**Kreiranje i br&iranje doživljaja u kulturi i kulturnom turizmu**

Piše dr. sc. Daniela Angelina Jelinčić

Globalna financijska kriza 2008.-2009. uzrokovala je recesiju i, iako je mnogima donijela negativne učinke, u isto je vrijeme bila i prilika: fokus se prebacio na druge resurse kako bi se potaklo zapošljavanje i regionalna regeneracija. U prvi su plan došli neopipljivi kulturni i kreativni resursi koji se temelje na znanju i koji su postali osnova tzv. kreativne ekonomije. Taj kreativni zaokret u društvu se manifestirao u mnogim područjima, od urbanog razvoja, preko kulturne i društvene politike, zabave i medija, obrazovanja do turizma. Gotovo svim područjima dodavao se kreativni prefiks pa smo se upoznali s terminima kao što su kreativne industrije, kreativna klasa, kreativni gradovi, kreativno upravljanje itd. Kreativnost je postala osnova razvoja proizvoda odnosno usluga koji su imali multiplikativne učinke i obećavali razvoj. Tako su mnogi gradovi počeli koristiti kulturu kao temeljni resurs na temelju čega su stvarali svoje brendove kako bi posljedično potakli, između ostalog i turističku posjećenost i potrošnju. To je donijelo priliku za kulturu, koja se dotad uglavnom shvaćala gotovo isključivo kao proračunski trošak; sada ona postaje osnovom šireg razvoja društva. Uskoro su, međutim, postali vidljivi učinci njene pretjerane komercijalizacije, a koji su se naročito osjetili kroz turističku industriju. Dubrovnik i Venecija npr. to najbolje ilustriraju zbog čega turizam postaje neprijatelj lokalnom stanovništvu. Istovremeno, prevelika komercijalizacija kulture ne predstavlja ugodno iskustvo ni za same turiste. Reguliranje gužvi, tipova kulturnih proizvoda, cjenovne politike možda se čine pitanjima koja se rješavaju kroz turističku odnosno kulturnu politiku, no turistička politika samo je jedan aspekt utjecaja na turističko iskustvo. Loša iskustva u izravnoj su korelaciji s imidžem destinacije kao i zadovoljstvom njenog posjetitelja, a na to se može utjecati putem upravljanja iskustvom odnosno doživljajem.

**Ekonomija iskustva/doživljaja**

Time se danas bavi tzv. ekonomija iskustva ili ekonomija doživljaja (experience economy) čiji koncept nije nov (1970.), ali se značajnije uvriježio tek na samom kraju 20. stoljeća. Radi se o ekonomiji koja naglašava učinke koje proizvodi/usluge mogu imati na živote ljudi. Za razliku od prijašnje ekonomije koja je nudila materijalna zadovoljstva, ekonomija iskustva nudi psihičku satisfakciju. Ova je ekonomija posebno bliskog saveznika našla u turizmu kroz ponudu smislenih, često individualiziranih događanja koja turiste angažiraju na načine koje će pamtiti.

Zbog sve značajnije potrebe za razlikovnošću destinacija, u posljednje vrijeme **iskustvo** postaje relevantan trend u kreiranju turističke ponude jer ga turist doživljava kao osobni izvor informacija i priča o stvarnom identitetu zajednica s kojima dolaze u kontakt. Ovo gledište implicira važnost individualnog zadovoljstva s određenim proizvodom, uslugom ili, u turističkom smislu, destinacijom. Pozitivno iskustvo stvara pozitivan imidž i rezultira zadovoljstvom posjetitelja.

Određeno iskustvo destinacije, stječe se putem raznih **doživljaja** koji se mogu dešavati spontano, a moguće ih je i kreirati. Kreiranje doživljaja danas se najčešće očituje kroz industriju zabave i njenu kombinaciju s obrazovanjem (edutainment). Iako su iskustva prirodno vezana uz industriju zabave (film, kazalište, glazba…), danas taj koncept nalazi plodno tlo u širokom spektru novih žanrova kao što su interaktivne igre, simulatori, virtualna stvarnost itd. Doživljaji su tako alati kojima kreiramo (ne)zadovoljstvo turista destinacijom. Tj. doživljaji su procesi kojima se stvara iskustvo kao „proizvod“ koji označava što turist misli i osjeća o pojedinoj destinaciji.

Ključna riječ ekonomije iskustva je **magija** koja označava stvaranje različitih, inovativnih, spektakularnih i osjetilnih proizvoda. Pa kako onda kreirati magiju i kako ona utječe na prodaju proizvoda ili povećanje potrošnje?

**Što neuroznanost kaže o kreiranju iskustava?**

Proizvodi ekonomije iskustva temelje se na kreativnosti. Neuroznanost nam danas pomoću tehničkih pomagala omogućuje praćenje procesa kreativnosti pa su znanja o funkcioniranju veze um – tijelo uvelike olakšana. Pruža nam informacije o tome što čovjeka pokreće na kreiranje i kakav je utjecaj kreativnosti na njegovo iskustvo. Posljedično, saznajemo i na koji način možemo upravljati procesom kreiranja.

Osnovni alat kreiranja je **misao**. Ako zamislimo osobu u koju smo zaljubljeni i dopustimo si maštanje o njoj, mozak će tijelu početi slati kemijske signale koji pokreću procese u organizmu: gušterača i nadbubrežne žlijezde luče nove hormone; slezena i žlijezde šalju poruke imunološkom sustavu da učini potrebne modifikacije; želučani sokovi počinju teći; jetra procesira enzime; otkucaji srca fluktuiraju; pluća mijenjaju volumen; raste protok krvi kroz kapilare itd. Na isti način, samo s drugim hormonima i enzimima, tijelo će reagirati i na misao kojom izražavamo strah od ugriza zmije, tjeskobu zbog *mobbinga* na poslu, tugu zbog smrti bližnjega, radost zbog položenog ispita i sl. Misao, dakle, pokreće reakciju tijela.

Misli kreiramo u mozgu pri čemu je on samo organ, dakle alat koji nam služi za kreaciju misli. On je, dakle *hardware*, a kreira ih pomoću svijesti i energije. Svijest je tkanje života, ona stanicama daje život, a djeluje na dvije razine: tzv. objektivna svijest koja regulira lupanje srca, disanje, krvotok itd. (i koju smo evolucijom sveli na objektivnost jer o tome ne moramo svjesno misliti) te subjektivna svijest koja nam pruža mogućnost da izaberemo život kakav želimo. Svijest je, dakle *software*. Vezu mozak – tijelo čini živčani sustav, a njegova osnovna jedinica je neuron. Neuroni su zajednički organizirani u mreže što nam omogućava da provodimo razne aktivnosti koje su u skladu s našim mislima. Evo kako to izgleda u praksi kroz primjer podizanja knjige sa stola:

1. Pomoću subjektivne svijesti pošaljemo misao podizanja knjige.
2. Živčani impuls putuje po neuronu i poruku šalje idućem neuronu pomoću neurotransmitera („kemijski poštari” koji su veza između neurona).
3. Oni tu poruku šalju drugim neuronima odnosno dijelovima tijela.
4. Knjiga je podignuta.

Tako se misao „materijalizira“ u akciju što predstavlja proces kreiranja. Svijest se koristi umom koji nije drugo do skup misli temeljenih na prošlim iskustvima. Um je, dakle, proizvod mozga u akciji.

Ono što je ključno za proces kreiranja, a posljedično i za ekonomiju iskustva, jest to da neurotransmiteri, osim što povezuju neurone kako bi određena aktivnost mogla biti izvršena, također proizvode i **raspoloženja** koja utječu na naše doživljaje, a posljedično i iskustva (serotonin ili dopamin npr. kao neurotransmiterske kemikalije koje reguliraju npr. temperaturu tijela, osjećaj boli, mišićne kontrakcije, krvni tlak, disanje itd.). Dakle, neurotransmiteri utječu na emocije.

Mozak je organ s najvećim brojem zajednički organiziranih neurona, a neuronske su mreže najgušće na mjestima opetovano ponavljanih misli. Ukoliko kontinuirano ponavljamo neku misao (npr. svako jutro budimo se s mišlju da moramo oprati zube), ojačavamo za to predviđene neuronske mreže i tako stvaramo naviku. Na isti način, možemo imati i apstraktnije misli koje se tiču naše osobnosti pa tako npr. možemo dnevno razmišljati o nepravdi koja nam je učinjena na poslu. Neuroni iz mozga tada počinju slati informaciju o tome po tijelu i istovremeno putem neurotransmitera aktiviraju kemikalije koje će u tijelu izazivati povišenje krvnog tlaka, lupanje srca, pojačano disanje. Um tako uvjetuje tijelo na reakciju. Dakle, kemija mozga koju kreiramo pomoću **misli** određuje kako se **osjećamo**. Pomislimo li to jednom ili mali broj puta, trenutno ćemo osjetiti promjene u tijelu koje će, po prestanku razmišljanja o tome, nestati. No, ukoliko misli opetovano ponavljamo, tijelo navikavamo na određenu kemikaliju i stvaramo ovisnost. Na taj način tijelo počinje tražiti još takvih kemikalija pa, posljedično u mozgu stvaramo naviku za još više takvih misli. I tako se vrtimo u ovisničkom krugu: navika istih misli stvara tjelesnu ovisnost, a tjelesna ovisnost traži povećanje broja i vrste misli koje izazivaju tjelesne osjete.

**Emocije kao ključ stvaranja doživljaja/iskustva u turizmu**

Naš mozak dnevno proizvodi nebrojene misli i kad bi svaka misao rezultirala nekim tjelesnim osjetom, vjerojatno bismo vrlo brzo „izgorjeli“. Rezultat kreiranja, dakle, vidljiv je **samo ukoliko je misao proizvela i emociju**, inače se kreacija nije ni dogodila.

Kreativnost se definira kao proces stvaranja nečeg novog. Obično se kaže kako je kreativnost teška, a mnogi pojedinci prema njoj osjećaju i otpor jer su uvjereni u manjak svoje kreativnosti. Zašto je tome tako? Prvi je razlog sljedeći: ako smo rekli da se um temelji na prošlim iskustvima, onda je paradoksalno očekivati da će on proizvesti nešto novo (kreiranje ne može doći iz prošlih iskustava jer onda nije novo). Da bismo potakli kreativnost, potrebno je ući u neku drugu „dimenziju”, odnosno presložiti neuronske mreže. Rekli smo da su „navike“ misli koje smo dugo vremena stvarali ojačale neuronske mreže koje su sada gušće. Da bismo promijenili tu „naviku“, na fizičkoj je razini potrebno prekinuti te veze i stvoriti nove tj. presložiti postojeće. To znači prestati misliti iste misli i zamijeniti ih novima. Drugi je paradoks u tome što često ponavljane misli određuju kako se osjećamo, a negativni osjećaji priječe kreativnost. Kako onda stvarati, ako nam je tijelo već u ovisničkom odnosu o prethodno mišljenim mislima? Morali bismo se, dakle, dovesti u stanje koje potiče kreativnost. Jedna od najčešćih metoda je promjena perspektive. Gledamo/radimo li stvari uvijek na isti način, teško je očekivati neki novi, kreativni ishod. U mozgu, pri razmišljanju iz prošlih iskustava, neuronske mreže ostaju na jednom te istom mjestu jer naš mozak takva iskustva već poznaje kao „naviku“. Želimo li proizvesti nešto novo, naši će se neuroni morati presložiti u neku novu mrežu što je i na fizičkoj razini promjena perspektive. Ta je metoda vjerojatno jedna od najjednostavnijih za primjenu u ekonomiji iskustva. To znači da će pojedinu atrakciju tržištu trebati približiti na neki sasvim drugačiji način. Ako npr. muzej postavlja izložbu na temu maslinarstva, zamijenit će klasičnu priču o procesu proizvodnje maslina perspektivom u kojoj će sam posjetitelj **biti** maslina te na vlastitom primjeru **osjetiti** kako je rasti u škrtim mediteranskim uvjetima, kako se veseliti kiši, kako je to kad te uberu odnosno kad postaneš ulje. Ključ je, dakle, u promjeni perspektive od promatrača prema sudioniku koji **osjeća**.

Psihologija poznaje i niz drugih metoda poticanja kreativnosti kao što su slučajna stimulacija, sinteza, evolucija, revolucija, ponovna primjena, intuitivna asocijacija, vizualizacija itd. Svaka od njih utjecat će u manjoj ili većoj mjeri na preslagivanje neuronskih mreža, a pravi ishod stvaranja dogodit će se onda kada misli povežemo s emocijom.

**Emocionalni marketing i kulturni turizam**

Korištenjem emocija u pridobivanju tržišta bavi se emocionalni marketing. Ta vrsta marketinga razlikuje proizvod od brenda: proizvod je anoniman, jedan u nizu mnogih, dok brend posjeduje osobnost pa emocionalni marketing cilja na osjetila i emocije svojih potrošača. Šest je osnovnih skupina emocija: radost, tuga, ljutnja, strah, gađenje i iznenađenje. Coca-cola je primjer brenda koji traži od kupca da se identificira s njim kroz osjećaj radosti. To je izraženo u gotovo svim dosadašnjim sloganima kojima se taj brend koristio kao npr. „popij Colu i nasmiješi se“, „uživaj u životu“, „otvori sreću“ ili „okusi osjećaj“. Coca-cola svojim marketingom traži od potrošača i emocionalnu identifikaciju s brendom što izražavaju slogani „život ima dobar okus“ ili „crveno, bijelo i ti“. Na isti način, pojedini brendovi koriste strah, ljutnju ili tugu kako bi ukazali na određene društvene probleme i tako izazvali emocije koje potiču na akciju (npr. protiv globalnog zatopljenja, dječjeg rada i sl.). Ako brend izazove emociju, znači da je izazvao reakciju pa, prema tome, sam brend kreira.

Kulturni turizam je izuzetno propulzivni oblik turizma čiji je prihod danas u svijetu procijenjen na 800 milijardi do 1,1 bilijuna USD ostvarujući tako znatnije veće brojke od wellness turizma, eko-turizma, sportskog ili gastronomskog turizma. No, ponuda kulturnog turizma još uvijek je vrlo slična. Osim rijetkih, većina muzeja, lokaliteta, dvoraca nudi gotovo iste atrakcije. Upravo emocionalni brending i ekonomija iskustva mogu omogućiti različitost, ali i posebno iskustvo za posjetitelja. Istraživanja su pokazala kako je kulturni turist individualni turist, većeg obrazovanja i većih platežnih mogućnosti koji na odmoru traži novost, aktivnost, obrazovanje i iskustvo pa se kreiranje doživljaja kojima se cilja na individualne emocije nameće kao logično rješenje.

Inspirativni kulturno-turistički projekti koji se temelje na ekonomiji iskustva svakako su Singapore Maritime Experiential Museum, Centre for Indian Music Experience ili Peabody Essex Museum, no ni Hrvatska ne zaostaje s Muzejom krapinskih neandertalaca, Ivaninom kućom bajke ili Muzejom prekinutih veza. Potonji je možda najbolji primjer izravnog izražavanja emocije ljubavi pomoću izložaka i doživljaja simboličke vrijednosti, a uspješan je jer se tržište s tom emocijom lako može identificirati. Svaka destinacija može kreirati autentično iskustvo, a hrvatski gradovi imaju značajan potencijal u tome. U Zagrebu je primjerice niz takvih spontano kreiranih atrakcija kao što su npr. Lauba, INmusic festival, EXIT-ova predstava „Kauboji“, HDLU-ov „Artomat“ ili projekt „Advent u Zagrebu“ koji doživljaje kreiraju putem atmosfere, kreativnog *street-fooda*, glazbe, dizajna, scenske odnosno likovne umjetnosti i ostalih kreativnih industrija. Potencijalno „doživljajna“ ponuda vidljiva je i u proizvodima kreativnih industrija kao što su igračka „Oblo“ Marka Pavlovića, profesor Baltazar, namještaj tvrtke „Prostoria“, nakit Nenada Robana, odjeća brojnih talentiranih hrvatskih dizajnera, glazba Matije Dedića, djela Ivana Kožarića itd. kojima, međutim, još uvijek nedostaje snažnija identifikacija s gradom Zagrebom. Njegovanje autentične atmosfere grada Zagreba upravo kroz doživljaje, a potencijalno i iskustva koje ti proizvodi mogu pružiti moguće je samo sustavnim pristupom brendiranju grada i to prvenstveno za njegove vlastite stanovnike, a potencijalno onda i za turiste.

Dakle, kulturno-turističkom posjetu ne bi smjelo nedostajati doživljaja jer se u protivnom ni ne može reći da je poznavanje kulture lokalne zajednice uistinu i rezultiralo iskustvom koje će biti temelj zadovoljstva destinacijom. Tako je i u životu: samo emocionalno obojenim doživljajima prikupljamo istinska iskustva. Prema tome, kreirajte, izgubite identitet, promijenite načine gledanja stvari i stvari koje gledate u promjeni, iskusite magiju i, konačno - pazite što mislite jer biste to mogli i iskusiti!