

Uvodnik/Editorial

SUBLIMIRANA MULTIMEDIJALNA KOMUNIKACIJA U TURIZMU

SUBLIMATED MULTIMEDIA COMMUNICATION IN TOURISM

Mario Plenković

Sveučilište u Mariboru, Fakultet za turizam Brežice i Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko Maribor, Maribor, Slovenija / University of Maribor, Faculty of Tourism Brežice and Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Maribor, Slovenia

Komunikologija, kao znanost o komuniciranju i kao teorija o masovnom komuniciranju, procesom generiranja informacija i ukupnom stvaralačkom medijskom produkcijom, nije u mogućnosti kompletno ovladati, jer stvaralačka i kreativna produkcija informacija predstavlja originalni personalni, neponovljivi akt kreativnog i komunikativnog čovjeka. Zadatak komunikologije je da što potpunije opiše i regulira medijske sadržaje, metode i etičke uvjete komunikacijske i medijske eksplikacije poruka. Komunikologija, prema tome, u komunikativnom smislu uključuje problematiku diseminacije poruka, logičku argumentaciju dokazivanja i opovrgavanja, zatim komunikološku edukaciju, medijsku prezentaciju, etiku i multimedijску animaciju te kodiranje i dekodiranje plasiranih informacija. Komuniciranje je prema tome komunikacijski proces prenošenja i transformiranja spoznaje kao informacije „per se“ u informaciju „per me“, odnosno „per nos“. Komuniciranje je zato izvoran dijalektički komunikativni proces u kojem su svi sudionici ujedno komunikatori i recipijenti. U tom širokom komunikativnom procesu razmjene i stvaranja informacija, kodiranja i dekodiranja poruka, komunikologija, u smislu meta teorije, istražuje fundamentalne kreativne i medijske zakonitosti funkcioniranja, emitiranja medijskih sadržaja koji se posreduju u komunikativnom procesu sublimirane komunikacije. To podrazumijeva da je sublimirana komunikacija moguća između minimuma interseksijske podudarnosti komunikatora i recipijenta (kao donjeg praga sublimirane komunikacije) i maksimuma komunikacijske podudarnosti komunikatora i recipijenta (do punog komunikativnog identiteta sublimirane komunikacije). Sublimirana komunikacija u turizmu, kao novi multimedijalni i globalni komunikacijski

Communication science, as a science of communication and as a theory of mass communication, by process of generating information and total creative media production, is unable to fully master, because creative production of information is a genuine personal, inimitable act of creative and communicative man. The task of communication science is to thoroughly describe and regulate media content, methods and ethical requirements of communication and media explication of messages. Communication science, therefore, in terms of communicative issues includes the dissemination of messages, logical arguments of proving and disproving, then communicological education, media presentation, ethics and multimedia animation and coding and decoding of placed information. Communication is therefore the communication process of transmission and transformation of knowledge as information "per se" in the information "per me", or "per nos." Communication is genuine dialectical communicative process in which all participants are also communicators and recipients. In this broad communicative process of exchange and creation of information, coding and decoding messages, communication, in terms of the meta-theory, explores the fundamental creative and media legality of functioning, broadcasting and media content that can mediate communicative process of sublimated communication. This implies that the sublimated communication is possible between the minimum intersectional correspondence of communicator and recipient (as a threshold of sublimated communication) and the maximum of communication compatibility of communicator and the recipient (up to full communicative identity of sublimated communication). Sublimated communication in tourism, as well as new mul-

trend na svim razinama turističke komunikacije (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno), pod utjecajem medijske konvergencije i digitalizacije, a posebno ubrzanim razvojem ICT tehnologija, sve više određuje i determinira informacijske procese, interakcijsko komuniciranje i širenje mreže građana Interneta (Social Network, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Bluetooth, blogeri, web komunikacija, mobilne aplikacije, chat servisi, histogram, instagram, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Whats Appa, Facebook Messenger, Big Data i Metricom). Komunikologija, kao znanost o komuniciranju, i komunikolozi kao kreatori sublimirane komunikacije, s posebnom znanstvenom pažnjom istražuju i prate snažan razvoj i utjecaj sublimirane komunikacije u turizmu. U komunikativnom smislu sublimirana komunikacija uključuje kreativnu, medijsku i prezentativnu problematiku razložne diseminativne komunikacije na svim razinama turističkih destinacija (nagovaranje, dokazivanje i opovrgavanje, zatim edukaciju poslovnog karaktera u turizmu i multimedijску animaciju) kao i komunikativni proces dekodiranja plasiranih sublimiranih informacija u turizmu (posebno o vinu i vinogradarstvu). Trendovska sublimirana komunikacija u turizmu je skrivena moć komuniciranja, koja se ciljano koristi s namjerom da se promijeni čovjekov stil, ponašanje i komunikativne navike u izboru poželjnih turističkih destinacija (preferentni odabir turističke destinacije i „eno-gastro“ ponude kao nametnutog medijskog obrasca u turizmu). „Eno-gastro“ ponuda u turizmu postaje nova kultura ponašanja pod utjecajem sublimirane komunikativne poruke koja građanima (turistima) svakodnevno postaje nova radosna, poticajna i nagovarajuća turistička destinacijska poruka. Sublimirana komunikacija u turizmu, dakako, utječe i na brojne međusobne relacije i odnose (građana – turista) u globalnom komunikacijskom turističkom destinacijskom okruženju (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Komunikacijski destinacijski menadžment u turizmu, uz pomoć kreativnih stručnjaka za sublimiranu komunikaciju, ciljano koristi prikrivenu moć sublimirane komunikacije da građanima i turistima agresivnom sublimiranom komunikacijom utječe na čovjekove turističke navike i ponašanje građana (turista) u odabiru željenih turističkih destinacija i „eno-gastro“ destinacijske ponude. Sublimirati (lat = sublimare = uzvisiti) je komunikacijsko umijeće kreativnih komunikatora sublimiranih poruka s ciljem da

timedia and global communication trend at all levels of the tourism communication (globally, regionally, nationally and locally), under the influence of media convergence and digitization, and in particular the rapid development of ICT, is more and more determined by information processes, interaction communication and dissemination of the network of Internet citizens (Social Network, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Bluetooth, bloggers, web communications, mobile applications, chat services, histogram, instagram, iPhone, instant messaging (IM), a new IM application, Whats App, Facebook Messenger, Big Data and Metricom). Communication Studies, as the science of communication, and communicationologists as creators of sublime communication, with particular attention are monitoring and studying the strong development and impact of sublimated communication in tourism. In the communicative sense, sublimated communication includes creative, media and presentative issues of reasonable disseminative communication at all levels of tourist destinations (persuasion, evidencing and denial, then education business character of tourism, multimedia animation) as well as the communicative process of decoding of placed sublimated information in tourism (especially on wine and viticulture). Trendy sublimated communication in tourism is a hidden power of communication, which is used with the intention to change the man's style, behavior and communication habits in the choice of desirable destinations (a preferred tourist destination and "eno-gastronomic" offer as an imposed form of media pattern in tourism). "Wine and gastronomy" offer in tourism is becoming a new culture of behavior influenced by the sublimated communication messages to citizens (tourists), it becomes a new joyful, encouraging and persuading tourist destination message. Sublimated communication in tourism, of course, affects the number of mutual relations (citizens - tourists) in the communication of global tourist destination environment (globally, regionally, nationally and locally). The communication destination management in tourism, with the help of creative experts for sublimated communication, benefits from hidden power of sublimated communication for citizens and tourists. Aggressive sublimated communication affects the man's travel habits and behavior of citizens (tourists) in the selection of the desired tourist destinations and "eno-gastronomic" destination offers. Sublimation (lat = sublimare = exalt)

„eno-gastro“ ponudu pretvorimo u nešto više (u novu dodatnu vrijednost u turizmu), nedohvatno, uzvišeno, oplemenjeno, uzdignuto do zvjezdanih razmjera. Sublimirana komunikacija u turizmu je „ sublimirano imaginarno putovanje“ u visoko konzumno društvo ekskluzivnog turizma, visoke kvalitete, izbora najboljih vina, simulirane nadzemaljske vrijednosti, očaravajućeg okusa i najbolje „eno-gastro“ ponude u turizmu. Sublimirana komunikacija u turizmu je umjetno inducirani komunikacijski proces transformiranja destinacijske turističke spoznaje, kao informacije „per se“ u informaciju „per me“, odnosno informaciju „per nos“ u turizmu. Strateški gledano sublimirana komunikacija u turizmu je izuzetno složen kreativan i zahtjevan dvosmjerni komunikacijski proces u kojem je čovjek(turist) primatelj i odašiljatelj kreativne sublimirane poruke (kreativni stvaratelj), koji primljenu sublimiranu poruku dekodirajući mijenja, usavršava, dopunjuje ili destruiira. Sublimirana komunikacija je, s tog aspekta, izvorni dijalektički komunikacijski dvosmjerni proces u kojem su svi sudionici (komunikacijski destinacijski menadžment, vinari, vinogradari, kreatori, građani i turisti) kreativni komunikatori (primatelji i recipijenti) sublimirane komunikacije u turizmu. Komunikativno obilježje kulture sublimirane komunikacije u turizmu podrazumijeva uspješnu medijsku prezentaciju destinacijskih događanja u turizmu, njihovu životnost, privlačnost i autentičnost doživljaja za građane i turiste (miris, okus, čaše, čep, temperatura serviranja, čuvanje, godišnje, skladištenje, boja, senzibilnost, zaštita od svjetlosti, vlažnost zraka, podrumarstvo, sustavi regala i otpori na vibracije). Sublimirana komunikativna poruka u turizmu se temelji, ne samo na bit(ovskim) sublimiranim porukama (informacijska i destinacijska kvaliteta), nego na mobit(ovskim) vrijednostima motivacijske turističke destinacijske poruke (koja se odnosi na emocionalnu ekspresiju, veselje i toplinu auditivnog i vizualnog izražaja) i hubit(ovskim) kvalitetnim sadržajnim sublimiranim porukama (in-struktivnost i persuzivnost destinacijske poruke u turizmu, i td.).

Kultura sublimirane komunikacije u turizmu se eksplicira i analizira kao multimedijски kreativni turizmološki, komunikološki, antropološki, psihološki, sociološki, politološki i filozofski fenomen sublimirane komunikacije u turizmu s aspekta čovjeka građanina i turista (Homo Turisticus) na svim razinama turističkih destinacija (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Ana-

is communication skill of creative communicators who create sublimated messages with the aim of transforming "wine and food" offer into something more (added value in tourism) - beyond the grasp, sublime, refined, elevated to stellar proportions. Sublimated communication in tourism is "a sublime imaginary journey" in high society of exclusive tourism, with high quality, choice of the best wines, unearthly simulated values, enchanting flavor and best "wine and food" offer in tourism. Sublimated communication in tourism is artificially induced communication process of transforming tourist destination knowledge, as information "per se" in the information "per me" and the information "per nos" in tourism. Strategically, the sublimated communication in tourism is extremely complex and demanding creative two-way communication process in which a man (tourist) receiver and transmitter of creative sublimated messages (creative maker), who receive sublimated messages is decoding, changing, improving, supplementing or destroying it. Sublimated communication is, from that point of view, the original dialectical communicational two-way process in which all participants (communication destination management, winemakers, winegrowers, creators, citizens and tourists) are creative communicators (receivers and recipients) of sublimated communication in tourism. Communicative culture feature of sublimated communication in tourism means a successful media presentation of events in tourism, their vitality, attractiveness and authenticity of the experience for citizens and tourists (smell, taste, glasses, cap, serving temperature, storage, age, color, sensitivity, protection from light, humidity, wine cellar, racking systems and resistance to vibrations). Sublimated communicative message in tourism is based not only on the bits of subliminal messages (information and the destination of quality), but on mobits values of motivational tourist destination messages (related to emotional expression, joy and warmth of auditory and visual expression) and hubits (instructiveness and persuasiveness of destination message in tourism, etc.). Culture of sublimated communication in tourism is explicated and analyzed as a multimedia creative tourism, communication, anthropological, psychological, sociological, political science and philosophical phenomenon of sublimated communication in tourism from the aspect of citizen and tourist (Homo Turisticus) at all levels of tourist destinations (global, regional, national and

lizirajući komunikativnom rasčlambom „eno-gastro“ sublimiranu poruku u turizmu (In Vino Veritas), s aspekta medijskih sadržaja posredovane turističke poruke, metodom indukcije i dedukcije, možemo holistički zaključiti kako kultura sublimiranih vinskih poruka u turizmu postaje zajednička sinergijska turistička komunikativna destinacijska aktivnost građana i turista koji putuju i borave u vinogradarsko - destinacijskim područjima izvan uobičajene svakodnevne životne sredine. Ako, u tom turizmološkom i komunikološkom kontekstu, promatramo turizam i suvremenu hotelsku industriju, kao holističku heterogenu proizvodno-uslužnu djelatnost (ugostiteljstvo, turističko posredovanje te specifični oblici turističke ponude), sublimirana komunikacija u turizmu dobiva svoje novo konotativno i dekonotativno sublimirano značenje u turizmu. „Eno-gastro“ sublimirani komunikativni produkt, na taj način, postaje dodatna destinacijska vrijednost u turizmu, koja je nastala kao rezultat povijesne stoljetne destinacijske kulture i rada vrijednih građana, koja sinergijski povezuje građane i turiste (individualce, grupe i društvene skupine) u interaktivni komunikativni sublimirani lanac interkulturalne destinacijske turističke komunikacije. Sublimirana komunikacija u turizmu, obogaćuje „eno-gastro“ turističku destinacijsku ponudu (gostiona, pansiona, restorana, kampova, motela, hotela, putničko-izletničkih brodova, aviona i destinacijskih klubova), pretvarajući turističku destinaciju u dinamičku sublimiranu komunikaciju zajedničkog života građana i turista (Homo Turisticus). Budući da se sublimirana komunikativna destinacijska kultura medijskih poruka marketinški stalno mijenja i transformira u nove informacijske oblike i komunikativno se multimedijски osmišljava, ona se sve više usavršava, i sublimirano postaje istinski brendirani smisao suvremene destinacijske turističke ponude.

Polazeći od najnovijih istraživanja sublimiranih komunikativnih zakonitosti, možemo izolirati te sintetski analizirati osam relevantnih eksplicitnih sublimiranih temeljnih funkcija sublimirane komunikacije u turizmu na primjeru „eno-gastro“ ponude, i to: (1) Instrumentalna (čovjek – turist pijucka vino i razgovara o destinacijskim »eno-gastro« blagodatima ciljano zadovoljavajući svoje osnovne komunikativne potrebe); (2) Kontrolna (funkcija kontrole čovjeka – turista u slobodnom „eno-gastro“ odabiru željene turističke destinacije); (3) Informativna eno-gastro uloga u turizmu

local).

By communicative analyzing the "wine and food" subliminal messages in tourism (In Vino Veritas), in terms of media-mediated tourist messages, using method of induction and deduction, we can conclude that a holistic culture of sublimated messages in wine tourism is becoming common synergy of tourist destination communicative activity of citizens and tourists traveling and staying in viticulture - destination area outside the normal everyday environment. If, in this tourism and communication context, we look at tourism and modern hotel industry, as a holistic heterogeneous production and service industry (restaurants, tourist services and specific forms of tourism services), sublimated communication in tourism gets its new connotative and deconnotative sublime meaning in tourism. "Wine and gastronomy" sublimated communicative product, thus, becomes an added value of the destination in tourism, which is the result of centuries-old historical and cultural destination valuable work of the citizens, which synergistically connects citizens and tourists (individuals, groups and community groups) in interactive sublimated communication chain of intercultural communication of tourist destination. Sublimated communication in tourism enriches "eno-gastronomic" tourism destination offer (catering, guest houses, restaurants, campgrounds, motels, hotels, passenger and pleasure boats, airplanes and destination clubs), tourist destination turns into a dynamic sublimated communication of citizens and tourists (Homo Turisticus). Since sublimated communicative destination culture and marketing of media messages is constantly changing and transforming into new forms of information, it is more refined and sublimated becomes a true sense of modern branded destination of tourism. Based on the latest research of sublimated communicative legality, we can isolate eight relevant explicit basic functions of sublimated communication in tourism on the example of "wine and food" offerings, namely: (1) Instrumental (man - tourist sipping wine and talking about with " wine and food " destination benefits and satisfying basic communication needs); (2) control (control function of man - tourist in a free "wine and food" choosing his preferred tourist destination); (3) Information eno-gastronomic role in tourism (the appealing smell, taste, glasses, year of production, and other professional information that appeal to every potential tourist in choosing tour-

(privlačni miris, okus, čaše, godina proizvodnje, te druge stručne informacije koje privlače svakog potencijalnog turistu pri odabiru turističke destinacije); (4) Izražajna «eno-gastro» funkcija u turizmu (povjerenje čovjeka – turiste u edukativne savjete prijatelja i slučajnih turista o »eno-gastro« kvaliteti, porijeklu, ..., učincima, ... (npr.: kuhinjska, moć cvička, prošek, malog plavca, ...)); (5) Socijalna („eno-gastro“ kao sociološko, komunikološki fenomen dodatne vrijednosti u turizmu, koja može pružiti čovjeku – turistima nove mogućnosti na području odabrane turističke destinacije (»grozdek« / »živili«) kao nadomjestak, za ostvarivanje interaktivne turističke komunikacije, i nadoknada za izgubljeno svakog čovjeka – turista u ostvarivanju njegovih (ne)ispunjenih osobnih potreba i želja; (6) Stimulativna („eno-gastro“ u funkciji stimulativne i poticajne dinamičke komunikacije građana i turista na području odabrane turističke destinacije u cilju ostvarivanja novih osobnih komunikacijskih relacija, veselja i životnih radosti s mogućnošću ponovnog destinacijskog povratka); (7) Komunikativna (komunikativna i edukativna funkcionalna dimenzije koja sublimirano iskazuje interes i potrebu čovjeka – turiste za destinacijskom kvalitetom turističke ponude (Cviček, Malvazija, Bogdanuša, Ranina, Teran, Refošak, Plavac, Prošek, Žlahtina, Pošip, ...)), kao autohtonih sinonima za prepoznatljivost odabrane regije i ciljane turističke destinacije); i (8) Integrativna („eno-gastro“ funkcija kao nezaobilazna dodatna vrijednost ukupne destinacijske turističke ponude, u kojem turistička ponuda postaje komunikativna poveznica i brend turističke destinacije, transfer imagea i destinacijske prepoznatljive vinske i vinogradarske kulturne ponude (Cviček, Mali plavac, Dingač, Teran, Muskat, ...));

Analizirajući »eno-gastro« kulturu kao fenomen sublimirane komunikacije u turizmu možemo ustvrditi da je osnovni tvorac svega, pa tako i sublimirane komunikacije, kreativni komunikator čovjek – turist. Čovjek u turizmu se udružuje s kreativnim komunikativnim ljudima, sublimirano, jer sam ne može postići sve što želi. Iz te osnovne potrebe za kreativnom suradnjom u turizmu, radi postizanja osobne i turističke učinkovitosti, nastaju novi komunikativni trendovi u korištenju sublimirane komunikacije kao sve općeg komunikativnog procesa u promociji vinskih i vinogradarskih turističkih destinacija. Čovjek građanin (turist) je djelatno komunikativno i turističko biće koje stalno prisvaja sve više i više ino-

ist destination); (4) A distinctive "eno-gastronomic" function in tourism (confidence of man - tourist in educational advice of friends and random tourists about "wine and food" quality, origin, ..., effects, ... (eg.: cooking, power of cviček, sherry, plavac, ...)); (5) Social ("wine and food" as a sociological, communicative phenomenon of added value in tourism, which can provide man - tourists new opportunities in selected tourist destinations ("grozdek" / "živili") as supplement, for exercise of interactive tourism communication, and compensation for the loss of every person - tourists in the exercise of its (not) filled with personal needs and desires, (6) Stimulants ("wine and food" in the function of stimulating and encouraging dynamic communication between citizens and tourists in the area of selected tourist destinations in order to achieve new personal communication relations, happiness and joy of life with the possibility of return); (7) Communicative (communicative and educational functional dimensions that sublimated expresses the interest and the need of man - tourist destination for quality tourism offer (Cviček, Malvasia, Bogdanuša, Ranina, Teran, Refošak, Plavac, Prosecco, Žlahtina, Pošip, ...)), as well as indigenous synonyms for recognition of selected regions and targeted tourist destination); and (8) Integrative ("wine and food" functions as an unavoidable additional value of total tourist destination offers, which offer a communicative link and brand to tourist destination, a transfer destination image and distinctive wine and wine-growing cultural offer (Cviček, Mali Plavac, Dingač, Teran, Muscat, ...)). Analyzing the "wine and food" culture as a phenomenon of sublimated communication in tourism, we can say that the primary creator of everything, including the sublimated communication, is creative communicator - tourist. The man in the tourism industry teams up with creative communicative people, because he cannot do everything he wants. From this basic need for creative cooperation in tourism, in order to achieve personal and tourist effectiveness, there are new trends in the use of communicative sublimated communication as all general communicative process in the promotion of wine and wine-growing tourist destinations. Citizen (tourist) is active communicative and tourist being who constantly appropriated more and more innovative and creative levels of sublimated communicative freedom in the work process and culture of creating sublimated commu-

vativne i kreativne stupnjeve sublimirane komunikativne slobode u procesu rada i kulture stvaranja sublimirane komunikacije u turizmu (od kreativne heteronomije do turističke autonomije). Možemo zaključiti da se nova kreativna sublimirana komunikativna paradigma destinacijske ponude u turizmu temelji na holističkim turizmološkim, komunikološkim, antropološkim, medijskim, grafičko-dizajnerskim, multimedijalnim, interkulturalnim, korporativnim, poslovnim i interpersonalnim zakonitostima komunikacijskog destinacijskog menadžmenta. Nova sublimirana komunikativna paradigma kulture „eno-gastro“ sublimirane komunikacije u turizmu je ostvarljiva uz puno uvažavanje (ICT) i svih specifičnosti medijske konvergencije, digitalizacije, novih medija, mobilne komunikacije, odnosa s javnostima, Interneta i društvenih mreža (Social Network). Kreativna kultura sublimirane komunikacije u turizmu nalaže izvrsno stručno poznavanje zakonitosti NLP-a (Neuro Lingvistično Programiranje) kao i komunikacijski proces primanja i odašiljanja sublimiranih poruka u komunikacijskom sustavu „VAKOG“ (vizualno / auditivno i kinestetično sublimirano komuniciranje), gdje su moguća dva komunikacijska procesa: (1) konjuktivni (približavajući) sublimirani komunikativni destinacijski proces, i (2) latentno prisutan proces sublimirane komunikativne turističke destinacijske disjunkcije (komunikativno razilaženje) u turizmu.

Ključne riječi:

Komunikologija, sublimirana komunikacija, turizam, turistička destinacija, Neuro Lingvističko Programiranje, multimedija

nication in tourism (from creative heteronomy to tourist autonomy). We can conclude that a new creative sublimated communicative paradigm experienced destination offer in tourism is based on holistic touristic, communicational, anthropological, media, graphic-design, multi-media, cross-cultural, highly professional, business and interpersonal communication principles of destination management. New sublimated communicative paradigm of "wine and food" culture is sublimated communication in tourism and it has been achieved with full respect (ICT) and all the specifics of media convergence, digitization, new media, mobile communications, public relations, the Internet and social networks (Social Network). Creative culture of sublimated communication in tourism requires great expertise in legality of NLP (Neuro Linguistic Programming) and communication process of receiving and transmitting messages sublimated in communication system "VAKOG" (visual / auditory and kinesthetic sublimated communication), where there is two possible communication processes: (1) conjunctive (approaching) sublimated destination communicative process, and (2) latently present process of sublimated communicative tourist destination disjunction (communicative divergence) in tourism.

Key Words:

Communication Studies, sublimated communication, tourism, tourist destination, Neuro Linguistic Programming, Multimedia

Editor-in-Chief:



Zagreb, 23.03.2015.