

SPOMENICI KULTURE I TURIZAM

Ante Marinović

Što i koliko za razvoj turizma u nekom kraju znače spomenici kulture i kakav je odnos između turizma i takvih spomenika, proučavanju i zaštiti kojih je u Dalmaciji posvetio čitav svoj radni vijek naš slavljениk, akademik dr Cvito Fisković, pokušat ću prikazati u ovom skromnom prilogu njemu u čast.

Prije svega: što podrazumijevam pod pojmom spomenika kulture?

U najširem smislu pod pojmom spomenika kulture podrazumijevam svaki proizvod ljudskog duha, intelekta, koji se svojom kvalitetom umjetničkom, znanstvenom, tehničkom i sl. izdvaja iz prosjeka i ističe među ostalim sebi sličnim proizvodima. Tu se, dakle, ubraja sve ono što je čovjek kao razumno biće *homo sapiens*, snagom svog duha i umijeća vrhunski stvorio i oblikovao, a nije kao gotovo primio od prirode; sve, dakle, antropogeno za razliku od naturalnog.

Kakve prema tome veze imaju tako široko shvaćeni spomenici kulture i turizam?

Da bi se odgovorilo na to pitanje, treba da bude sasvim jasan pojam turizma. Iako etimološki označuje kretanje (*tour* — francuska riječ, znači putovanje), nije svako kretanje samim time i turizam. U teoriji, a i u praksi, uobičajilo se pod pojmom turizma razumijevati *privremeno napuštanje stalnog prebivališta iz nelukrativnih pobuda*.

Doista, čovjek je već po svojoj prirodi mobilno, pokretno biće, pa se oduvijek neprestano kretao i putovao. U početku je, međutim, išao u potragu za hranom, dakle iz nužde, da bi održavao goli život. Poslije je putovao i iz želje za privređivanjem, dakle iz lukrativnih pobuda. S vremenom se taj prethistorijski nomad, *homo viator*, pošto je osigurao osnovne uvjete egzistencije počeo interesirati ne samo za hranu i privređivanje, nego i za ostale stvari i zbivanja oko sebe. Tako je taj prvotni *homo viator* postajao sve više *homo turisticus*. To je u početku manifestirao u pukoj znatiželji da bi upoznao svoju bližu i dalju okolicu.

Međutim, i takvo ponašanje i takva djelatnost pretpostavljaju stanovitu, makar i sasvim neznatnu kulturu. Da bi čovjek pojedinac (manje ili veće

skupine ljudi) odlučio putovati i privremeno mijenjati stalno mjesto boravka ne iz nužde, ni iz pobude za stjecanje materijalne koristi, za privređivanje i bogaćenje, nego iz nekog drugog nelukrativnog razloga, čovječanstvo je moralo imati određeni stupanj kulture i civilizacije. Spiljski čovjek doista je *homo viator*, ali nije i *homo turisticus*. Da bi postao *homo turisticus*, *homo viator* mora pokazati stanovit interes za nešto »više«, a ne samo za golo održanje života. U tome i jest bitna razlika između prethistorijskog nomada i modernog suvremenog turista. Turist ne ide u potragu za hranom, njega mora nešto »više« privući, mora postojati neki atraktivni faktor. Taj, naravno, ne mora odmah biti i duhovne, intelektualne naravi; može ga, naprotiv, privući i čisto fizički, prirodni fenomen, prirodna rijetkost. Ali da bi ga i ta čisto prirodna rijetkost privukla da u njoj uživa promatrajući je, čovjek mora dostići određeni stupanj kulture i civilizacije.

Osobna, subjektivna kultura je, prema tome, *spiritus movens* i agens svakog turističkog gibanja. I što je subjektivna kultura izraženija, i turistička su kretanja razvijenija. Nesumnjivo je da je turizam nastao i razvio se na određenom stupnju kulturnog razvitka čovječanstva. Bez kulture, makar i one najminimalnije, nema i ne može biti turizma.

Međutim, logično, kako subjektivna kultura jača, to više i traži. Da bi zadovoljila svoje prohtjeve, mora naići na odgovarajuću objektivnu kulturu. Zato je sasvim razumljivo što su se zemlje i regioni bogati kulturno-historijskim spomenicima najprije afirmirali kao najjače receptivne turističke zemlje.

Nije nimalo slučajno što najstariji sačuvani putopisi opisuju zemlje uz obale Mediterana. To je područje u drevnim vremenima bilo središte antičkih kultura i ono je sve do naših dana sačuvalo primat svjetskog receptivnog turističkog regiona. Za nas su od osobite važnosti putopisi koji fragmentarno opisuju i naše krajeve. Tako nam se sačuvalo iz VI stoljeća prije naše ere *Opis zemlje* (περίοδος γῆς) s priloženom geografskom kartom našeg planeta grčkog geografa i povjesničara *Hekateja iz Mileta* (oko 560—490. g.). Poznati grčki povjesničar iz V st. pr. n. e. (484—424. g.) *Herodot* ostavio nam je, na žalost, nedovršeno monumentalno djelo, dobro poznatu *Historiju*, po kojoj je dobio naziv »otac historije«, u kojoj, među ostalim, opisuje svoja putovanja po Maloj Aziji, Perziji, Egiptu, Grčkoj, obalama Crnog mora i *Makedoniji*. Posebno je za nas važan putopis sačuvan pod nazivom *Pseudoskilaks*¹ Περίπλους (= kružna plovidba, oplovljenje), u kojem anonimni grčki geograf iz IV st. pr. n. e. opisuje obale Sredozemnoga mora, među ostalim i našu istočnu obalu Jadranskog mora od Istre do Epira. Jedno od glavnih, iako nedovoljno kritičkih ali zato vrlo zanimljivih vrela za antičku geografiju, jest dobro poznata, gotovo potpuno sačuvana *Geografija* u 17 knjiga (3—10. opisuje Evropu, dakle i naše krajeve) grčkog geografa iz Amaseje na Pontu, *Strabona*, iz druge polovine I st. pr. n. e. (63—19. g.). Vrlo je vrijedno zbog topografskih i arheoloških podataka (iako nedovoljno kritično) djelo grčkog pisca iz Magnezije u Lidiji i velikog poznavaoća umjetnosti, *Pauzanije*, iz II st. naše ere pod naslovom Περίγηρις τῆς Ἑλλάδος (= Vodič kroz Heladu) u 10 knjiga, napisano na temelju vlastitih putovanja i zapažanja.

Za nas je, čini se, ipak najvažnija dobro poznata *Tabula Peutingeriana*, srednjovjekovna kopija s kraja XII i početka XIII st. jednog antičkog rimskog itinerara najvjerojatnije iz III st. n. e., pronađena u benediktinskom samostanu Tegernsee u Bavorskim Alpama južno do Münchena, prozvana tako po njemačkom humanisti *Konradu Peutingeru* koji ju je u XVI st. (živio je od 1465—1547. g.) nabavio i želio tiskati. Danas se čuva u Austrijskoj narodnoj biblioteci u Beču. Na 11 pergamentnih listova, čija je ukupna dužina skoro 7 metara, shematski je prikazano područje Rimskog Carstva od Irske sve do Kine, s ucrtanim gradovima i postajama na cestama i udaljenostima jednih od drugih. Unatoč razumljivim nedostacima, ta je karta veoma važan izvor za poznavanje topografije i prometnih komunikacija Rimskog Carstva, a samim time i naših krajeva. Tako su u tu kartu ucrtani ili se spominju *Salona* (Solin), *Narona* (na ušću Neretve na mjestu današnjeg sela Vida kod Metkovića), *Stagnum* (Ston), *Ragusium* (Dubrovnik), *Epidaurum* (Cavtat), *Rhisinium* (Risan), *Decadaron* (Kotor), *Butua* (Budva) itd.

Pojavom humanizma (od početka XIV do kraja XV stoljeća) i renesanse (od sredine XIV do početka XVI st.) naglo se razvija i obnavlja interes za klasičnu grčku i rimsku kulturnu starinu. Tada se mnogo putuje radi znanstvenih, umjetničkih i uopće kulturnih pobuda i potreba. Ta se, moglo bi se reći, životna filozofija i pogled na svijet i život, i još više kult putovanja iz općekulturnih potreba, razvija i nastavlja i dalje u toku čitava XVI, XVII i XVIII stoljeća, i tako utire put modernom, suvremenom turizmu XIX stoljeća. Tko ne putuje, ne živi, jer *navigare necesse, vivere non est necesse!*

Već u XVII i osobito u XVIII st. svaka evropska država i poznatiji grad imaju svoje vodiče, *bedekere*.² Od naših zemalja i gradova, jedino Dubrovnik (koliko se dosad zna) dobio je, doduše sa zakašnjenjem, svoj vodič. *Đuro Ferić* (1739—1820. g.),³ dubrovački svećenik, latinist, koji je svojim latinskim prijevodima i preradama upoznao strani svijet s našim narodnim pjesmama i basnama, napisao je i objavio prvi hrvatski i uopće jugoslavenski bedeker, vodič Dubrovnika pod zvučnim i klasičnim naslovom *Periegesis orae Rhagusanae* — Opis Dubrovačke zemlje. Iako latinist, a možda upravo i zbog toga, kao poklonik humanizma i renesanse, želio je preporod i u svojem Dubrovniku; toliko je bio osvjedočeni narodnjak, Slaven-Hrvat da je i svoje prezime kao autor vodiča preveo na hrvatski *Gvozdenica*.

Zanimljivo je primijetiti kako su svi ti stari periegezisi, periplusi, u novije vrijeme bedekeri, ili bilo kako se sve nazivali ti brojni putopisi i turistički vodiči, uglavnom opisivali kulturno-povijesne spomenike i znamenitosti, a u manjoj mjeri prirodne rijetkosti i atraktivnosti nekog lokaliteta, što samo za sebe dovoljno govori o vrijednosti i ulozi kulturno-historijskih spomenika u turizmu. Dapače, najstariji poznati nam vodiči ograničavali su se samo na opisivanje spomenika iz klasične starine, a kasnije, u vrijeme renesanse i neposredno poslije nje, i renesansnih spomenika. Tek najnoviji suvremeni vodiči daju cjelovit prikaz svih kulturnih dostignuća opisanog lokaliteta, tj. svih antropogenih i uz njih i svih naturalnih, prirodnih spomenika i atraktivnosti nekog kraja.

Za razvoj turizma, prema tome, jednako je važna i subjektivna i objektivna kultura. Prva je nužna i upravo nezamjenjiva u formiranju turističke potražnje, dok je druga jedan od osnovnih elemenata za oblikovanje turističke ponude.

Kako je, međutim, potražnja na turističkom tržištu dominantan i odlučujući i samim time dinamičniji faktor, i to do te mjere da se prema njoj i njezinim zahtjevima mora svakako ravnati ponuda koja je i izazvana i nastala zahvaljujući isključivo potražnji (potražnja je u turizmu vremenski, historijski prethodila ponudi), sasvim je razumljivo da je sve razvijeniju i kulturniju potražnju morala pratiti i slijediti i odgovarajuća ponuda. Što je potražnja postajala kulturnijom, kvalitetnijom, to je, razumije se, zahtijevala i kulturniju i kvalitetniju ponudu. Kao što su potražnja i ponuda dva konstituentna faktora svakoga, pa tako i turističkog tržišta, bez kojih i nema tržišta koje i nije ništa drugo nego spoj, sastanak potražnje i ponude; kao što su, dakle, ponuda i potražnja korelativni pojmovi, isto tako su i kultura i turizam u tijesnom korelativnom odnosu s mnogostrukim uzajamnim i recipročnim utjecajima.

Polazeći od jedino ispravne premise da je kultura prius a turizam posterius, logično je najprije razmotriti *utjecaje kulture* na turistička gibanja. Ti su utjecaji višestruki i manifestiraju se s obzirom na potražnju i ponudu.

Utjecaji su kulture s obzirom na turističku potražnju evidentni. Ne samo što bez kulturne potražnje, makar i u najminimalnijem obliku, tj. u obliku puke znatiželje i zanimanja za predmete, pojave i zbivanja oko sebe, u osnovi nema turizma, nego što je potražnja kulturnija, to su i turizam i turistička kretanja razvijeniji i raznovrsniji. Poznato je da su najaktivnije inicijativne zemlje u turističkom smislu ujedno i kulturno najrazvijenije zemlje. Kultura, dakle, osobna-subjektivna, tj. ona s obzirom na potražnju, uvjetuje i ubrzava razvoj turizma. U posljednje vrijeme sve se više razvija kongresni turizam kao najizrazitiji oblik tzv. kulturnog turizma.⁴

Utjecaji kulture, međutim, evidentni su i s obzirom na turističku ponudu. Dobro je poznato kako je turistička ponuda po svojoj prirodi nužno kompleksna i kako se sastoji od triju konstituentnih faktora: a) atraktivnog, b) komunikativnog, viabilnog, tj. prometnog i c) receptivnog faktora. Izostane li samo jedan od tih triju faktora, turistička se ponuda ne može uopće formirati. Prvi, atraktivan faktor je bitan uvjet i pretpostavka svakoga turističkog kretanja i bez njega u osnovi nema turizma. Turistu prije svega, da bi se odlučio putovati, mora nešto atraktivno privući. Što je turistička potražnja razvijenija, sve je više, osim prirodnih rijetkosti, privlače i antropogene znamenitosti, tj. kulturno-povijesni spomenici kao odrazi objektivne kulture. Zato upravo zemlje bogate kulturno-povijesnim spomenicima najviše privlače turiste.

Nije bez važnosti nepobitna činjenica da je *dosada* najveći neprijatelj turističkog prometa. Sve više prevladava uvjerenje kako se pravi odmor i razonoda suvremenog turiste ne sastoji u neradu i ljenčarenju nego, naprotiv, u izmjeni raznih vrsta rada i zanimanja. A upravo su bogatstvo kulturne baštine i kulturno-historijskih spomenika nekog kraja najbolji lijek protiv zamorne dosade.

Kulturno ponašanje svih turističkih radnika, svih onih koji aktivno sudjeluju u formiranju i pružanju turističkih usluga i njihovo postupanje prema turističkoj klijenteli, odnosno prema potražnji, od veoma velike je važnosti za uspješan razvitak turističkog prometa, što se često nedovoljno uvažava. Osobna, subjektivna kultura, osim one objektivne, i na strani turističke ponude je, znači, od bitne važnosti za turizam.

S druge strane, isto tako i *turizam retrogradno utječe na kulturu* koja ga je u osnovi rodila i to kako na kulturu potražnje, tako i na kulturu ponude.

Utjecaji turizma na kulturu potražnje očiti su i svakim danom sve uočljiviji i jači. Pokrećući i uključujući ljude masovno u turistički promet, turizam širi i sve više razvija kulturu u širokim narodnim masama. Ta prosvjetiteljska i kulturna misija turizma dolazi do izražaja naročito u suvremenom svijetu zaista grandioznih tehničkih ostvarenja, koji se, međutim, upravo zanesen tim tehničkim dostignućima, ipak jednostrano i zato nepotpuno razvija, zapostavljajući sve više do jučer poznate i priznate humanističke vrijednosti. Usporedo s razvijanjem i širenjem kulture u turističkoj potražnji, turizam izaziva i upravo sili i turističku ponudu, točnije rečeno sve aktere te ponude da svojim kulturnim ponašanjem ide ukorak s turističkom potražnjom.

Očito je, dakle, da se kultura i turizam međusobno isprepliću i potiču. Kakva je pri tom uloga spomenika kulture?

Kulturno-historijski spomenici kao vidljivi i najizrazitiji svjedoci kulturnih zbivanja u prošlosti i u sadašnjosti nekog kraja neodoljivom snagom, kao važan dio atraktivnog faktora turističke ponude, privlače turiste pa su prema tome jedan od uvjeta turističkog prometa. Zauzvrat, turizam ih ekonomski valorizira, vrednuje. Dok s jedne strane, dakle, kulturno-historijski spomenici atraktivnošću privlače potražnju i tako omogućuju turistički promet, s druge pak strane turizam njihovu golemu, tako reći nemjerljivu ali u osnovi imaterijalnu, spiritualnu vrijednost pretvara u realnu, materijalnu, ekonomsku vrijednost. Da nema dakle tih spomenika, turizma ili uopće ne bi bilo u nekom lokalitetu ili, ako bi ga bilo, bio bi mnogo siromašniji. Ti, naime, spomenici, zajedno s ostalim atraktivnim dobrima omogućuju stvaranje, formiranje *turističke rente*.⁵

S druge, pak, strane da nema turizma, točnije, turističke privrede, kulturno-povijesni spomenici zajedno s ostalim atraktivnim faktorima ne bi se mogli ekonomski valorizirati. U tome je između turizma i svih atraktivnih dobara, pa tako i spomenika kulture, dijalektičko jedinstvo.

Pretvarajući, dakle, atraktivna dobra, među kojima i spomenike kulture, u turističku robu, turizam ih nudi na prodaju na svom turističkom tržištu, prodaje mogućnost korištenja i uživanja tih dobara. Ali kad su jednom postala robom, tada i ona, kao i sva ostala roba, podliježu zakonima tržišta, u prvom redu zakonu ponude i potražnje. Budući da je društvo u cjelini svaki dan sve bogatije (ako, razumije se, ne nastupi neka politička ili ekonomska kataklizma ili recesija, što je za turizam najpogubnije), i potražnja je za dobrima svake vrsti, pa tako i za turističkim dobrima sve veća i turistička je ponuda teško može valjano slijediti.

Može se postaviti vrlo zanimljivo i vrlo aktualno i praktično pitanje: znače li više atraktivna dobra, u okviru kojih i kulturno-povijesni spomenici, za turizam, ili turizam za takva dobra?

Zašto smatram da je to aktualno i praktično pitanje? U novije vrijeme, barem u nas, ne tako rijetko čuju se glasovi, a i dosta je to uvriježeno mišljenje i to ne samo možda kod neukih ljudi, nego čak i kod nekih stručnjaka, kada neka privredna turistička ili slična organizacija odvoji koji dinar za održavanje ili popravak nekog spomenika, ili sličnog atraktivnog dobra, kako tada velikodušno postupa i kako tobože poklanja taj novac i tako djeluje kao nekakav mecena.

Dobro poznata teza po kojoj su jedino i isključivo turističke privredne organizacije i turistička privreda uopće sposobni valorizirati i ekonomski vrednovati, jednostavnije rečeno iznijeti na tržište, »prodati« turistička atraktivna dobra, dakle i spomenike kulture, u osnovi je ispravna, ali je u još većoj mjeri ispravna i druga teza kojoj ta ista atraktivna dobra uvjetuju i samo postojanje i razvitak turizma i turističke privrede uopće i omogućuju u turizmu formiranje vrlo značajnog ekstraprofita, turističke rente.

Nije, prema tome, ispravan zaključak kako je turistička privreda jedina legitimirana koristiti se turističkom rentom samo zato jer se ta renta isključivo putem turističkih usluga ekonomski valorizira. To bi bilo isto tako kao kad bi trgovina, na primjer, svojatala isključivo pravo ekonomski se koristiti dobrima što ih proizvodi industrija ili poljoprivreda ili ostale proizvodne grane, samo zato jer ta dobra trgovina kao robu prodaje na tržištu i na taj ih način ekonomski valorizira. Turistička privreda je kao eminentno uslužna djelatnost samo posrednik u ekonomskoj valorizaciji turističkih dobara kao robe, a nikako stvaralac ni proizvođač tih istih dobara. Ona, prema tome, ima pravo tek na jedan alikvotni dio ostvarene vrijednosti, a nikako ne na čitavu vrijednost. Uostalom, ako turistička privreda i valorizira atraktivna dobra, spomenike i ostalo, ali samo za sebe, od takve valorizacije ta dobra nemaju upravo ništa; ona su tako samo najgrublje eksploatirana.

Budući da u sekundarnoj potrošnji, kakva je i turistička, postoji prirodno velika supstitucionalna elastičnost jer se čovjek slobodnom voljom odlučuje hoće li utrošiti i u koje i kakve sekundarne potrebe svoj višak dohotka pošto je podmirio osnovne egzistencione, životne potrebe, hoće li putovati ili će slobodni novac utrošiti na neki drugi način, to je razumljivo da turistička ponuda, ako želi uspjeti, ako se želi plasirati na tržište, mora nastojati da bude što atraktivnija i time za potražnju privlačnija.

Upravo zato novac izdvojen i utrošen za čuvanje, održavanje i restauriranje spomenika i ostalih atraktivnih dobara korisna je i vrlo rentabilna turistička investicija i to ne samo za investitora, nego i za čitavo društvo. Dobro organizirana i pravilno vođena suvremena turistička privreda nastoji plasirati na tržište što više nerobnih usluga od kojih izvlači natprosječan dobitak, ekstraprofit. A upravo su spomenici i ostala atraktivna dobra u turizmu najprikladniji da se formiraju i pruže prvorazredne nerobne usluge jer se ne prodaju, niti se mogu prodati kao roba, nego se prodaje tek mogućnost razgledanja, upoznavanja i uživanja tih dobara.

Svaki, dakle, turistički kraj, ako želi razviti turističku privredu, mora ne samo brižno čuvati nego i što više investirati u rijetkosti i znamenitosti prirodne i antropogene, tj. u kulturno-historijske spomenike i u sva ostala atraktivna dobra jer će se takve investicije sigurno višestruko vratiti i isplatiti.

I na kraju da zaključim — čini mi se da je ovo dobra prilika da se otvoreno kaže puna istina:

Osim što smo moralno obavezni prema budućim naraštajima čuvati i sačuvati kulturno-povijesne spomenike kao najizrazitije i najautentičnije odraze i svjedoke naše prošlosti, morali bismo napokon shvatiti da se investiranjem u održavanje spomenika *baš ništa* ne poklanja, nego vraća samo mali dio onoga što su oni sami svojim postojanjem i atraktivnošću omogućili i putem turističke rente ostvarili, a od njih se čak na razne načine oduzelo i svakodnevno se oduzima.

BILJEŠKE

¹ *Pseudo* zato jer se taj putopis pogrešno pripisivao grčkom geografu iz antičkog grada Karijande u pokrajini Kariji u jugozapadnoj Maloj Aziji, *Skilaksu* koji je živio stoljeće do stoljeće i po prije nastanka ovog putopisa i koji je po naredbi perzijskog kralja Darija istraživao azijsku obalu od ušća Inda do Crvenog mora, zbog čega mu se najvjerojatnije i pripisivalo autorstvo putopisa. Usp. Enciklopediju Leksikografskog zavoda, svezak 6. sub voce *Skilaks*, izdanje Jugoslavenskog leksikografskog zavoda Zagreb MCMLXIX.

² Naziv uobičajen za turističke vodiče prema maloj knjižici vodiču što ju je 1827. godine objavio u Koblenzu *Karl Baedeker* pod naslovom »Die Rheinreise von Mainz bis Köln«. Taj vodič, iako nije bio prvi, ipak je uzet za preteču velike serije klasičnih turističkih vodiča, pa je postao sinonim. Usp. *Dmitar J. Čulić*, Turistička propaganda, izdanje »Pacnorama«, Zagreb 1965, str. 307.

³ Osim mnogo poznatijih objavljiivača naših narodnih pjesama i umotvorina *Vuka Stefanovića Karadžića* i Talijana *Alberta Fortisa*, čiji je nešto stariji suvremenik, neopravdano zapostavljen i zaboravljen, pa ga i nema u enciklopedijama. — Vidi Historija naroda Jugoslavije II, izdanje »Školska knjiga«, Zagreb MCMLIX, str. 1223.

⁴ Usp. *Augustin Franić*, Međunarodni kongresni turizam... Dubrovnik 1977.

⁵ Opširnije o turističkoj renti vidi moje rasprave: 1. *Ante Marinović*, Turistička renta u južnojadranskoj regiji, u knjizi »Važnost za narodnu privredu«, izdanje Društva za proučavanje i unapređenje pomorstva Jugoslavije, posebna izdanja knjiga 18, Rijeka 1972, str. 155—159; 2. *A. Marinović*, Teoretska razmatranja o turističkoj renti, Zbornik Više pomorske škole u Kotoru, svezak 3—4, Kotor 1976/77, str. 161—177.

LES MONUMENTS HISTORICO-CULTURELS ET LE TOURISME

Ante Marinovic

Ce que, pour le développement du tourisme dans certaines régions, signifient les monuments historico-culturels et quel est le rapport entre le tourisme et de tels monuments, c'est ce que l'auteur essaie d'esquisser dans ce court travail.

Commençant par les seules prémisses correctes que la culture est primordiale et le tourisme secondaire, l'auteur conclut que les monuments historiques et culturels, en tant que témoins les plus visibles et expressifs des événements culturels du passé, et, dans le présent, de telle ou telle région avec une force irrésistible, en tant que partie importante de facteur d'attrait de l'offre touristique, attirent la demande touristique et, de cette façon, sont l'une des conditions du trafic touristique. En revanche, le tourisme les valorise économiquement et les met en valeur à beaucoup de points de vue.

A cet égard, l'auteur pose une question très intéressante, actuelle et pratique: est-ce que les monuments historiques et culturels, en tant que biens touristiques attrayants signifient plus pour le tourisme, ou, au contraire: le tourisme pour de tels biens? A cette question il répond immédiatement: Outre le fait que nous sommes moralement tenus envers les générations futures de protéger et conserver les monuments historico-culturels en tant que reflets les plus expressifs et authentiques, ainsi que témoins de notre passé, nous devrions une fois pour toutes comprendre qu'en investissant dans leur conservation, nous ne donnons absolument rien aux monuments, nous ne faisons que leur rendre une partie de ce que, par leur simple existence et leur valeur, ils ont rendu possible de réaliser grâce à des formes et activités différentes, de même que de ce que, par l'offre de services touristiques, on leur a retiré et leur retire quotidiennement. L'auteur conclut que chaque région propice au tourisme, si elle souhaite développer son économie touristique, devrait non seulement conserver soigneusement et investir le plus possible dans les monuments historiques et culturels, de même que dans les autres valeurs d'attrait car de tels investissements seront non seulement remboursés mais rendront largement les sommes dépensées.