

Prikaz knjige – Book review

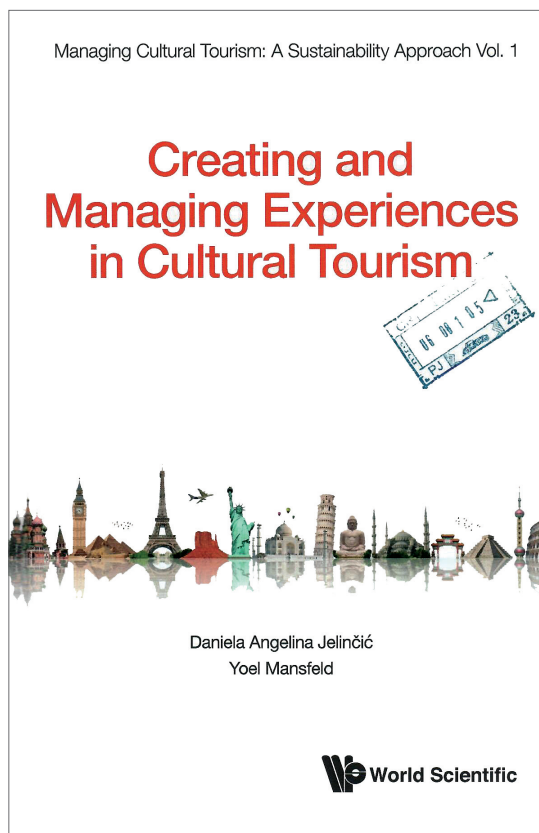
Daniela Angelina Jelinčić i Yoel Mansfeld (eds.), 2019: *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*

New Jersey, World Scientific, 2019,
ISBN 9789813233676

Knjiga Urednička knjiga Daniele Angeline Jelinčić i Yoela Mansfelda *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism* zbir je radova na temu upravljanja doživljajima u široko shvaćenom kontekstu kulturnoga turizma. Ekonomija doživljaja te s njom povezani turizam doživljaja i marketing doživljaja pojam je koji se veže uz radove dvojca Pine i Gilmore, osobito njihovu knjigu istoimenog naziva, kojom pozornost skreću na iskustvo, doživljaj i sjećanje kao nadgradnju ili čak zamjenu proizvodu. Usko povezana s ekonomijom doživljaja jest i kreativna ekonomija kao posljedica kreativnoga zaokreta koji se, uslijed pritisaka izazvanih globalizacijom te nezadovoljstvom masovnim turizmom, ogleda u stavljanju većega naglaska na nematerijalnu umjesto materijalnu kulturnu baštinu; snažnijem uključivanju lokalne zajednice u turističko planiranje te inzistiranju na višem stupnju interakcije s posjetiteljima, sve s predznakom autentičnosti.

U skladu s time knjiga se zasniva na pretpostavci ispunjujućega, jedinstvenoga i autentičnoga doživljaja kao zaloga kvalitete i uspjeha kulturno-turističkoga proizvoda, imajući u vidu kako to nije ostvarivo bez blagoslova i izravnoga uključenja lokalne zajednice. To istovremeno upućuje na neodgodivu potrebu za povećanjem kvalitete življenja lokalne zajednice, pri čemu do izražaja moraju doći pozitivni učinci turizma, što pak nije ostvarivo isključivim fokusiranjem na ekonomske resurse, a zanemarujući druge potrebe i vrijednosti. U sedam tematski organiziranih cjelina autori nastoje doprinijeti boljem razumijevanju potreba te tako većem skladu u odnosu između turista i lokalne zajednice, naizgled suprotstavljenih, a opet neminovno međusobno zavisnih dijelova iste cjeline.

Prvi dio knjige, *Theoretical Approaches to Experience Creation*, nastoji teorijski zahvatiti problematiku stvaranja doživljaja, kao ključnoga čimbenika uspjeha (kulturno) turističkog proizvoda, nudeći pritom okvirne smjernice, pri čemu se najviše ističe poticanje sudjelovanja i sustvaranja, autentičnost, emocije te angažiranje svih osjetila. Ispunjujući doživljaji kojih su umjetnost i kultura istaknuti nosioci u turizmu utječu na stvaranje osobne povezanosti posjetitelja s destinacijom, što pospješuje i vjerojatnost njihova povratka. Iako je teško precizno odrediti uzroke pozitivnih osjećaja kod posjetitelja, s obzirom na njihovu individualnu prirodu, moguće je odrediti neka univerzalna načela kojima se valja voditi prilikom kreiranja doživljaja. Sumirajući



rezultate istraživanja na ovu temu, Daniela Angelina Jelinčić navodi tematizaciju doživljaja, harmonizaciju dojmova s pozitivnim predznakom, eliminaciju negativnih dojmova, memorabilije, angažiranje svih osjetila, stimulaciju sudjelovanja i stvaranja te poticanje emocija kod posjetitelja, pri čemu poseban naglasak stavlja na korištenje svih osjetila. Andrzej Stasiak također ističe doživljaj kao nezaobilazan element uspjeha, osobito u kontekstu postmodernoga društva u kojem je vrijeme rasonode još jedan oblik potrošačkoga dobra i statusnoga simbola (čemu svjedoči i sve veći otklon prema trivijalnom). Pritom predlaže jedinstvenost, uključenost i autentičnost kao ključne čimbenike u stvaranju kvalitetnoga turističkoga doživljaja na temelju kojih se mogu analizirati različite kategorije turističkoga proizvoda (npr. događanja, paket-aranžmani, kulturni lokaliteti). Ingeborg Matečić i Dimitri Ioannides u svom članku daju teorijski pregled evolucije rasprave o doživljaju u turizmu, uzimajući u obzir različite discipline i istraživanja koja naglasak stavljaju na doživljaj povezan s pojedinim elementom destinacijske ponude (doživljaji vezani za atrakcije, uslugu smještaja, hranu i transport). Autori uz to navode i tipove iskustva ovisne o njihovu unutarnjem sadržaju: emocionalno, informativno, praktično i transformativno. U procesu stvaranja doživljaja prednost daju stvaranju, to jest, aktivnom uključivanju posjetitelja.

U drugom dijelu knjige, *Designing Cultural Tourism Experiences*, raspravlja se o mogućnostima koje pruža dizajn u kontekstu kreiranja doživljaja: od načina razmišljanja do osmišljavanja vizualnih i inih interpretacijskih pomagala u okviru muzejskih postava te arhitektonskoga oblikovanja inspirirana lokalnim identitetom i prostorom. Teun den Dekker zalaže se za korištenje dizajnerskoga razmišljanja (engl. *design thinking*) u svim fazama stvaranja kulturno-turističkoga doživljaja umjesto, kako to najčešće biva, samo u okviru estetske dimenzije na samom kraju inovacijskoga procesa, uključujući pritom ne samo stručnjake iz različitih disciplina, već i lokalno stanovništvo te posjetitelje. Lia Bassa donosi niz praktičnih savjeta za privlačenje i veći angažman mladih posjetitelja muzeja i kulturnih lokaliteta, pri čemu se uz interaktivne sadržaje i multimediju osobito ističe uloga doživljaja. Autori Tihomir Jukić, Božena Krce Miočić i Feđa Vukić mišljenja su kako je prostor zajedno sa svim svojim prirodnim i kulturnim činiteljima najvažniji resurs i neizostavni dio lokalnoga identiteta na kojem treba, u suradnji lokalne zajednice i obrazovnih institucija, temeljiti inovacije na području turizma doživljaja, pogotovo one koje se tiču prostornoga dizajna, kao što pokazuje primjer interdisciplinarnе studentske radionice u Zadru.

Treći dio knjige, *Planning Cultural Tourism Experiences*, donosi prijedlog okvira za procjenu kvalitete doživljaja te na primjeru povijesnih hotela i kulturnih ruta ističe ključnu ulogu lokalne zajednice u kreiranju kvalitetnoga doživljaja. S obzirom na očite razlike između uslužnih i doživljajnih proizvoda autorice Dorthе Eide i Lena Mossberg predlažu zasebni okvir za procjenu kvalitete doživljaja, pri čemu navode četiri temeljne dimenzije kvalitete: okruženje doživljaja (engl. *experiencescape*) (fizičko, socijalno i simboličko okruženje u kojem se odvija interakcija između sudionika), interakcije među sudionicima (interakcije među posjetiteljima, interakcije s osobljem, drugim prisutnim osobama, prirodom, životinjama, objektima, samim sobom), *storytelling* (interpretacijski alat pomoću kojega se stvaraju veze i značenja), dramaturgija (glavni elementi proizvoda analizirani dramaturškim rječnikom). Na primjeru doline Itria (Valle d'Itria) u talijanskoj regiji Apuliji autorica Anna Trono pokazuje kako se kvalitetan i održiv kulturno-turistički proizvod zasniva na modelu sudioničkoga planiranja u kojem javni i privatni sektor zajedničkim nastojanjima radi na stvaranju mreže turističkih atrakcija. Sudjelovanje i umrežavanje, kao i stvaranje društveno odgovornih programa, alati su kojima i povijesni hoteli mogu postati svojevrсни posrednici lokalnoga identiteta i kulturnoga naslijeđa, čemu svjedoči Aleš Gačnik na primjeru Park-Hotela Ptuj u Sloveniji. Kao ilustraciju za stvaranje inovativnoga turističkoga proizvoda temeljenog na povijesti, baštini i kulturi, u kontekstu postmoderne turističke potražnje okrenute kreativnosti, autentičnosti i potrošnji potaknutoj stjecanjem vještina, autorica Manuela Graf koristi se modelom kulturnih ruta. Pozitivni učinci koji proizlaze iz uspostave tematskih kulturnih ruta, osobito u ruralnim područjima (u kojima se nalazi čak 90 % kulturnih ruta), odnose se na jačanje socijalne kohezije, smanjenje depopulacije, bolju promociju slabije poznatih destinacija i njihove baštine, a time i prostornu i vremensku disperziju turističkih kretanja te posljedično, reduciranje pritiska na glavne turističke atrakcije.

Četvrti dio knjige, *The Role of Interpretation in Experience Creation and Management*, posvećen je ulozi interpretacije u procesu stvaranja doživljaja i prijenosu lokalne kulture i vrijednosti, pri čemu neizostavno mjesto pripada *storytellingu*. Alat je to koji se prema mišljenju Nancy Arsenault nalazi na križištu između marketinga i razvoja turističkoga proizvoda, a posjetitelju primarno služi kao potvrda autentičnosti. Izuzev *storytellinga*, za stvaranje kvalitetnih i održivih turističkih proizvoda, osobito na regionalnoj razini, za Diane Dodd ključna je i međusektorska suradnja, strateško planiranje, održivost, razvoj maloga i srednjega poduzetništva te element iznenađenja (engl. *surprise & shine*).

Peti dio knjige, *Emotional Marketing/Branding of Cultural Tourism*, bavi se ulogom i sadržajem marketinških tehnika i strategija u prenošenju doživljaja destinacije potencijalnim posjetiteljima. Za razliku od sve veće popularnosti ekonomije doživljaja i turizma doživljaja, autor Eli Avraham smatra kako je razvoj marketinga doživljaja još uvijek relativno spor te zahtijeva značajne prilagodbe, prvenstveno stavljanjem fokusa na emocije i doživljaj, kako posjetitelja tako i lokalnih stanovnika. Autori Arghavan Hadinejad, Noel Scott i Brent D. Moyle također se zalažu za isticanje emocija u marketingu, istražujući ih uz pomoć *FaceReader* softvera za analizu facijalnih ekspresija. Ujedno napominju kako prilikom osmišljavanja marketinških strategija za različita tržišta valja ozbiljno u obzir uzeti kulturološke razlike.

Šesti dio knjige, *Between Cultural Sustainability and Cultural Experiences*, u fokus stavlja modele kulturne održivosti, kako u teorijskom smislu tako i na praktičnim primjerima gastronomskoga i industrijskoga turizma, s naglaskom na slabije razvijene destinacije. Yoel Mansfeld promišlja o pristupima za ublažavanje tenzija između lokalnih zajednica koje štite svoj kulturni identitet i turističkoga sektora koji posjetiteljima nastoji ponuditi ispunjujući doživljaj. S obzirom na to da stav lokalnoga stanovništva prema turizmu bitno utječe na kvalitetu turističkoga iskustva, Mansfeld smatra ključnim planiranje (kulturnog) turizma prilagoditi lokalnim potrebama, pri čemu bi cilj trebao biti smanjivanje negativnih učinaka turizma te osiguravanje dobrobiti i inkluzije za lokalno stanovništvo. Umjesto standardiziranih koncepata (kulturne) održivosti koji nisu osjetljivi na specifične lokalne uvjete, Mansfeld uvodi pojam relativne održivosti koja se temelji na očekivanjima i ograničenjima lokalnih stanovnika. Gastronomski turizam jedan je od potencijalnih pokretača održivosti, ekonomskoga rasta i socio-kulturnoga prosperiteta, osobito u kontekstu slabije razvijenih destinacija, o čemu svjedoče Jon Sundbo i Donna Sundbo, koristeći se pritom inovacijskim modelom *triple helix* koji povezuje gospodarski sektor (proizvodi) s istraživačkim institucijama (znanje) i političkim akterima (podrška). Uz gastronomski, jedan od razvojnih alata slabije razvijenih destinacija svakako je i industrijski turizam. Prenamjena industrijske baštine poprima različite oblike, od kulturne i obrazovne, do zabavne i stambene, što potvrđuje Alžbeta Királ'ová na primjeru prenamijenjene industrijske baštine Ostrave, nekad centra češke metalurgije.

Posljednji dio knjige, *Practical Approaches to Experience Creation: Specific Case Studies*, donosi studije slučaja u prvom redu vezane za kreativni turizam, zajedno s konkretnim savjetima za uspješnu implementaciju sličnih projekata. Razvoj malih gradova i ruralnih područja potpomognut je i kreativnim turizmom zasnovanim na lokalnim kulturnim tradicijama, vještinama i znanju, kao što pokazuje primjer CREATOUR-a, istraživačkoga projekta kreativnoga turizma u Portugalu o kojem pišu Nancy Duxbury, Silvia Silva i Tiago Vinagre de Castro. Sustvaralačko kreativno iskustvo koje se ogleda u društvenim interakcijama između različitih aktera doprinosi smanjenju razlika između uključenih strana (osobito na relaciji domaćin-gost), što rezultira umrežavanjem ideja, talenata i ekonomije. O tome svjedoči i primjer koji izdvajaju Dolores Vidal-Casellas, Silvia Aulet i Neus Crous-Costa, a odnosi se na katalonski arhitektonski studio koji održava kreativne radionice za širu javnost na temu suvremene arhitekture, s ciljem podizanja svijesti o njezinoj vrijednosti. Sudjelovanje, autentičnost i sustvaranje osnovni su kriterij za dizajn iskustva prema Caroline Couret, koja uz savjete za uspješnu implementaciju kreativnih turističkih proizvoda ne prestaje isticati ključnu ulogu lokalne zajednice koja nije više samo posrednik između baštine i posjetitelja nego baština sama od koje posjetitelji žele izravno učiti. U posljednjem poglavlju urednici Daniela Angelina Jelinčić i Yoel Mansfeld sumiraju zaključke svih radova u obliku jasnih naputaka i preporuka za daljnji razvoj kulturnoga turizma.

S obzirom na odabrane teme knjiga se izravno obraća pripadnicima kulturnoga i turističkoga sektora. Urednici se nadaju da će u akademskim krugovima knjiga potaknuti daljnja istraživanja i produbljivanja naznačenih fenomena, dok će studentima pomoći u svladavanju pravila i načela stvaranja uspješna kulturno-turističkoga proizvoda. S druge strane, stručnjacima i praktičarima knjiga može biti od velike pomoći prilikom organizacije kulturnih događanja (i privlačenja nove publike), kao i u procesu razvoja konkretnih turističkih proizvoda. Osim toga, zahvaljujući interdisciplinarnom karakteru uključenih radova, knjiga može biti zanimljiva i marketinškim stručnjacima, psiholozima, sociolozima, kao i menadžerima te sektoru obrazovanja.

Sintagma *turizam doživljaja* postala je posljednjih desetljeća sinonim za novi, drugačiji, bolji, intimniji turizam, pružajući pritom rijetko više od maglovite predodžbe o tome kako se takav turizam realizira u stvarnom destinacijskom okruženju. Sa širokom lepezom radova na tu temu ova knjiga doprinosi jasnijem značenjskom ocrtavanju pojma te njegovoj konkretnijoj primjeni u stvaranju novih turističkih proizvoda, u čemu je njezina posebna vrijednost.

Ives Vodanović Lukić