

EGZISTENCIJALNA AUTENTIČNOST KAO OSNOVA ZA KREATIVNI TURIZAM

Volić I.

Departman za turizam, Fakultet za spor i turizam, Novi Sad

Sažetak

Kreativni turizam, kao koncept, zasniva se na autentičnom iskustvu, ispoljavanju kreativnog potencijala pojedinca i samostalnog kreiranja doživljaja u turizmu. Savremeni turizam karakteriše pomeranje fokusa od materijalnih ka nematerijalnim resursima, a posebno onim koji čine identitet turističke destinacije. Kreativnost, kao redak resurs upravo može doprineti profilisanju tog jedinstvenog i prepoznatljivog identiteta, pri čemu se izbegava serijsko reprodukovanje kulture i pojavljivanje unificiranih, tipskih prostora za njeno pasivno konzumiranje. Koncept kreativnog turizma je primeren kako za gradske, tako i za ruralne prostore, suština je u korišćenju „sirovog“ materijala i kreiranju jedinstvenog iskustva.

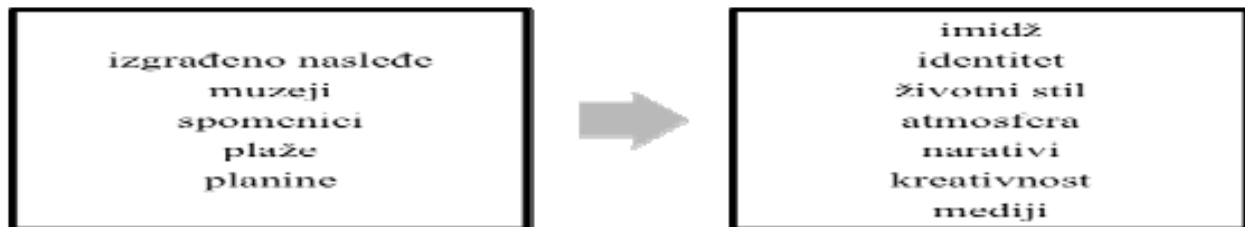
Ključne reči Kreativni turizam, Autentični doživljaj, Samostalno kreiranje

TIMS Acta (2010) 4, 21-25

Uvod

Kreativnost postaje fundamentalna karakteristika današnjeg turizma, isto kao što je kultura bila u završnim godinama dvadesetog veka (Richards, Wilson, 2006). Kulturni turizam se tih godina pojavio kao alternativna forma turizma, koja je bila dovoljno prihvatljiva da postane kontrateža konvencionalnom „masovnom turizmu“. Tako su gradovi počeli da zasnivaju svoju turističku ponudu na fizičkim elementima kulture i iskustvima vezanim za njih (muzeji, galerije, dvorci, tvrđave, kuće umetnika). Sela su se, s druge strane, redefinisala kao mesta potrošnje gde su istorija i ruralna tradicija uzele primat nad modernom poljoprivrednom proizvodnjom (Cloke, 1993). Veliki broj destinacija (gradskih i ruralnih), stimulisanih ka distinktivnijem i impresivnijem kulturnom razvoju, počelo je da se takmiči u (re)produkciji i promovisanju sebe u kontekstu kulture, pri čemu su se često koristili slični principi i mehanizmi. Posledica tog razvoja je problem „serijske reprodukcije“ ili „Mekgughenajmizacije“ (engl. 'McGuggenheimization') kulture, gde prestaje svaka sposobnost za kreiranje jedinstvenosti. Takođe, Rojek

(1995) ukazuje na porast „univerzalnog kulturnog prostora“ koji posetiocu obezbeđuje iste estetske i prostorne reference bez obzira u kojem delu sveta se nalazi. Efekat toga je da se pravi veliki broj sterilnih, nefleksibilnih kulturnih turističkih prostora, gde dominira pasivna potrošnja/konzumiranje i korišćenje poznatih istorijskih referenci (Richards, Wilson, 2006). Na osnovu iznetog postavlja se pitanje da li je kulturni razvoj sam po sebi dovoljan da stvori razliku među destinacijama i šta stvara posebnost određene destinacije, po čemu je ona jedinstvena i nezamenljiva drugom. Da li su mehanizmi stvaranja proizvoda kulturnog turizma siguran način da se obezbedi plasman kulture kroz turizam ili postoji nešto suptilnije, fleksibilnije, emotivnije? Pojava kreativnog turizma može biti odgovor na postavljeno pitanje, posebno iz razloga što se oslanja na resurse koji potiču iz lokalne sredine i koji mogu biti jedinstveni samo za dati prostor. Kreativni turizam se oslanja na nematerijalne resurse (Ilustracija 1), koji ne zahtevaju skupe investicije za održavanje, ali su mnogo suptilniji za plasman i zahtevaju veliki napor i saradnju upravljačkog sektora, kreativnih pojedinaca i stanovništva na destinaciji.



Ilustracija 1. Prelaz od materijalnih ka nematerijalnim turističkim resursima (Richards, Wilson, 2007)

Nastanak kreativnog turizma može se vezati za tri pojma – egzistencijalna autentičnost, kreativnost i samostalno kreiranje (engl. co-creation) turističkog iskustva.

Evolicija autentičnosti – od objektivne do egzistencijalne

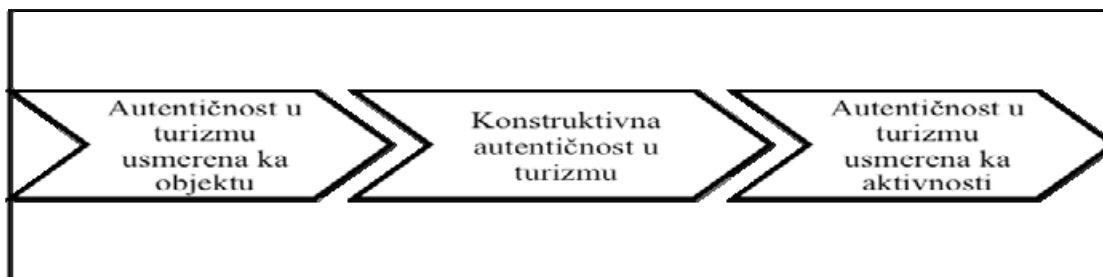
Pitanje autentičnosti je za turizam postalo aktuelno od Mek-Kenelovog kapitalnog dela „The Tourist“ iz 1976. godine, u kojem se razmatra pitanje autentičnosti turističkog prizora, pri čemu se Mak-Kenel oslanja na Gofmanovu podelu prostora za prihvata turista na „prednji“ i „zadnji“ region. Prednji region je tačka susreta domaćina i gostiju, odnosno mušterija i uslužnog osoblja, a zadnji region je mesto gde se domaćini pripremaju za izlazak pred goste. Gosti često smatraju da je autentično upravo ono što je „iza“, prostor gde domaćini borave, na čemu kuvaju, šta svakodnevno oblače i svesni su „veštačke autentičnosti“ koja im se kao posetiocima nudi u „prednjem“ regionu (MacCannell, 1973).

Wang (1999) je u svom istraživanju napravio jasnu distinkciju između autentičnosti usmerene ka objektu, konstruktivne i autentičnosti usmerene ka aktivnosti, oslanjajući se na ideju da savremeno društvo stvara otuđenje, koje za rezultat ima težnju ka

konstrukcija koja zavisi od imaginacije, očekivanja, preferencije, verovanja, uticaja i sličnog. Tako postoje različite verzije autentičnosti u odnosu na isti objekat, ona u ovom slučaju nije konstantna kao što je slučaj kod objektivne autentičnosti. Stvari su autentične ne zato što im je to svojstveno, nego zato što je njihova originalnost konstruisana verovanjem, gledištima i uticajima (Wang, 1999). Konstruktivna autentičnost se ne posmatra kao kvalitet objekta, nego kao kulturna vrednost koja se konstantno stvara i menja u društvenim procesima (Olsen, 2002).

Egzistencijalna autentičnost, kao treća faza evolutivnog procesa autentičnosti, jeste ključna za razmatranje pojave kreativnog turizma. Za razliku od objektivne i konstruktivne (simboličke) autentičnosti, koje uključuju pitanje da li je i na koji način posećeni objekat autentičan, egzistencijalna autentičnost je određena egzistencijalnim doživljajem. Ovaj doživljaj uključuje lična ili intersubjektivna osećanja, aktivirana oslobađajućim procesom turističke aktivnosti. Pri takvom otvorenom doživljaju ljudi se osećaju slobodnije, autentičnije, lakše se ispoljavaju nego u svakodnevnom životu, nezavisno od toga da li su objekti koje posećuju autentični, nego jednostavno zato što se uključuju u neobične aktivnosti, oslobođeni ograničenja svakodnevice. U potrazi za turističkim doživljajem koji je egzistencijalno autentičan, turisti su preokupirani

Ilustracija 2 Evolutivni proces autentičnosti (modifikovano prema Wang-u, 1999)



doživljajima. Ovi doživljaji se često traže u turizmu i mogu se označiti autentičnim (Ilustracija 2).

Objektivna autentičnost se odnosi na autentičnost originalnih objekata/predmeta, pri čemu se zadovoljava kognitivna (saznajna) komponenta kod posetilaca. Objektivnu autentičnost potkrepljuju dokazi stručnjaka iz relevantnih oblasti. U turizmu, proizvodi kao što su umetnička dela, artefakti, kuhinja ili rituali uglavnom su označeni kao autentični ili neautentični u zavisnosti od toga da li ih lokalno stanovništvo pravi ili izvodi u skladu sa svojom tradicijom (Reisinger, Steiner, 2005). Koncept objektivne autentičnosti je prevaziđen i ne može predstavljati osnovu za napredna istraživanja u turizmu. Ovde je predstavljen zbog pregleda evolutivnog procesa, u kojem predstavlja prvu fazu.

Konstruktivna autentičnost se odnosi na autentičnost projektovanu na objekte od strane turista ili organizatora putovanja, što znači da je to društvena ili lična

egzistencijalnim stanjem Postojanja, koje je aktivirano određenim turističkim aktivnostima. Zapravo, egzistencijalno iskustvo je autentičnost Postojanja koje se realizuje od strane turista, subjektivno ili intersubjektivno (Wang, 1999). Primer za egzistencijalnu autentičnost je plesanje rumba na Kubi, gde autentičnost nastaje upravo zbog učešća u plesu, a ne zbog samog posmatranja. Iako prisustvuju predstavi koja nije predvidela učešće turista, oni se često spontano uključuju, istražujući pritom svoj osećaj za ritam, harmoniju, svoj fizički potencijal i dostižu osećaj blagostanja, zadovoljstva, zabave i uživanja. U momentu kada se uključe, ples za turiste postaje njihov svet, gubi se tenzija, osećaj za vreme i realnost, otvaraju se vrata jednom liminalnom svetu koji ih udaljava od svakodnevnih, uobičajenih tenzija (Daniel, 1996). U ovom slučaju, ako se rumba posmatra kao objekat (događaj), može se diskutovati o objektivnoj autentičnosti i o tome da li događaj predstavlja

verodostojni prikaz tradicionalne rumba. Međutim, ako se rumba posmatra kao aktivnost, ona predstavlja treći nivo autentičnosti – egzistencijalnu autentičnost, pri čemu nije važno da li se izvodi na tradicionalan način. Egzistencijalna autentičnost je zapravo atribut koji označava da je osoba istinita prema sebi, odnosno istinita prema svojoj suštinskoj prirodi (Reisinger, Steiner, 2005). U oba slučaja, i kada je rumba objektivno autentična, kao i kada je prikaz napravljen samo za turiste, pojavljuje se novi element – kreativnost, predstavljen uključivanjem, interakcijom učesnika i posmatrača i njihovim psihofizičkim oslobađanjem.

Veza između egzistencijalne autentičnosti i kreativnog turizma leži u tome što današnji turisti tokom svog putovanja teže samoaktualizaciji i ispoljavanju svog kreativnog potencijala. Oni traže suptilan, nenametljiv momenat koji će u njima pokrenuti jedinstven doživljaj i oslobađanje. Taj momenat treba da bude stvaralački čin, u bilo kom obliku (ples, slikarske radionice, sviranje, pravljenje rukotvorina i slično), a koji zahteva inventivnost, imaginaciju i originalnost (Binkhorst, 2007).

Kreativnost, kreativni turizam

Kreativnost kao koncept odnosi se na „inventivnost, imaginativnost; ispoljavanje imaginacije, kao i rutinske veštine“ (Oxford English Dictionary). Individualna kreativnost nastupa kada se individualac pomera od tradicionalnog načina na koji radi, misli i stvara (Chartrand, 1990). Prema Nijs i Petersu (2002), kreativnost je u tesnoj vezi sa rešavanjem problema; kreativnost je u vezi sa inovacijom, odnosno pronalaženjem rešenja koje drugi još nisu pronašli; kreativnost je prelaženje granice i posmatranje i drugih oblasti, kao i kombinovanje znanja iz različitih oblasti.

Kreativni turizam je nastao kao reakcija na kulturni turizam i odnosi se prevashodno na kreativne konzumente koji, za razliku od kulturnih turista, sve više

traže interaktivna iskustva koja im pomažu u ličnom razvoju i kreiranju identiteta, preko povećanja sopstvenog kreativnog kapitala.

Kreativni turizam je turizam koji nudi posetiocima mogućnost da razviju svoj kreativni potencijal preko aktivnog učešća u iskustvima kroz koja mogu da nauče nešto novo, a koja se odvijaju na odmoršnim destinacijama (Richards, Raymond, 2000).

Specifična potreba da se proizvede i konzumira kreativno turističko iskustvo na karakterističnoj lokaciji implicira činjenicu da je osnova za ovaj koncept turizma endogeni, a ne egzogeni kreativni kapital. Prednosti kreativnog u odnosu na kulturni turizam su sledeće (Richards, Wilson, 2006):

- kreativnost, zbog svoje unikatnosti, može lakše dodati vrednost turističkom proizvodu,
- kreativnost dopušta destinacijama brže inoviranje proizvoda, čime im obezbeđuje kompetitivnu prednost u odnosu na druge,
- kreativnost je proces koji koristi kreativne, nematerijalne resurse; dok se fizički kulturni resursi, kao što su muzeji i spomenici, mogu degradirati i istrošiti tokom vremena, kreativni resursi su neograničeni u svom obnavljanju,
- kreativnost je pokretna, za razliku od materijalnih kulturnih proizvoda. Dok kulturna potrošnja/konzumiranje zavisi od koncentracije kulturnih resursa, kreativnost može biti izuzetno pokretna, bez potrebe za značajnijom infrastrukturom,
- kreativnost uključuje ne samo stvaranje ekonomske vrednosti, nego i novih, trajnijih vrednosti čitavog prostora.

Ključna razlika između kulturnog i kreativnog turizma je u primarnom vremenskom i kulturnom fokusu, primarnom fokusu potrošnje/konzumacije i primarnom fokusu učenja (Tabela 1).

Tabela 1. Odnos između kulturnih i kreativnih oblika turizma, (Richards, Wilson, 2006)

	Primarni vremenski fokus	Primarni kulturni fokus	Primarni fokus potrošnje/konzumacije	Primarni fokus učenja
Kulturni turizam	Prošlost i sadašnjost	Visoka kultura, Popularna kultura	Proizvod, proces	Pasivno
Kreativni turizam	Prošlost, sadašnjost, budućnost	Kreativni proces	Iskustvo, ko-kreiranje	Aktivno razvijanje veština

Vrednost kreativnog proizvoda i kvalitet turističkog iskustva raste sa pomeranjem od pasivne konzumacije do aktivnog razvijanja veština, učestvovanja u kreativnom procesu i samostalnom kreiranju iskustva, što predstavlja upravo i najveću razliku između kreativnog i kulturnog turizma, koji u svom najrafiniranijem obliku podrazumeva grupe turista

koji putuju i razgledaju objekte uz interpretaciju stručnjaka (Richards, Wilson, 2007). Prelaz od visoke kulture kao primarnog fokusa ka kreativnom procesu, može se objasniti promenom koja podrazumeva sve veće interesovanje turista za nematerijalne resurse, kao što su imidž, identitet, životni stil, atmosfera, narativi, kreativnost, mediji (videti ilustraciju 1).

Koncept samostalnog kreiranja (engl. co-creation)

Za kreativni turizam nisu neophodni izgrađeni objekti koji zahtevaju skupu zaštitu i održavanje. Međutim, to ne znači da je kreativni turizam jednostavniji za izvođenje. Naprotiv, nedostatak fizičkih faktora znači da sirovi materijal kreativnog turizma treba da bude stvoren ne samo od strane ponuđača usluge, nego i od samih turista, što zahteva kako kreativnu potrošnju/konzumiranje, tako i kreativnu proizvodnju na strani turista. Nije važno samo da turisti angažuju svoju kreativnost u iskustva koja konzumiraju, nego je odgovornost i na samoj destinaciji da angažuje lokalne resurse i stimulišu kreativne procese. Prostorna kolokacija kreativne proizvodnje i potrošnje ključna je za osnovu koncepta kreativnog turizma i može istovremeno biti i ključni mehanizam koji bi mogao sprečiti zamah serijske reprodukcije, često povezane sa tradicionalnim modelima razvoja kulturnog turizma (Richards, Wilson, 2007). Poslednjih godina se pojavljuju znaci promene koji se oslikavaju kako na strani turističke proizvodnje, tako i na strani potrošnje/konzumiranja. Promena se ogleda u stvaranju doživljaja i uvođenju kreativnosti, koja za efekat ima promenu u odnosu moći u sistemu turističke proizvodnje, pri čemu se menja uloga potrošača – od pasivnog konzumenta gotovih proizvoda do samostalnog kreatora turističkog iskustva (Binkhorst, 2007).

U prostoru doživljaja, individualni potrošač je u centru, a određeni događaj je okidač za samostalno kreiranje tog doživljaja. Iskustvo samostalnog kreiranja nastaje

kao posledica interakcije pojedinca, u specifičnom prostornom i vremenskom kontekstu i u sklopu konteksta specifičnog događaja. Značenje koji iskustvo samostalnog kreiranja ima za pojedinca jeste zapravo ono što određuje vrednost za njega (Prahald, Ramaswamy, 2003). Binkhorst (2005) je mišljenja da iskustvo samostalnog kreiranja nastaje i mnogo pre odlaska na turističko putovanje, kao i da tehnologija i napredni sistemi prilagođavanja željama pojedinca omogućuju visok stepen interakcije između pružalaca usluga i turista. Ona na procese samostalnog kreiranja gleda mnogo šire, tako da u njih ubraja i informisanje ljudi o destinacijama pre odlaska na njih, komuniciranje sa ljudima koji su bili na toj destinaciji, putovanje do destinacije, uspostavljanje veza sa drugim ljudima, kao i pružanje svih usluga na destinaciji.

Prostori ispoljavanja kreativnog turizma

Prostori ispoljavanja kreativnog turizma mogu biti kako urbane, tako i ruralne sredine. Tendencija da se kreativnost smesti u urbane sfere potiče od dinamične prirode gradova i njihove uloge kao centra inovacija i promena (Amin, Thrift, 2002; Simmie, 2001). Hannigan (2002) tvrdi da su upravo gradovi mesta gde se koncentrišu globalni tokovi kapitala, informacija, slika i ljudi i među njma se ostvaruju tesne veze, koje za

posledicu imaju razvoj i ispoljavanje kulture. Kao novi gradski prostori za ispoljavanje kreativnosti i kulturnog identiteta pojavljuju se javni prostori i gradske četvrti gde žive različite etničke i subkulturne grupe („artističke enklave“ – Jordaan u Amsterdamu, Raval u Barseloni). Ova mesta mogu biti izuzetno kreativna ukoliko se prikažu na način koji stimuliše maštu (Cloke, 2007). Takođe, gradske kreativne strategije mogu biti povezane sa dizajnerskim i arhitektonskim narativima. Primer za to je Godina Gaudija u Barseloni (2002), za koju su se kreirale posebne atrakcije i itinereri kroz grad, a koji su u vezi sa katalonskim arhitektom. Na taj način, mešavina arhitekture, novih atrakcija, dizajna i kreativnosti pozitivno su povezani u mislima posetilaca kao deo „kreativnog gradskog pejzaža“ (Richards, Wilson, 2007). U gradovima se unošenje kreativnosti ostvaruje i preko uključivanja stanovništva u kreativni razvoj, pri čemu se gubi razlika između posetilaca i stanovništva – stanovnici se sve više ponašaju kao posetioči u svom gradu i posmatraju grad potpuno novim očima (Franquesa, Morrell, 2007). Razvoj korišćenja i planiranja prostora za kreativna iskustva u gradu ispoljava se na dva načina – prvi podrazumeva planski razvoj i stvaranje „kreativnih prostora“, a drugi kreativnu upotrebu prostora. Kreativni prostori su namenski dizajnirani da omoguće kreativnu upotrebu preko postavljanja određenih resursa na scenu (pozorišta, galerije, izložbeni prostori, festivalski prostori, kreativni klasteri). Kreativna upotreba prostora, s druge strane, teži da uključi propratne, već postojeće kreativne resurse, kao što je raznovrsnost etničkih enklava, kosmopolitska mesta i životne stilove (Richards, Wilson, 2007).

Kontrapunkt preovlađujućoj paradigmi urbane kreativnosti predstavlja kreativnost ruralnog okruženja, pa čak i prirode same po sebi. Ruralno okruženje je postalo izuzetno atraktivno za one koji žele da se povuku iz grada, a već dugo predstavlja mesto kreativnih klastera (ruralne umetničke kolonije, ruralni muzeji i zanatski centri) (Cloke, 2007). Takođe, zapaženo je da je većina postojećih pozitivnih primera kreativnog turizma vezana za ruralne i periferne prostore (Richards, Wilson, 2006). Iako se ruralni kreativni turizam najčešće oslanja na resurse lokalnog nasleđa, poslednjih godina se ovaj oblik turizma ponekad oslanja i na „eksternu kreativnost“, koja je doskora bila prisutna samo u gradskim strategijama. Primer za to je vinski region La Rioja (La Rioja) u Španiji, koji je angažovao velike arhitekta – Frenk Gerija (Frenk Gehry) i Santjaga Kalatru (Santiago Calatrava) da dizajniraju ikoničke strukture za vinsko iskustvo i kreativni turizam.

Rezime

Kreativni turizam je novi koncept – okvir za različite oblike turizma, koji uključuje egzistencijalnu autentičnost, kreativnost i samostalno kreiranje iskustva. Ovaj koncept izlazi u susret potrebama za autentičnim doživljajem - ako su turisti na bilo koji način

transformisani preko svog kreativnog iskustva, nema sumnje da je njihovo iskustvo autentično i različito za njih, čak i ako je realizovano u poznatom ili uniformnom okruženju. Kreativni turizam može ponuditi alternativu serijskoj reprodukciji kulture, uz istovremeno prilagođavanje zahtevima savremenih turista. Izbegavanje „Mekgughajmizacije“ kulturnog iskustva može se prevazići mogućnošću turista da proizvede sopstveno kreativno iskustvo sa obezbeđenim sirovim kreativnim materijalom, što je u suprotnosti sa dosadašnjim pasivnim konzumiranjem nečega što je unapred pripremljeno od strane turističke industrije. Isto tako, naglasak na nematerijalnim resursima smanjuje troškove proizvodnje i time povećava fleksibilnost destinacije. Umesto dizajniranja velikih, nefleksibilnih struktura, akcenat je na investiranju destinacije u kreativni i socijalni kapital stanovništva, što zauzvrat omogućava i lokalnom stanovništvu da bude potpora turizmu, ne samo dodatak prizoru „veštačke autentičnosti“.

Kreativni turizam za turiste može da razvije aktivniju i dugotrajniju formu iskustva, dok za destinaciju predstavlja mogućnost da ispolji iskustvo u lokalnu. On mora da uključi kreativnu upotrebu nasleđenih i stvorenih resursa, čijom kombinacijom će se stvoriti prepoznatljivost i razlog za turiste da odaberu iskustvo baš na toj specifičnoj destinaciji. Najznačajnija implikacija za menadžere i direktore turističkih organizacija jeste prepoznavanje kreativnog potencijala turista i povezivanje sa menadžerima u kulturi, koji često imaju veštine potrebne za inoviranje turističkog iskustva. U svakom slučaju, na kreativnost se ne sme gledati kao na spasonosno rešenje problema za opadajući razvoj kulturnog turizma. Kreativnost ne može biti unificirana i primenjena u vidu formule, posebno što je to veoma redak resurs. Upitno je i kako će uprave turističkih destinacija izdvojiti svoj kreativni resurs i da li će uspeti umešno da ga prilagode kontekstu sopstvene destinacije. Pored svega navedenog, postavlja se i pitanje da li svaka destinacija treba da se usmeri u pravcu kreativnog turizma – iako većina savremenih turista cene kreativnost kao atribut destinacije, postoji i tržišni segment veran tradicionalnim načinima interpretacije. To stavlja menadžere destinacije u nezavidnu poziciju i odlučivanje najpre „da li“, a zatim i „kako“ od gradske, ruralne, planinske, jezerske ili primorske, napraviti kreativnu turističku destinaciju.

LITERATURA

Amin A, Thrift N. *Cities: Reimagining the Urban*. Polity, Cambridge (2nd reprint). 2002.

Binkhorst E. *Creativity in the experience economy, towards the co-creation tourism experience?*, paper presented at the ATLAS annual Conference 'Tourism, creativity and development', Barcelona, November. 2005.

Binkhorst E. *Creativity in tourism experiences*. In Richards G (ed). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, London, pp 125-144, 2007.

Chartrand HH. *Creativity and Competitiveness: Art in the Informatio Economy*. *Arts Bulletin*. 1990; 15(1): 1–2.

Cloke P. *Creativity and tourism in rural environments*. In Richards G (ed). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, London, pp 37-47, 2007.

Cloke P. *New rural spaces for tourism and leisure*. In Glyptis S (ed). *Leisure and the environment*. Belhaven, London, pp 53-70, 1993.

Daniel YP. *Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity*. *Annals of Tourism Research*. 1996; 23: 780-797.

Franquesa JB, Morrell M. *Transversal Indicators and Qualitative Observatories of Heritage Tourism*. In Richards G (ed). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press, New York, pp. 169–194.

Hannigan J. *Culture, Globalization, and Social Cohesion: Towards a De-territorialized, Global Fluids Model*. *Canadian Journal of Communication*. 2002; 27(2): 1–10.

MacCannell D. *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*. *American Journal of Sociology*. 1973; 79: 589–603.

Nijs D, Peters F. *Imagineering*. Boom, Amsterdam. 2002.

Olsen KH. *Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity*. *Tourist Studies*. 2002; 2: 159–175.

Prahalad CK, Ramaswamy V. *The new frontier of experience innovation*. *MIT Sloan Management Review*. 2003; 44(4): 12–18.

Reisinger Y, Steiner, CJ. *Reconceptualizing object authenticity*. *Annals of Tourism Research*. 2005; 3(1): 65–86.

Richards G, Raymond C. *Creative tourism*. *ATLAS News*. 2000; 23: 16–20.

Richards G, Wilson J. *Developing creativity in tourist experiences: a solution to the social reproduction of culture*. *Tourism Management*. 2006; 27(6): 1209–23.

Richards G, Wilson J. *Tourism development trajectories*. In Richards G (ed). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, London, pp 1-33, 2007.

Rojek C. *Decentring leisure*. Sage, London. 1995.

Simmie J. *Innovative Cities*. Spon, London. 2001.

Wang N. *Rethinking Authenticity in Tourism Experience*. *Annals of Tourism Research*. 1999; 26(2): 349–370.

I Volić, Fakultet za sport i turizam, Radnička 30/I, Novi Sad
E-mail: ivana.volic@tims.edu.rs