samosvijesti o kulturnoj pripadnosti, kao i mjesne zajednice: naselja, sela, regije. Bogatstvo koje ove skupine čuvaju bit će podložno provjeri i predloženo u svojim sadržajima koji se odnose na uobičajenu svakodnevnicu (rad, zanati, tržišta, predmeti, običaji) i posebno prazničko vrijeme (obredi u svezi godišnjeg ciklusa, egzistencijalnog ciklusa, javne i privatne cermonije, religiozne i društvene svečanosti). Obuhvaćajući zajedno aspekte prošloga i sadašnju kulturu, proizlazi tradicija u nastajanju, tj. ono ponašanje i način svakodnevnog života koje Francuzi označavaju s *le rien de tous les jours*. Odatle potreba shvaćanja muzejskih inicijativa socio-antropološkog značaja u sklopu šire kulturne politike, koja podrazumijeva sudjelovanje različitih razina zajednice, gdje se formira kolektivna svijest i razrađuju bitni projekti: od porodice do lokalnih institucija. Eko-muzeji, naime, ne služe pokazivanju živopisnih oblika određene kulture i hranjenju njenog narcizma, već tome da bi naglasili ona obilježja koja određuju njenu djelatnost: u pogledu gospodarstva i razvitka (materijalnih dobara) i u odnosu na njenu vrijednost (ona temeljna načela koja mogu uništiti ili pospješiti razvitak: vrijednosti koje mogu prerasti u manjkavosti, kao, primjerice, kada se svijest o pripadnosti jednoj kulturnoj zajednici pretvara u etnocentrizam, ili domoljublje u iskrivljeni nacionalizam, ili privrženost porodici postane amoralni familizam, ili kad rad umjesto ljudskog promicanja postane sam sebi svrha i provalija života okrenutog isključivo stjecanju, ili kada se čisto ljudska potreba za privatnošću sroza na puki individualizam koji ne vodi računa o načelima solidarnosti). Ako ne mogu skrenuti pozornost na sadšnjost i budućnost, muzeji narodne kulture, mjesne, regionalne, tj. eko-muzeji sa svojim zbirkama i istraživanjima prošlosti

prerastaju u mjesta gdje se pohranjuju dokumenti o porazu jedne kulture vezane na tradiciju.

Predmeti, tehnike, materijalno i nematerijalno, usmena baština i slikovni prikazi trebaju biti korišteni u iskazivanju ustrajnosti, podupiranju promjena i zadovoljavanju sklonosti određenog područja, kako bi njen razvitak mogao odgovoriti ljudskoj potrebi kontinuiteta, udaljavajući pritom opasnosti ogorčenog sukobljavanja: između generacija, između etničkih skupina koje dijele isti prostor, između grupacija u kojima se raslojava društvo toga kraja. Tim zahtjevima moraju udovoljavati i izložbeni kriteriji eko-muzeja, koji se tiču i njegove projekcije na otvorenome i razmještaja predmeta u zgradama smještenim u prostoru njegova djelokruga. Što se pak tiče ovog potonjeg, čini se da je već svugdje napušten model muzeja-skladišta, u kojem su u nizu dvorana bili izloženi svi eksponati koji su se odnosili na razne kulturne cjeline. Danas prevladava tip jednotematskog (monotematskog) muzeja, s djelomičnim i vremenski ograničenim prikazom fundusa, a izbor predmeta izvršen je po kriteriju neposredne vrijednosti vezane uz izložbu samo jednog aspekta kulture, dok je preostali dio fundusa također dostupan, ali samo na zahtijev u cilju produbljanja određenog ili specifičnog segmenta. Dio na otvorenome je razumljiv, stalan, ali ipak može se rasprostrti i izvan muzeja, ocrtavajući također jednotematske pravce koji omogućavaju posjetiocu upoznavanje specifičnih sadržaja: prag nevidljivog, koji obuhvaća svetišta, crkvice, zavjetne križeve, groblja; utilitarističku arhitekturu, seoska zdanja, ruralne komplekse, drvene ograde i plotove; upoznavanje trava, kroz mjesta gdje se mogu ubrati određene samonikle trave, razne biološke vrste i razni drugi itinereri u kojima voda, kamenje, fosili ili spiljski grafiti stvaraju dio vremensko-prostornog scenarija koji je svojstven određenoj lokalnoj kulturi. Ovom cjelinom kulturnih prikaza udovoljava se čitavom nizu potreba zajednice:

- potrebi da se kritički spoznaju i znanstveno obrazlože kulturne i društvene pretpostavke određenog teritorija,
- potrebi da se posredstvom niza mogućnosti integriraju novopridošli (nove generacije, doseljenici, turisti),
- potrebi da se zabilježe raznovrsni doprinosi etničkih skupina, koje postoje ili koje su nekad postojale, kako bi se izbjegla moguća lokalistička ili nacionalistička iskušenja i pospješilo širenje osjećaja nepomućene pripadnosti.

2. Posebno poglavlje odnosi se na sve veće značenje inicijativa u proširenju fenomena turizma. Masovni turizam sa svojim visokim troškovima uklapanja u prostor i lokalnu sredinu, tijekom godina je razvio svijest o potrebi njihove zaštite. Danas stoga eko-turizam predstavlja onaj oblik aktivnosti koji je u stalnom razvitku. Eko-muzeji, pak, pružaju priliku uvođenja u ponudu onih zona koje raspolažu kulturnom baštinom sa svim svojim mogućnostima, a ne samo prirodne ljepote. Među ostalim, ovaj tip turizma rezultira neuobičajenim priljevima; radi se o osobama koje žele svekoliko shvatiti prostor, pa se stoga odnose s puno više poštovanja prema sredini, tako da su negativni rezultati fenomena turizma svedeni na minimum. Ovaj tip turista koji se zanima za etnografska obilježja i specifične sadržaje raznih kulturnih i prostornih datosti je pravi "hodočasnik kultura", tj. onaj koji pokušava prevladati

granice front-region, kako tumače teoretici sociologije turizma, i upušta se u back-region, ne zadovoljavajući se površnim upoznavanjem bioregije, već istražujući i najprikrivenije sadržaje, kako one kulturne tako i one prirodne. To je poseban putnik, tzv. drifter, odnosno "nomad postindustrijskog društva", koji se lakše prilagođava jednostavnijem načinu života, u skladu s mogućnostima ugošćavanja na području koje inače ne mora biti posebno usmjereno i provjereno u turističkoj ponudi, tamo gdje su kapaciteti i ulaganja ograničeni i stoga prilagođeni projektima prihvatljivog razvitka, endogenog i autocentričnog, koji se oslanja na ljudski i monetarni potencijal domaće sredine, kako bi ostvareni prihod ostao u toj sredini. Turizam je na putu da postane najznačajnija privredna grana svijeta. U nekoliko posljednjih desetljeća nazočnost u zemljama s turističkom ponudom porasla je od osamdeset milijuna na petsto milijuna, i nastavlja se, u cjelini, s porastom od dva posto godišnje. Pritom ne treba izgubiti iz vida činjenicu da turizam mladih, koji se najviše zanima za eko-turizam, bilježi više nego dvostruki porast: pet posto godišnje. No, osim toga treba voditi računa o tome da turist dolazi iz hiperindustrijskih sredina, većinom iz raznih metropola, pa stoga iskazuje višestruke zahtjeve koji se mogu svesti na potrebu za prirodom, potrebu za odnosima (zbog pomanjkanja vođenja društvenog života), potrebu za specifičnim. To su sve zahtjevi koji mogu zadovoljeni u dužem boravku, u mjestima u kojima se svrhovito nude kretanje, kontakt i predmeti koji zbog svoje simboličke vrijednosti omogućavaju postupno nadoknađivanje "humanijih" osjećaja. No, nisu samo mladi turisti zainteresirani za ovu vrstu ponude. Postoji drugi segment demografske situacije koji obilježava industrijalizirane zemlje, koji treba pažljivo razmotriti i sa stanovišta potražnje, a to je starenje stanovništva, iz čega pak proizlazi turizam treće dobi.

Ovaj dio turističkog kretanja je veoma zaokupljen pomnom traženju običaja i načina života u prošlosti, koji su bili manje anonimni a više zajednički. Takva vrsta traženja znat će pravilno vrednovati stara naselja smještena u predivnom krajoliku, ali, na žalost, sa slabim gospodarskim resursima te stoga napuštena od većine stanovnika u potrazi za boljim mogućnostima zapošljavanja. U suvremenom društvu, dodir s ovim zapuštenim mjestima može biti pozitivan u očima starije osobe ili čak iseljenika koji je sklon etničkom turizmu u potrazi za rodnom krajem i doživljajima iz svoje mladosti. Ništa bolje stoga od "duševnog putovanja", od osjećajnog i intelektualnog poticaja u cilju održavanja vitalnosti i interesa za život. Jedan znamenit putnik već je u prošlosti uočio ove bitne odrednice turizma. Montaigne je zapisao: "Putovanje je korisna djelatnost. Duh je neprestano zaokupljen uočavanju nepoznatih i novih stvari, i ne poznajem bolju školu, kako sam često znao reći, od one koja prilikom određivanja života, pruža mogućnost predočavanja različitosti mnogih drugih života, ideja, običaja i iskušavanja opetovanih mnogostrukih oblika naše prirode. Tijelo ne miruje, ali se ne umara, već ga to umjereno kretanje drži uvježbanim." Stoga otkrivanje ili pronalaženje nekog od značajnih elemenata vlastite pripadnosti određenom kraju koji si odavno napustio bistri um i osokoljuje duh, koristeći tako životnom elanu. To su blagodati koje se mogu steći samo u izravnom

doticaju s prostorom koji je sačuvao svoja prirodna obilježja i koji je obogaćen raznim naslagama elemenata materijalne i nematerijalne kulture.

Prije više od pola stoljeća, u svojoj čuvenoj knjizi "Umjetničko djelo u eri tehničke reprodukcije", Walter Benjamin je iznio pretpostavku gubitka duha oko umjetničkih djela u industrijski visoko razvijenim sredinama zbog njihova stalnog reproduciranja i širenja. To bi moglo vrijediti i za svaki drugi proizvod ljudskoga uma: od znakovitog predmeta do zacrtanog krajolika. Iskustvo u turizmu ovih godina, čini se, opovrgava takvo razmišljanje. Naprotiv, tehnika je reprodukcija potaknula usporedbu i dodir s originalom. Muzeji su jako posjećeni, vrlo se cijene zanatski proizvodi za razliku od prije dvadesetak godina, kada je izgledalo da su u nestajanju. Lik obrtnika, za koji se vjerovalo da je žrtvovan modelu industrijskog poduzetnika, nadživio je vrijeme i osigurao si je opstanak i za budućnost.

U stvaranju planova ozbiljne politike u turizmu, svaka lokalna i nacionalna institucija trebala bi voditi računa o definiciji kulturne baštine jednog naroda kako je zacrtana u osnivačkim dokumentima Svjetske organizacije za turizam, koja obuhvaća "djela njegovih umjetnika, arhitekata, glazbenika, pisaca i filozofa, njegovih anonimnih ostvarenja, koja su nastala iz duha naroda i iz ukupnih vrijednosti koji daju smisao životu. To jest materijalna i nematerijalna djela koja izražavaju kreativnost toga naroda: jezik, obredi, vjerovanja, povijesna mjesta i spomenici, književnost, umjetnička djela, arhivi i biblioteke."^{*1} U tom smislu treba koristiti sva ona dobra koja nude pojedinci ili skupine: Mjesne turističke organizacije, proučavatelji povijesti i lokalnog folklor, udruženja ugostitelja, obrtnika i uzgajivača, djelatnici zainteresirani za agroturizam i prodaju tipičnih proizvoda, pjevački zborovi i kazališne družine, klubovi izletnika i kulturni centri.

Zanimljiv primjer udruživanja u svrhu postizanja svih tih ciljeva predstavljaju u Italiji Klubovi,^{*2} koji su nastali slijedom inicijative dragovoljnog pošumljavanja u Venetu, poduzete sedamdesetih godina, koja su potom prerasla u međunarodnu akciju. Udruženje je uzelo ime po zajedničkoj kolibi, pokrivenoj brezovom korom, američkih urođenika koji žive oko jezera Huron i Ontario. Radi se o simboličkom izboru koji upućuje na vrijednosti druženja, na zaštitu autohtonih kultura, na skladan odnos s prirodom. Isto vrijedi i za zaštitni znak u obliku lista kestena, biljke koja je primjer dobra koje se može obnoviti, a koja je u prošlosti bila od velike koristi gorštacima zbog plodova (za hranu), lišća (za razne upotrebe) i drveta, te povrh svega predstavljala značajan čimbenik hidrogeološke stabilnosti. Osnovni princip te inicijative je ne samo koristiti prirodu već upoznati je i vrednovati uz primjenu sredstava koja ne narušavaju prostor (šetnje pješaka, na konju ili biciklom, obnovljena ponuda tipičnih proizvoda, korištenje neposrednih dobara, boravak u obiteljima). U Statutu su naznačeni ciljevi udruženja koji, među ostalim, nastoje "posredstvom turizma promicati upoznavanje ruralnog svijeta u svim njegovim izrazima, pospješujući zaštitu okoliša, autohtonih kultura, izvornoga graditeljstva, krajolika, tipičnih proizvoda gazdinstava i tradicionalne regionalne kuhinje", da bi "omogućili susret između grada i sela i povezivanja njihova gospodarstva u cilju bolje privredne i

društvene ravnoteže teritorija", kao i "pospješiti trajne veze prijateljstva, suradnje i razmjene među klubovima, udrugama itd." Udruženje ima nacionalnu i međunarodnu mrežu i djeluje između klubova i svijeta poduzetništva. Za učlanjenje potrebno je pohađati pripremne tečajeve Wigwam radi upoznavanja načina razmišljanja udruženja, koje se financira priložima članova, prihodima ostvarenim sudjelovanjem u raznim aktivnostima, izvanrednim priložima i sponzoriranjem. Mreža Wigwam podržava lokalne snage, zalažući se za dobre odnose s lokalnim medijima, mjesnim "opinion leaders" te izrađuje ilustrativni materijal za članove.

Trenutno postoji oko tisuću članica učlanjenih u udruženje, osim talijanskih još i u desetak zemlja svijeta: Sloveniji, Češkoj, Slovačkoj, Ukrajini, Francuskoj, Švedskoj, Njemačkoj, Nizozemskoj, Španjolskoj, Meksiku i Kamerunu, sve unutar institucije World Wigwam Organization. Udruženje organizira osnovne tečajeve i promiče osnivanje Wigwam klubova u školama. Ove inicijative, često u dogovoru i s tour-operatorima, nastoje udovoljiti načelima Statuta i odnose se, primjerice, na regionalnu kuhinju, pa se tako potkraj tjedna organiziraju akcije u potrazi za tipičnim proizvodima s posjetom pojedinog ili udruženog proizvođača (zadruga, obiteljska poduzeća), boraveći kod njih, kušajući i kupujući te proizvode uz mogućnost gledanja postupka izrade (razni periodi tijekom godine, kolinje, svibanjsko sirenje, berba voća, berba grožđa, prerada vina itd.)

Drugi se prijedlozi odnose na ekološke šetnje, zatim posjete etnografskim muzejima na otvorenome, odnosno eko-muzejima, život na vodi s jedriličarskim klubovima.

Postoje seoski klubovi Wigwam, u kojima se odvijaju aktivnosti i odmor u ruralnim sredinama uz ravnopravni tretman: hrana i noćenje kao nagrada za ograničenu ispomoć u obavljanju seoskih poslova. Alternativni odmor za djecu pruža raznovrsne djelatnosti poput tečajeva jahanja ili svladavanja tradicionalnih vještina izrade keramičkih ili pleterskih proizvoda itd. Multimedijalne aktivnosti odnose se na boravak u sredinama u kojima se poučava glazba i umjetnost.

Turizam za hendikepirane nudi inicijative koje pospješuju bolje uklapanje osobe sa smetnjama u normalnu sredinu.

Putnički turizam namijenjen je označavanju posebnih zelenih pojaseva koje treba upoznati kretanjem s vlastitim kemperom, prikolicom ili šatorom, a usputne postaje mogu biti određeno seosko imanje ili agroturističko poduzeće. Sve su to prijedlozi koji ne narušavaju prostor i koji ne zahtijevaju postavljanje novih struktura.

Bilješke:

1. Usporediti posebno dokument koji je donesen na Generalnoj skupštini Svjetske organizacije za turizam 28.6.1985. pod nazivom "Izvadak o zaštiti i promicanju kulture kao čimbeniku razvika turizma i revalorizacije nacionalne baštine mjesta i spomenika u turističke svrhe"

2. Središnjica Klubova Wigwam nalazi se u Piove di Sacco (Padova), Ul. Porto br. 8

S talijanskog preveo: Tullio Vorano

Primljeno: 4. III. 1997.

O PROJEKTU "MUZEJI HRVATSKE NA INTERNETU"*1

Lada Dražin Trbuljak

Muzejski dokumentacijski centar
Zagreb

Uvod

Internet ili "Mreža svih mreža" - što je to?

Elektronska enciklopedija Grolier Publishing iz 1995. godine Internet je definirala kao "mrežu mreža". Da bi netko postao korisnik informacija te mreže dovoljno je samo posjedovati personalni kompjutor i adekvatni softver.

Nekoliko sekundi nakon što postavite pitanje, preko svjetskih telefonskih žica dobit ćete odgovor u obliku "paketa" mogućih traženih informacija.

Naravno da je svijet biznisa prebrzo shvatio moć ovog "spremišta informacija", koje je u stvari trebalo pružiti iluziju o prostoru/teritoriju u kojem su sve vrijednosti/informacije svima dostupne.

Danas, ova globalna informacijska mreža kako je najčešće običavaju nazivati povezuje oko milijun korisnika te osim e-maila i javnih rasprava otvara raznorodne baze podataka.

Nije stoga pogriješila Claude-Nicole Hocquard koja je u specijaliziranom ICOMovom biltenu koji prati rad novih tehnologija Avicom-flash n. 5 june 1996, rekla za Internet da "je izašao iz sjene i dostigao planetarne dimenzije".

Depersonalizacijom pristupa kao i nevjerojatnom komunikabilnošću ukinuo je tradicionalno shvaćanje granica među zemljama i privukao mnogobrojne korisnike.

Internet i ICOM

Kada je ICOM početkom 1996. godine svjetskim muzejima razaslao materijale, u kojima se objašnjavala tema Međunarodnog dana muzeja, a među priložima se našao i informativni list pod nazivom "ICOM i Internet" kojeg je pripremio Cary Karp iz Švedskog prirodoslovnog muzeja, bilo je očito da započinje novo razdoblje komunikacije među muzejima. Mada je i on priznao da su bili iznenađeni i nedovoljno pripremljeni, pozvao je muzejsku zajednicu da preuzme rizik i sigurno povede muzeje ovim neistraženim područjem.

U posljednjem broju ICOM News, Volume n. 4 posvećenom temi "Multimediji i mreže", urednica je među, kako ih je nazvala, izazove profesije s kojima se moraju suočiti muzeji danas, navela nove tehnologije.

Sasvim je sigurno da je ta planetarna dimenzija Interneta morala potaknuti i muzealce da se malo ozbiljnije pozabave ovom mogućnošću te promisle na koji će način muzej, čija je misija da očuva informacije od zaborava, pronaći svoje mjesto na Internetu.