

Analiza povećanja turističke atraktivnosti arheološke baštine primjenom digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja

Tešija, Renata

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:508476>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

EKONOMSKI FAKULTET SVEUČILIŠTA U SPLITU



Diplomski rad

**Analiza povećanja turističke atraktivnosti
arheološke baštine primjenom digitalno-tehnoloških
inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja**

Profesor:

Doc. Dr. sc. Ljudevit Pranić

Studentica:

Renata Tešija, 2143097

Split, Kolovoz 2019.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svome mentoru prof. dr.sc. Ljudevitu Praniću koji je svojim znanstvenim i stručnim savjetima oblikovao ideju i pomogao mi u izradi diplomskog rada.

Također, zahvaljujem se svojoj djeci na strpljenju, potpori i razumijevanju za sve im uskraćene sate tijekom studiranja.

1. UVOD	4
1.1. Problem istraživanja	4
1.2. Predmet istraživanja.....	5
1.3. Istraživačke hipoteze	5
1.4. Ciljevi istraživanja.....	6
1.5. Metode istraživanja	7
1.6. Doprinos istraživanju.....	9
1.7. Struktura diplomskog rada	9
2. KULTURNA BAŠTINA, TURIZAM I IKT	11
2.1. KULTURNA BAŠTINA	11
2.2. TURIZAM I KULTURNA BAŠTINA	13
2.2.1. Arheološka baština kao turistička atrakcija	18
2.2.1.1. Potencijal kulturnog turizma- arheološkog turizma	18
2.2.1.2. Izazovi revitalizacije arheološke kulturne baštine u turističku atrakciju	23
2.2.1.3. Modeli revitalizacije arheološke kulturne turističke baštine u turističku atrakciju	25
2.2.1.4. Arheološka baština kao turistička atrakcija	27
2.3. INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE (IKT).....	31
2.3.1. Uloga IKT u funkciji prezentacije i interpretacije arheološke baštine	33
2.3.2. Distribucija proizvoda kulturne baštine.....	38
2.4. MUZEJI BUDUĆNOSTI	42
2.4.1. Planiranje i razvoj turističke ponude vezane uz ponudu kulturne baštine i muzeja	42
2.4.2. Dizajniranje i interpretacije kulturno-turističkog proizvoda usklađene s potrebama turističkih posjetitelja	46
2.4.3. Moderna tehnologija u funkciji oplemenjivanju muzeja kao turističke atrakcije.....	54
2.4.4. Primjeri istraživanja vezanih uz uporabu digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja	63
2.4.5. Primjeri dobre prakse u prezentaciji i interpretaciji arheološke baštine	69
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	73
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	74
5. ZAKLJUČAK	96
SAŽETAK.....	97
SUMMARY.....	98
LITERATURA	99
POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFOVA	102

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Obnavljanje, održavanje i istraživanje arheološke baštine izuzetno je spor i skup poduhvat te se lokalne i regionalne samouprave teško odlučuju za takve projekte. Međutim ukoliko se i odluče revitalizirati takva kulturna dobra cijeli je niz otvorenih pitanja u svezi sa strategijom revitalizacije. Sve popularniji odgovor na revitalizaciju rješenja su koja nude primjenu modernih digitalno-tehnoloških inovacija, no takav oblik revitalizacije traži povećane investicije. Visoko vrijedne investicije povlače pitanje samoodrživosti. Ključ samoodrživosti usko je vezan za fizičku posjećenost lokaliteta koja bi trebala najvećim dijelom doprinijeti financijskoj održivosti. Kako bi lokalitet, objekt kulturne baštine bio posjećen od strane turista potrebno ga je prezentirati tako da turistima bio atraktivan. To povlači pitanje, je li primjena moderne tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja povećava atraktivnost turističkog dobra u odnosu na one sadržaje koje je ne koriste.

U znanstvenim krugovima dva su moguća pristupa u svezi s korištenjem novih tehnologija u muzejima. Jedni smatraju kako je tehnologija izvrstan alat koji će muzejima privući nove posjetitelje i pružiti turistima novi doživljaj. Nadalje, smatra se kako je upotreba novih tehnologija prijeko potrebna za muzeje budućnosti i pozdravljaju nove primjene.¹ Drugi pak kritiziraju način upotrebe tehnologije u interpretaciji i prezentaciji sadržaja i smatraju kako muzejima nedostaje strategije.² Neki kritičari upotrebe tehnologije u interpretaciji i prezentaciji sadržaja idu toliko daleko da se izjašnjavaju kako budućnost muzeja je u "stavu" a ne u tehnologijama.³ Ovom kritikom se željelo naglasiti da su tehnologije neizbježne ali "trpati" tehnologiju u muzeju samo da bi pratili trendove nije korisno i ne smije biti dio strategije i aktivnosti. Muzeji imaju daleko više modela i načina kako privući posjetitelje.

Namjera ovog rada je usmjeriti pažnju na uporabu modernih tehnologija u službi kulturnoga turizma, sa naglaskom na muzeje. Doprinos istraživanja je u pružanju boljeg uvida u

¹The #FutureMuseum Project: What will museums be like in the future?, Dostupno na: <https://museum-id.com/the-futuremuseum-project-what-will-museums-be-like-in-the-future-essay-collection> (1.3.2019)

²Dodge Ryan W., Technology- Are Museums Keeping Pace?, *MUSE: The voice of Canada's Museum Community*, 2016, Vol. 35, izdanje 1, str. 40–45, Canada, Dostupno na: <https://medium.com/rom-web-team/technology-are-museums-keeping-pace-94d209d10621> (1.03.2019)

³Visser J., The future of museums is about attitude, not technology, Dostupno na: <https://www.smk.dk/en/article/the-future-of-museums-is-about-attitude-not-technology> (1.3. 2019)

možnosti modernih tehnologija u revitalizaciji kulturnih dobara s fokusom na muzeje kao nositelje i čuvarke arheološke baštine. Pokušat će se preciznije odgovoriti na pitanje je li upotreba moderne tehnologije u interpretaciji i prezentaciji muzejskog sadržaja povećava turističku atraktivnost sadržaja, dakle i muzeja.

1.2. Predmet istraživanja

Iz prethodno opisanog problema proizlazi i predmet istraživanja ovog rada, a to je proučavanje učinka primjene digitalno-tehnoloških inovacija na prezentaciju i interpretaciju muzejskoga sadržaja s fokusom na arheološku građu. U ovom radu istražit će se dostupne digitalno-tehnološke inovacije za prezentaciju i interpretaciju sadržaja muzeja, odnosno informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT). Nadalje, učinak IKT u interpretaciji i prezentaciji muzejskog sadržaja na interaktivnost posjetitelja sa sadržajem i na zanimljivost muzejskoga sadržaja posjetiteljima arheološkog muzeja te povećanje turističke atraktivnosti muzeja tako što ćemo istražiti utječe li IKT u interpretaciji i prezentaciji muzejskog sadržaja na povećanje potražnje i povećanje ponude. Spomenuta problematika istražena je teoretski i empirijski. Teoretski je dio proveden analizom postojeće literature o problematici. Empirijski dio proveden analizom podataka o stavu turističkih agencija o učinku primjene IKT u prezentaciji i interpretaciji sadržaja na kreiranje kulturne izletničke ponude, te istraživanjem učinka IKT-a na potražnju. Podaci s aspekta ponudesu prikupljeni anketiranjem turističkih agencija u Splitu, a s aspekta potražnje prikupljeni su podaci anketiranjem posjetitelja Arheološkog muzeja Split-lokalitet Salona.

1.3. Istraživačke hipoteze

Temeljem prethodno utvrđenih problema i predmeta rada, mogu se postaviti sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja povećava turističku atraktivnost muzeja.

H1.1. Muzejska ponuda koja primjenjuje digitalno-tehnološke inovacije u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja *povećava fizičku posjećenost muzeja* u odnosu na muzejsku ponudu u kojoj se ne koriste nove tehnologije.

H1.2. Primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja *čini sadržaj zanimljivijim* u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije.

H1.3. Primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja *povećava interaktivnost posjetitelja sa sadržajem* u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije.

H1.4 Primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja *utječe na odluku turističkih agencija o uključivanju u izletničku ponudu* u odnosu na muzeje koji ne koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja.

1.4. Ciljevi istraživanja

U svezi s predmetom istraživanja te postavljenim istraživačkim hipotezama, glavni cilj istraživanja je ispitati ulogu IKT u službi kulturnoga turizma u muzeju. Glavni cilj može se podijeliti na sljedeće konkretnije ciljeve:

1. Teoretski obraditi pojmove: turist novog doba i kupovne preferencije toga turista, revitalizacija arheološke baštine, čimbenici atraktivnosti turističkoga dobra, vrste muzeja i modeli primjene novih tehnologija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja.
2. Istražiti stav turističkih agencija na području Splita u vezi s primjenom digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja kao faktora koji utječe na odluku agencija o uključivanju takvih muzeja u izletničku ponudu u odnosu na muzeje koji ne koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja.
3. Istražiti stavove posjetitelja arheološkog muzeja o utjecaju primjene digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja na odluku o kupnji muzejske ulaznice u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije.
4. Istražiti stavove posjetitelja arheološkog muzeja o utjecaju primjene digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja na zanimljivost sadržaja u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije.

5. Istražiti stavove posjetitelja o interaktivnosti sa sadržajem koji je prezentiran i interpretiran uz pomoć digitalno-tehnoloških inovacija u odnosu sa sadržajem koji ne koristi digitalno-tehnološke inovacije u prezentaciji i interpretaciji

1.5. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Teorijski dio rada se temelji na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature. Metode koje će se koristiti u radu su⁴

- metoda indukcije: donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;
- metoda dedukcije: donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda;
- metoda analize: proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
- metoda sinteze: proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina;
- metoda eksplantacije: način objašnjavanja osnovnih pojava te njihovih relacija;
- metoda deskripcije: postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa;
- metoda komparacije: način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti.

Teorijski dio rada pojasniti će definicije i objasniti pojmove i povezati misli relevantne za rad kao što su turist novog doba i kupovne preferencije tog turista, revitalizacija nepokretne kulturne baštine, čimbenici atraktivnosti turističkog dobra, muzeji budućnosti i modeli primjene novih tehnologija pri prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja te će se prezentirati istraživanja drugih relevantna za tematiku.

Empirijsko istraživanje provelo se pomoću metode anketiranja kao postupka kojim se temeljem anketnog upitnika prikupljaju i istražuju podaci, informacije, stavovi i mišljenje

⁴Unizd.hr (2016): Metode znanstvenih istraživanja na dan 25.08.2014, Internet, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf,

ispitanika o predmetu istraživanja. Provela su se anketiranja dviju različitih ciljnih skupina. Prva ciljna skupina su turističke agencije sa područja Splita. Druga ciljna skupina su posjetitelji arheološkog muzeja – lokalitet Salona. Anketni upitnici sastavljeni su na hrvatskom jeziku, a anketni upitnik za posjetitelje sastavljen je i na engleskom jeziku. Anketni upitnik za agencije biti će proveden telefonskim putem. Anketni upitnik za posjetioce proveden je na lokaciji posredstvom anketarana hrvatskom i engleskom jeziku koji je po potrebi objasnio pitanja u slučaju nerazumijevanja ili nepoznavanja što su to nove tehnologije u službi interpretacije i prezentacije. Pitanja koja su odabrana za provođenje ispitivanja zatvorenog su tipa, ona kod kojih su odgovori ponuđeni, tako da ispitanik može odabrati odgovor. Osim što je dokazano da veći broj ispitanika daje odgovor na ovakva pitanja, proces je lakši jer je odgovor lakše zaokružiti nego ga opisivati svojim riječima, a rezultate je lakše obrađivati i verificirati.

Struktura pitanja anketnoga upitnika za turističke agencije sastoji se od uvodnog pitanja i razgovora gdje se razlučuje je li ispitanik upoznat s pojmom digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji sadržaja, objašnjenja i pitanja povezanih s temom u kojem se očekuje odabir jednog od ponuđenih odgovora. Struktura pitanja u anketi za posjetitelje muzeja sastoji se od pet uvodnih pitanja i jednog pitanja podijeljenih u devet potpitanja vezanih za temu istraživanja. Uvodna pitanja se odnose na prebivalište, dob, spol i stupanj obrazovanja, način dolaska u muzej i indikativne su prirode. Četiri potpitanja odnose se na utvrđivanje stupnja motiva posjećenosti, odnosno u kojoj mjeri posjetitelj je odabrao posjetiti muzej zbog primjene digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja u odnosu na muzejsku ponudu koja ne primjenjuje takva pomagala. Tri potpitanja se odnose na stupanj zanimljivosti, a dva potpitanja se odnose na stupanj interaktivnosti. Za pitanje pod rednim brojem šest koristit će se Likterova ljestvica vrednovanja. Dobiveni podaci bit će statistički obrađeni u Statističkom programu za obradu podataka u društvenim znanostima (SPSS program) te će se na osnovu dobivenih rezultata interpretirati istraživanje.

Kriteriji za odabir uzorka turističkih agencija su agencije sa sjedištem i/ili poslovnicom na splitsko–dalmatinskom području, koje su poslovno aktivna, a koje se bave kulturnoizletničkim turizmom.

1.6. Doprinos istraživanju

Revitalizacija arheoloških lokaliteta, oplemenjivanje, osuvremenjivanje muzejskog sadržaja i poticanje samoodrživosti muzeja tema su lokalnih i regionalnih samouprava tetržavnih institucija. Potreba za stavljanje kulturnih resursa u turističku svrhu svakako je prvo rješenje samoodrživosti. No, mnogo je otvorenih pitanja u svezi sa revitalizacijom, a jedno od njih je; koji model revitalizacije odabrati za veću posjećenost muzeja?. Napredak tehnologije i životni stilovi 'milenijalaca' i "Z" generacije "guraju" institucije da koriste rješenja koja nude primjenu modernih digitalno-tehnoloških inovacija, no takve revitalizacije traže izdašnije investicije i svakako veće troškove održavanja u odnosu na modele koji ne koriste IKT. Donositeljima odluke svakako bi bilo korisno znati je li primjena moderne tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja zaista povećava turističku atraktivnost turističkog dobra u odnosu na one sadržaje koji to ne koriste. Doprinos ovoga istraživanja je bolji uvid u mogućnosti koje pruža moderna tehnologija u revitalizaciji kulturnih dobara sa fokusom na muzeje, te kritično razmišljanje o ovoj temi.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad je podijeljen na 5 poglavlja, s uvodnim dijelom i zaključkom.

Prvi (uvodni) dio obuhvaća: problem istraživanja, predmet i ciljeve koji se žele postići, hipoteze, metode istraživanja, doprinos, strukturu i sadržaj rada.

Drugi dio posvećen je teorijskoj obradi pojmova simbioze turizma i kulturne baštine s naglaskom na arheološku baštinu kao turističku atrakciju, informacijsko-komunikacijsku tehnologiju i muzeje budućnosti.

Treći se dio odnosi na metodologiju istraživanja, tj. detaljni opis istraživanja, vremena u kojem se provodilo, veličine uzorka i njegovih karakteristika, pitanja koja su bila sastavni dio intervjua i sl.

Četvrti dio obuhvaća analizu prikupljenih podataka i postavljenih hipoteza. Temeljem glavne hipoteze formirane su četiri pod hipoteze. Na temelju obrađenih podataka doneseni su zaključci te je prihvaćena, odnosno odbijena postavljena glavna hipoteza.

Peti dio sadrži zaključak rada, popis korištene literature, slika, tablica i grafova te prilog u kojem je prikazan anketni upitnik koji se koristio prilikom istraživanja.

2. KULTURNA BAŠTINA, TURIZAM i IKT

Kulturna baština ima važnu ulogu u kreiranju kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda. U ovom poglavlju obraditi ćemo definicije, podjele, nove trendove u procesu stvaranja kulturnih proizvoda zanimljivim modernim turistima s fokusa gledišta arheološke baštine.

2.1 KULTURNA BAŠTINA

Kulturna baština (nacionalna baština ili samo baština), naslijeđe fizičkih artefakata i nematerijalnih atributa neke grupe ili društva koje čini ostavštinu prošlih generacija, te se brižno čuva u sadašnjosti kako bi bilo ostavljeno u naslijeđe za dobrobit budućim generacijama." ⁵ Kulturna baština se dijeli na *materijalnu* i *nematerijalnu* kulturnu baštinu.

Materijalna kulturna baština dijel se na pokretnu i nepokretnu baštinu. U pokretnu materijalnu kulturnu baštinu ubraja se⁶:

- zbirke predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama kao i drugim pravnim osobama te državnim i upravnim tijelima uključujući i kod fizičkih osoba;
- crkveni inventar i predmeti;
- arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi;
- filmovi;
- arheološki nalazi;
- antologijska djela likovnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna;
- etnografski predmeti;
- stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri; poštanske marke i druge tiskovine;
- dokumentacija o kulturnim dobrima;
- kazališni rekviziti, skice, kostimi i sl.;
- uporabni predmeti (namještaj, odjeća, oružje i sl.), prometna i prijevozna sredstva i uređaji, predmeti koji su značajna svjedočanstva razvitka znanosti i tehnologije.

Prema Zakona o zaštiti i očuvanu kulturnih dobara u nepokretna kulturna dobra ubraja se⁷ :

⁵Wikipedia (2019): Kulturna baština na dan 20.07.2019., Internet, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Kulturna_ba%C5%A1tina

⁶ Ministarstvo kulture, dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3505>, Pristupljeno 20.07.2019.

- kulturno – povijesne cjeline (spomeničke cjeline),
- pojedinačne građevine i njihove dijelove,
- arheološke lokalitete (nalazišta i zone),
- grad, selo, naselje ili njegov dio,
- građevina ili njezini dijelovi te građevina s okolišem,
- elementi povijesne opreme naselja,
- područje mjesto spomenik i obilježje u vezi s povijesnim događajima
- područje i mjesta s etnološkim i toponimskim sadržajima,
- krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture
- vrtovi perivoji i parkovi,
- tehnički objekti s uređajima i drugi slični objekti

Pojam nematerijalna kulturna baština obuhvaća: prakse, predstave, izrazi, znanje, vještine, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostori koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i u nekim slučajevima pojedinci, prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz generacije u generaciju, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom i poviješću. Ona im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te promiče poštovanje za kulturnu raznolikost i ljudsku kreativnost.⁸

Sukladno članku 9. Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, nematerijalno kulturno dobro mogu biti razni oblici i pojave duhovnog stvaralaštva što se prenose predajom ili na drugi način, a osobito⁹:

- jezik, dijalekti, govori i toponimika, te usmena književnost svih vrsta,
- folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote,
- tradicijska umijeća i obrti.

Ovaj rad se usredotočuje na arheološku kulturnu baštinu koja je po klasifikaciji materijalna kulturna baština, a može biti nepokretna i pokretna baština. Arheološka baština je već

⁷ Narodne Novine, 1999, Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (66/99) Članak 7, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_07_69_1284.html

⁸ Ministarstvo kulture RH, Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>, (pristupljeno 20.07.2019.)

⁹ Ministarstvo kulture RH, Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>, (pristupljeno 20.07.2019.)

prepoznati potencijal kao resursna osnova u kreiranju turističkih kulturnih atrakcija. Teoretičar Greg Richards-a navodi kulturnu baštinu kao resursnu osnovu kulturnih atrakcija, a one koje turistima mogu biti privlačne su¹⁰:

- arheološka područja i arhitektura,
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događanja,
- glazba i ples,
- drama, kazalište, filmovi,
- jezične i književne studije (ture i događaji),
- vjerska slavlja, hodočašća,
- cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i supkultura,

2.2. TURIZAM I KULTURNA BAŠTINA

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Hunziker i Krapf, 1942). Obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor.¹¹

Turistička kretanja se dijele na vrste i specifične oblike turizma. Vrsta turizma određena je kriterijima trajanja boravka turista, pa tako dijelimo:

- boravišni turizam
- vikend turizam
- izletnički turizam

Specifični oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u određenu destinaciju, ubrajamo¹²:

- kulturni turizam
- ekološki turizam

¹⁰Richards, G., (1996 ed.), Culture and Tourism in Europe; CABI, Wallingford, str. 23, dostupna na: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF, (pristupljeno 20.07.2019)

¹¹Wikipedia (2019): Kulturni turizam na dan 20.07.2019., Internet, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Kulturni_turizam,

¹²Wikipedia (2019): Turizam na dan 20.07.2019., Internet, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam>,

- seoski/ruralni turizam
- gradski/urbani turizam
- nautički turizam
- kongresni turizam
- zdravstveni turizam
- vjerski turizam
- lovni i ribolovni turizam
- naturizam
- manifestacijski turizam
- gastronomski turizam
- enofilski turizam
- sportsko-rekreacijski turizam
- pustolovni turizam
- robinzonski turizam
- masovni turizam
- elitni turizam
- kontinentalni turizam
- svemirski turizam
- poslovni turizam
- obrazovni turizam
- izletnički turizam

Kulturni turizam kao specifični oblik turizma sadržava dva pojma: kulturu i turizam. Dulčić (1991) navodi kako turizam u najširem smislu možemo razumjeti kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičajamo zvati turističkima." ¹³ Potrebe turista za istraživanjem autentičnih kultura izvan domicilne zone prisutne su već od pojave prvih turista. Danas takvu pojavu nazivamo kulturnim turizmom. Kulturni turizam specifičan je oblik turizma koji podrazumijeva posjete turista izvan njihova stalna mjesta boravka motivirane zanimanjem za kulturom, što obuhvaća povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života ljudi na nekom lokalitetu ili nekoj regiji.¹⁴

¹³Dulčić, A., (1991)., Turizam-načela razvoja i praksa, Ekonomski fakultet Split i Institut za turizam u Zagrebu, str. 27.

¹⁴Wikipedia (2019): Kulturni turizam na dan 20.07.2019., Internet, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Kulturni_turizam

Hrvatski turistički potencijal osim "mora i sunca" i predivnih prirodnih turističkih atrakcija ogleda se i u bogatom nasljedstvu kulturne baštine. Gradiček (2009) kulturnu baštinu naziva izvorištem razvoja kulturnoga turizma koju treba sadržajno nadopunjavati s prirodnim ljepotama kako bi se stvorila konkurentna turistička destinacija.¹⁵ Ministarstvo turizma RH težida Hrvatska postane konkurentna turistička destinacija te usmjerava razvoj Hrvatskog turizma ka drugim turističkim potencijalima u odnosu na već prepoznati čimbenik privlačnosti pod nazivom "mora i sunca" i ka cjelogodišnjem turističkom djelovanju pod nazivom "365" turizam. Postavljeni ciljevi razvoja turizma na nacionalnom nivou daju se na važnosti razvoju kulturnoga turizma kao potencijalnom rješenju.

Razvoj kulturnoga turizma možemo promatrati s aspekta kretanja potražnje i ponude. Institut za turizam (2015) navodi kako globalni trendovi potražnje kulturnog turizma ukazuju na značajan porast u nadolazećim godinama.¹⁶ Također, brojne strukovne institucije ukazuju na ekonomsku opravdanost ulaganja u razvoj kulturnog turizma. Međutim, proces razvoja kulturnog turizma izuzetno je kompleksan, financijski izdašan i ključni je izazov, kako navodi Institut za Turizam (2015), prezentirati i interpretirati kulturne resurse u svrhu podizanja kvalitete doživljaja¹⁷. Upravo kreacija doživljaja i to onog jedinstvenog, emotivnog i autentičnog kao motiv potražnje turista novog doba je izazov revitalizacije arheološke kulturne baštine koja se najvećim djelom prezentira javnosti kroz institucije muzeja. Arheološke lokalitete i pronađene artefakte treba održavati kako bi sačuvali svoju nacionalnu baštinu a sve je manje sredstava za projekte održavanja pa najvećim dijelom propadaju uslijed raznih prirodnih i ljudskih utjecaja. Upravo zbog ove problematike mnogi se muzeji okreću metodama "kreativnog turizma" kako bi oplemenili sadržaj unutar svojih objekata, arheološke lokalitete, povijesne tvrđave i dr., sa ciljem povećanja fizičke posjećenosti, odnosno pokušaja da kreiraju sadržaj koji je privlačan turistu novog doba. Ovakav splet motivacije vodi kulturni turizam u kreativni turizam.

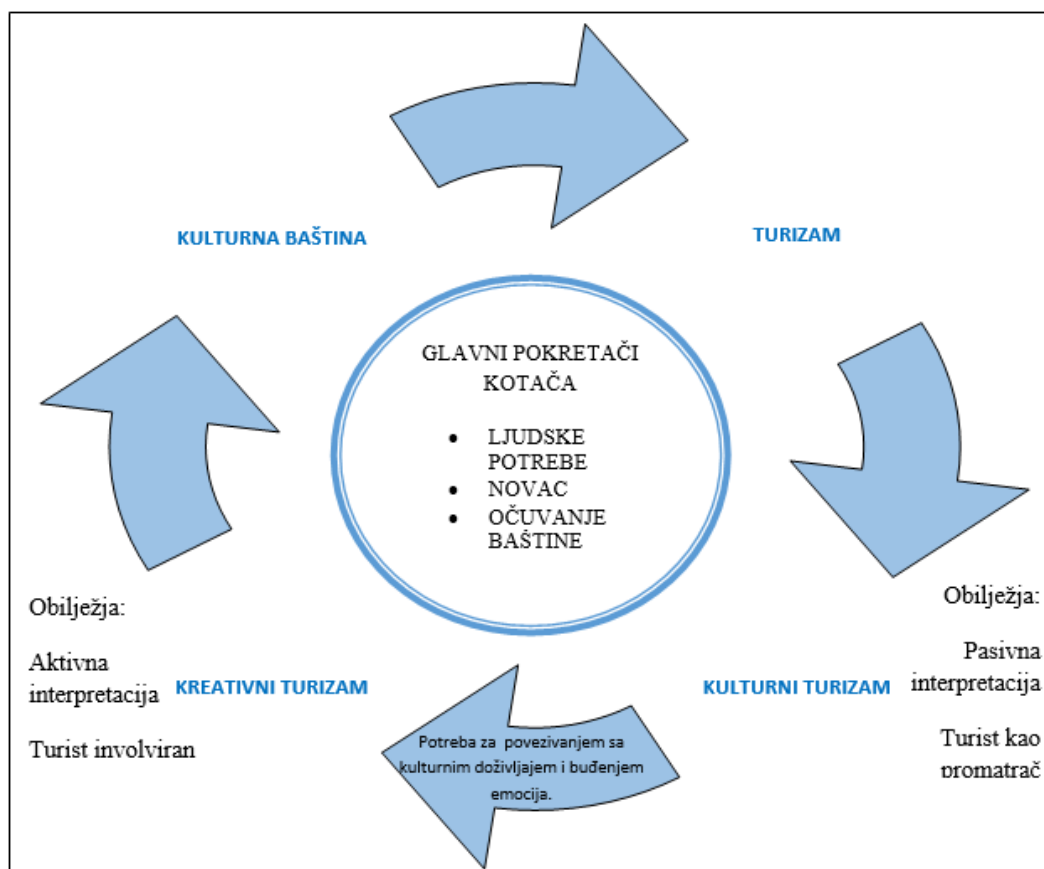
Na slici 1., prikazan je proces kretanja i trend stvaranja kulturnog turističkog proizvoda. Proces se kreće od *kulturne baštine*, kao resursne osnove, povučena turističkom polugom u smjeru *kulturnoga turizma*, odnosno kreiranja kulturnih proizvoda. Nadalje, zadovoljavanje

¹⁵Gredičak, T. (2009). 'Kulturna baština i gospodarski razvitak RH', Ekonomski pregled, 60 (3-4), str. 196-218., dostupna na: https://hrcak.srce.hr/3685_1 (pristupljeno: 26.06.2019.)

¹⁶Institut za turizam, (2015) Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, str. 7 i 8, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/003_160128_akc_p_kultur.pdf(Pristupljeno: 20.2.2019)

¹⁷Institut za turizam (2015),op. cit.,, str.12

ljudskih potreba za emotivnim doživljajima proces kulturnoga turističkog proizvoda vodi u pojam *kreativni turizam*, koji stvara kreativne kulturne turističke proizvode. Cijeli kotač pokreću ključne motivacije; ljudske potrebe, novac i očuvanje baštine. Baštinske ustanove žele očuvati kulturnu baštinu zbog ljudske potrebe očuvanja vlastitog identiteta. Očuvana kulturna baština povezuje nas sa našom prošlošću i daje smisao i pečat našem identitetu. Novac zna biti izazov u procesu očuvanja baštine pa se nekim logičnim slijedom baštinske ustanove otvaraju turističkim tokovima kako bi generirali sredstva. Utjecajem novih tehnologija i pristizanjem novih generacija potrebe turista se mijenjaju te se odmiču od pasivne interpretacije i uloge promatrača i traže aktivnu ulogu i interpretaciju kulturnih sadržaja koja osigurava emotivne doživljaje.

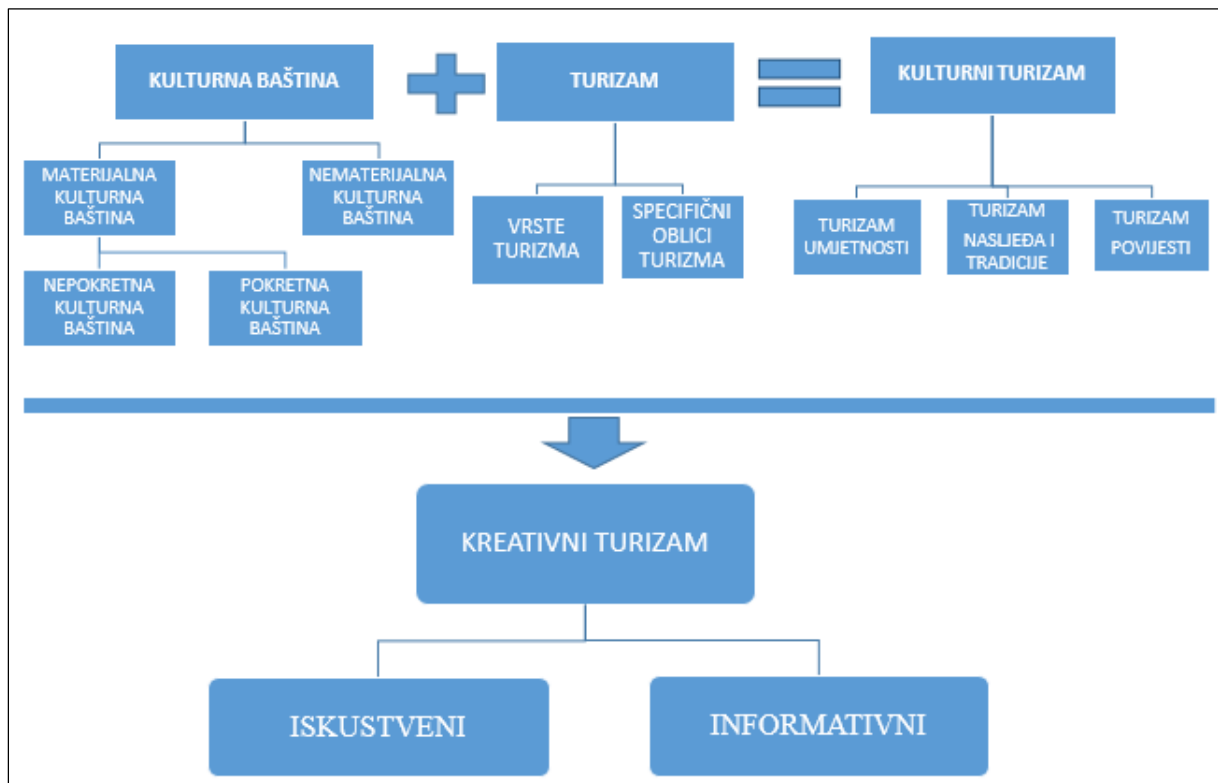


Slika 1. Proces i trend stvaranja kulturnog turističkog proizvoda

Izvor: Vlastita izrada

U sažetku na slici 2., prikazan je međudnos kulturne baštine i turizma sa svim svojim opće prihvatljivim podskupinama/ podjelama. Simbioza istih dovela je do stvaranja kulturnog turizma, a novi trendovi potražnje u turizmu potaknuli su kreativce i kreativne modele da se

značajnije uključe u stvaranju kreativnih turističkih proizvoda iz čega već sada možemo govoriti o pojmu kreativnog turizma .



Slika 2 Međuodnos kulturne baštine i turizma sa raščlamba po kategorijama

Izvor: vlastita izrada

Uloga kreativnog turizma u lancu vrijednosti od kulturne baštine preko kulturnog turizma je približiti se potrebama turista novog doba te privući turiste na lokalitete i događaje. Odnosi se na oživljavanje povijesti, umjetnosti, likova, mitova, legendi, priča, prostora i tradicija. Koristeći različite kulturno turističke elemente sa umjetničkim resursima dobivamo produciranje priča popularnije nazvan storytelling. Storytelling se provodi putem novih tehnologija (VR, AR, gejmfikacija, video 360, i sl), umjetničkih- kazališnih trupa i interpretatora, a za cilj ima stvoriti iskustvo i/ili pružiti informacije. Storytelling kreira veći stupanj zabave i interakcije sa posjetiteljima te se smatra da spoj tih dvaju faktora rezultira većom fizičkom posjećenosti sadržaja. Vodeći se zakonom brojeva, odnosno većom fizičkom posjećenosti turista nekom događaju, lokalitetu i/ili sadržaju saznajemo koji je ključan faktor u prepoznavanju turističke atrakcije.

2.2.1. Arheološka baština kao turistička atrakcija

Arheološka baština postati će turističkom atrakcijom tek kada djelovanje potražnje i ponude rezultiraju zamjetnom fizičkom posjećenosti te iste baštine. Trenutno je stanje arheološke baštine na području Hrvatske takvo da nalazišta postaju sve više devastirane ruševine, a artefakti u muzejima pomalo zaboravljena građa koje same po sebi ne ostvaruju traženi učinak doživljaja koji motivira turista novog doba za posjet. Samim time, ne postoje uvjeti za ostvarivanje financijske isplativosti, odnosno komercijalnog korištenja arheološke kulturne baštine. Izazov je kako revitalizirati arheološke lokalitete i /ili muzejske artefakte kao značajan dio nacionalnog kulturnog nasljeđa i resursa kulturnog turizma kako bi se zadovoljile potrebe modernog potrošača kulturnog turizma. Zato je važno razumjeti potencijal kulturnoga turizma s aspekta potražnje i ponude, izazove i modele revitalizacije te definirati ključne kriterije koji se trebaju zadovoljiti da bi se ostvarila adekvatna fizička posjećenost, odnosno da bi se arheološka baština mogla smatrati turističkom atrakcijom.

2.2.1.1. Potencijal kulturnog turizma- arheološkog turizma

S aspekta potražnje

Strategija razvoja turizma navodi kako *prema procjenama Svjetske turističke organizacije (WTO) već danas 37 posto svih međunarodnih putovanja uključuje neki oblik kulturnog turizma, a predviđa se porast te potražnje za 15 posto godišnje do 2020.*¹⁸ Richards, G. (2011) navodi kako je 2009. godine u svijetu ostvareno oko 375 milijuna kulturnih putovanja i predviđa se kontinuirani rast. Na primjeru Barcelone, grada koji je bazirao strategiju razvoja turizma kroz kulturni turizam, ističe se povećanje broja posjetitelja kulturnih atrakcija od 1994. do 2013. sa 4 na 20 milijuna. Nadalje, turisti u Barceloni čine 70% posjetitelja kulturnih atrakcija.¹⁹ Airbnb portal navodi kako se u 2015. godini 76% turista, koji su kupili putovanje u Barcelonu putem Airbnb-ovog mrežnog rezervacijskog sustava, izjasnilo za kulturni turizam kao motiv putovanja.²⁰ Institut za turizam (2015) navodi kako potražnja za proizvodima

¹⁸Strategija razvoja kulturnog turizma, (2003) „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, str. 3, dostupno na: <http://www.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>, (Pristupljeno : 20.2.2019)

¹⁹Richards, G. (2011). Tourism trends: The convergence of culture and tourism, str.2, dostupno na: https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism

²⁰AIRBNB Economic Impact, dostupno na: <http://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/> (pristupljeno: 10.03.2016)

kulturnoga turizma u Hrvatskoj već postoji te je slična onoj u europskim zemljama po veličini i karakteristikama tržišta.²¹

U dokumentu pod nazivom Strategije za turističku internacionalizaciju muzeja, pod teme Muzeji i turizam²², sažeti su podaci o potražnji s aspekta promatranja kada su muzeji jedini poticaj za putovanje, te se navodi

"Trend potražnje: muzeji kao jedini poticaj za putovanje. Studija o potencijalu atraktivnosti kulturnog segmenta u Europi naglašava značaj muzejskih institucija. Pri tome slikarstvo sa 75% i arhitektura sa 72% pokazuju najviši potencijal atraktivnosti za kulturne turiste. Jednako tako, u znatnom je porastu interes za muzeje i muzejske ustanove. U anketi koja je obuhvatila cijelu Europu postavljeno je pitanje: Jeste li u posljednjih 12 mjeseci najmanje jedanput bili u muzeju ili na izložbi u inozemstvu? Razvrstano prema ključu država, u prosjeku je 13% građana EU najmanje jedanput u protekloj godini posjetilo muzej u inozemstvu"

U 2018 godini RH prema podacima Ministarstva turizma bilježi gotovo 18 milijuna turista. Izravno ne možemo uspoređivati ove podatke, ali interesantno je paralelno promatrati broj turista i podatke o posjećenosti muzeja, kako bi se doživio možebitni potencijal posjećenosti. Prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra²³, posjećenost muzeja u RH u 2018 godini koja iznosi 5.466.881 posjetioaca od čega strani turisti čine 1.038.541 posjeta. Ovaj podatak treba uzeti sa rezervom s obzirom da svi muzeji ne vode evidencijsku statistiku stranih gostiju. Nadalje, u tablici ispod možemo vidjeti dio RH muzeja koji predstavljaju arheološku baštinu sa brojem posjetitelja u 2018. godini te rangom na ljestvici posjećenosti na razini RH od ukupno 126 anketiranih muzeja.

²¹Institut za turizam (2015), op. cit., str.20

²²Weber-Kainz, B. (2005). 'Strategije za turističku internacionalizaciju muzeja: tema "Muzeji i kulturni turizam"', *Informatica museologica*, 36(3-4), str. 30-34, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/139644> (pristupljeno: 1.3.2019)

²³Muzejski dokumentacijski centar, Podaci o posjećenosti hrvatskih muzeja u 2018 godini, dostupno na: http://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2018_posjecenost.pdf (pristupljeno: 1.5.2019)

Tablica 1. Posjećenost arheoloških muzeja- rang ljestvica

Ustanova	Grad	Broj posjetitelja 2018g.	RANG na ljestvici posjećenosti na razini RH od ukupno 126 muzeja
Arheološki muzej Istre (Pulska Arena)	Pula	575856	1
Muzej grada Splita (Dioklecijanovi podrumi)	Split	323618	4
Arheološki muzej Zadar	Zadar	127811	9
Arheološki muzej u Zagrebu	Zagreb	60731	22
Muzej Vučedolske kulture	Vukovar	60164	23
Arheološki muzej u Splitu (uključuje cca. 20.000 posjetioca lokalitetu SALONA)	Split	40602	28
Muzej Apoksiomena	Mali Lošinj	25088	42
Arheološki muzej Narona	Vid (Metkovic)	18756	49

Izvor: vlastita obrada tablice MDC-a za 2018g.

http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost_hr_muzeja_2018.pdf

Interesantno je primijetiti kako je najposjećeniji lokalitet/ muzej upravo onaj koji se odnosi na arheološki sadržaj. Iz tablice 1 izdvaja se Muzej Apoksiomena i AM Narona koji unatoč geografskoj lokaciji, s naglaskom na izoliranu malu sredinu, broje zamjetne brojke za RH muzejsku posjećenost u odnosu na Arheološki muzej Split koji se nalazi u drugom najvećem gradu i turistički vrlo poželjnoj destinaciji, a koji zajedno sa lokalitetom Salona broji tek 40.602 posjetitelja. Nadalje, ovih osam muzeja broje 1.232626 posjetitelja što čini ukupno 23% posjeta svih muzeja u 2018. godini. Zaključno iz uvida tablice 1. i gore navedenih podataka možemo reći da potražnje za muzejima ima, što više i za arheološkim sadržajem. Svakako da ove brojke mogu biti atraktivnije i bilo bi interesantno napraviti analizu zašto muzeji poput Apoksiomena čine gotovo istu posjećenost kao i "arheološki park" Salona iako muzej Apoksiomena se izgradio oko samo jedno jedinog kipa i priče o istom, a Salona broji mnoge fenomenalne lokalitete i nalaze, te se nalazi na geografskoj poziciji preko koje gotovo svaki turist koji uđe u Split prijeđe (ali ne uđe), odnosno prijeđe preko Salone.

Prepoznatljivost ponude kulturne baštine muzeja mogla bi se promatrati i sa aspekta posjećenosti stranih turista. Veći udio stranih turista u posjetiteljskoj strukturi značila bi i veća prepoznatljivost. IKT kroz različite primjene ima važnu ulogu u predstavljanju hrvatske muzejske baštine izvan naših granica, prije svega misli se na privlačenje potražnje. Muzejski dokumentacijski centar Zagreb od 2016.godine vodi statistiku po stavci stranih turista

posjetitelja, međutim kako je već gore spomenuto mnogi muzeji nemaju isti pristup evidentiranju posjetitelja. Na primjerima arheoloških muzeja nabrojenim u Tablici 1. izdvajamo dostupni podatak o stranim posjetiteljima u 2018.godini za Arheološki muzej Zadar. Od ukupno 127.811 posjetitelja, muzej broji 12.816²⁴ inozemnih posjetitelja, što čini cca. 10% ukupne strukture posjetilaca. Arheološki muzej Narona broji 4.261²⁵ stranih posjetitelja od ukupno 18.756 posjetitelja u 2018. g., što je ukupno cca. 22% ukupne strukture posjetilaca. Usporedbe radi, Acropolis muzej²⁶, Grčka broji u periodu od Lipnja 2017.g. do Svibnja 2018.godine 1.666,286 posjetitelja (grupnih i individualnih) od čega 1.082,388 odlazi na strane turiste koji dolaze individualno (također muzej broji strane grupne posjete, naročito školske grupe). Udio stranih individualnih turista u ukupnoj posjećenosti za navedeni period iznosi cca. 64%. Ovi podaci mogu biti indikator potencijala za povećanjem broja posjetitelja, a ispravno korištenje IKT mogućnosti je dobar alat u ostvarivanju tog cilja.

Osim faktora potražnje važnu ulogu u razvoju kulturnog turizma imaju i argumenti ekonomsko/ društvene opravdanosti ulaganja u kulturni turizam. Dokument *Strategija razvoja kulturnog turizma* navodi *Kulturni turizam* kao posebni oblik turizma koji pruža dugoročnu konkurentsku prednost.²⁷ Institut za Turizam (2015) navodi²⁸

„(...) kulturni turizam treba dati ključni doprinos postizanju vizije i općih ciljeva turističkog razvoja: postizanju globalne prepoznatljivosti na turističkom tržištu, tržišnom repozicioniranju s destinacije 'sunca i mora' prema ponudi raznovrsnih, autentičnih sadržaja i doživljaja,, vremenskom proširenju i geografskoj disperziji turističke potražnje, bogaćenju proizvodnog portfelja hrvatskog turizma kako bi se povećao broj turističkih, dolazaka i turistička potrošnja.“

Izvještaj CHCFE konzorcija (Cultural Heritage Counts for Europe- EU projekt kulturnog naslijeđa predvođen organizacijom Europa Nostra) iz 2015.godine.,navodi značajan učinak komercijalizacije kulturnog naslijeđa kroz turizam na povećanje zapošljavanja, povećanje investicija, povećanje inovativnosti, destinacijske konkurentnosti, održivog razvoja i kulture

²⁴ Arheološki muzej Zadar, osobna poruka, (21.08.2019.)

²⁵ Brkić, Marina. Arheološki muzej Narona, osobna poruka, (21.08.2019.)

²⁶ Acropolis muzej (2019): https://issuu.com/theacropolismuseum/docs/cropolis_report_web_en, str 4 i 5.

²⁷Strategija razvoja kulturnog turizma, „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, 2003., str. 3 <http://www.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf> (20.2.2016)

²⁸Institut za turizam, (2015),op. cit., str.21

suradnje.²⁹ U istom izvještaju navodi se podatak Studije Svjetske Banke iz 2001.g. u kojoj stoji kako je na svaki uloženi US dolar u obnovu zgrada povrat investicije izražen kroz zapošljavanje te ostvaruje 31,3 radna mjesta po uloženom dolaru. Usporedbe radi, u proizvodnoj industriji na svaki uloženi dolar povrat investicije izražen kroz zapošljavanje iznosi 21,3. radna mjesta.³⁰

Iz navedenih podataka vidljivo je kako izazov razvoja kulturnoga turizma nije u potražnji za kulturnim turizmom ili ekonomskoj/društvenoj opravdanosti. Izazov razvoja možemo tražiti u ponudi. Ponudu čine proizvodi, no kakav je to proizvod koji je turistu privlačan i koji će dovesti do adekvatnog broja posjetitelja? Stare ruševine ili revitalizirani objekti, pasivni izloženi artefakti ili artefakti s kojima je omogućena interakcija? Istraživanje provedeno u Jordanu na osam muzejskih lokacija, a koje je za cilj imalo istražiti vezu između motivacije posjetitelja muzeja i njihove emotivne involviranosti sa turističkim iskustvom u muzeju pokazalo je kako emotivna involviranost sa sadržajem je prioritet u motivaciji dolaska.³¹ Iz čega proizlazi da je turistu privlačan proizvod koji mu budi emotivnu involviranost sa sadržajem te je važno raditi na kreiranju takvog kulturnoga proizvoda.

S aspekta ponude

Richards, G.(2011) opisuje kulturni proizvod kao izrazito heterogen te kao takav uključuje raznolike aktivnosti pa je teško govoriti o jedinstvenom proizvodu i jedinstvenom profilu kulturnoga potrošača, odnosno turista.³²Kulturno arheološki resursi kao činitelji turističke ponude su dobra na listi svjetske baštine, zaštićene urbane cjeline i spomenici, arheološki lokaliteti i arheološki krajolici, muzeji i arheološki parkovi te zbivanja i manifestacije. Prema Registru kulturnih dobara, broj arheoloških nalazišta u Hrvatskoj pod kategorijom nepokretne kulturne baštine, broji 1078 registriranih nalazišta što pojedinačnih što spojenih u kulturne

²⁹Executive Summary CHCFE Consortium report, (2015), str.23, dostupno na: http://blogs.enact.org/culturalheritagecountsforeurope/wpcontent/uploads/2015/06/CHCFE_REPORT_ExecutiveSummary_v2.pdf (pristupljeno : 21.2.2016),

³⁰Executive Summary CHCFE Consortium report, (2015), Op. cit. str. 23

³¹Mamoon A., Yazan A.,(2016), Museums and tourism: Visitors motivation and emotional involvement, Mediterranean Archaeology and Archaeometry, Vol. 16, No. 3 pp. 43-50, <http://maajournal.com/Issues/2016/Vol16-3/Full4.pdf> (1.4.2019)

³²Richards, G. (2011). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. Dostupno na: https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism ,(pristupljeno: 1.4.2019)

cjeline.³³ Analizom podataka navedenog popisa gotovo da nema dijela Hrvatske u kojem se ne nalaze vrijedna kulturno-povijesna nalazišta. Ovi podaci govore o ogromnom potencijalu kulturnog naslijeđa arheoloških nalazišta koja su uglavnom nekomercijalizirana ili slabo komercijalizirana. Aleksandar Durman, autor knjige *Stotinu hrvatskih arheoloških nalazišta* ukazuje na hrvatski arheološki potencijal za koji smatra da je među najvećima, ne u Europi, nego u svijetu.

Durman ističe primjere turističkih komercijaliziranih arheoloških lokaliteta i njihove ekonomske učinke poput Atenske Akropole koju godišnje posjeti 12 milijuna ljudi ili Pompeju koju posjeti čak 25 milijuna ljudi, a onda to znači gotovo isto toliko noćenja i obroka.³⁴ Institut za turizam (2015) ističe kako turisti tijekom boravka u destinaciji više posjećuju kulturno-povijesne znamenitosti te muzeje i galerije u odnosu na ostale turističke ponude.³⁵

Uniline, vodeća hrvatska turistička agencija prepoznala je turistički potencijal arheoloških nalazišta u Hrvatskoj te su pokrenuli projekt Arheološkog turizma u Istri. Iz Uniline tvrtke navode kako je arheološki turizam jedan od posebnih oblika turizma u kojem su do sada najčešće bili uključeni arheološki muzeji i destinacije u blizini arheoloških nalazišta, a manje turističke agencije s ponudom ciljanih paket aranžmana za to tržište. Nadalje, navode kako rezultati njihovih aktivnosti usmjerenih u razvoj ovog specifičnog turističkog proizvoda već ukazuje na to da će ovaj oblik turizma u narednim godinama imati uzlazni trend.³⁶ U dogledno vrijeme za tvrtke poput Uniline i drugih sektorskih čimbenika u kreiranju ponude i stvaranju potražnje izazov će biti realizacija zbog trenutnog stanja resursa arheoloških nalazišta.

2.2.1.2. Izazovi revitalizacije arheološke kulturne baštine u turističku atrakciju

Arheološki lokaliteti kao resurs i činitelj ponude kulturnog turizma, odnosno arheološkog turizma suočena su sa infrastrukturnim i sadržajnim problemima ukoliko govorimo sa aspekta

³³Ministarstvo kulture (2019): Registar kulturnih dobara na dan 01.04.2019., Internet, dostupno na: https://www.minkulture.hr/default.aspx?id=6212&IsItSearchRegistar=yes&free=&kat_opcina=&kat_cestica=&klasifikacija=arhe

³⁴Kriškić K., (2006), Ključ za razvoj kulturnog turizma, Glas Slavonije, dostupna na: <http://www.minkulture.hr/default.aspx?id=2581> (pristupljeno: 21.2.2016)

³⁵Institut za turizam (2015), opt.cit.

³⁶Ban B., (2014), Arheološka nalazišta kao turistički mamac, Glas Istre, dostupno na: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/arheoloska-nalazista-kao-turisticki-mamac-465187 (pristupljeno: 21.2.2016)

potražnje turističke usluge modernog turista. Infrastrukturno (govorimo o lokalitetima koji su donekle iskopani i istraženi) lokaliteti su teško dostupni (nedostatak pristupa turističkim autobusima), uglavnom su loše opremljeni (platoi za razgledavanje, info ploče, dodatne odmorišne usluge) i mnogi su zapušteni (obrasli u korov, poplavljeni, devastirani). Jedan od izazova infrastrukturne revitalizacije su i zakonska neusklađenost, odnosno nemogućnost provedbe zakonskih propisa u potpunosti, naročito kada imamo lokalitete koji se nalaze dijelom i u privatnom vlasništvu. Nadalje, u izazove s kojima se suočava arheološka baština Republike Hrvatske može se ubrojiti³⁷:

- *Nepostojanje baze podataka (arheološke topografije) o arheološkim lokalitetima (kopnenim i podvodnim) za cijelo područje Republike Hrvatske.*
- *Nedostatak stručnog kadra i sredstava za akcije prikupljanja podataka o podvodnoj arheološkoj baštini (površina teritorijalnog mora 50% je veća od kopna RH).*
- *Neodgovarajuća infrastrukturna opremljenost kopnenih arheoloških lokaliteta.*
- *Nedovoljna razgranatost infrastrukture za prihvat zainteresiranih posjetitelja podvodne arheološke baštine te nedovoljna prezentiranost u muzejskim uvjetima.*
- *Nesređeni imovinsko-pravni odnosi vezani uz nekretnine kao zapreka sustavnom planiranju namjene lokaliteta (nesređene zemljišne knjige).*
- *Različiti interesi vlasnika pojedinih dijelova istog lokaliteta često su u sukobu s planiranom namjenom lokaliteta (ostvarenje naknade radi ograničenja prava vlasništva na kulturnom dobru, korištenje i prodaja zemljišta itd.).*
- *Nedefinirani obrazovni profili i vještine potrebne za gospodarsko korištenje arheološke baštine.*
- *Premalo planova upravljanja arheološkim lokalitetima, kopnenim i podvodnim, koji sadržavaju konzervatorsku komponentu i održivo korištenje (kulturni turizam, poduzetništvo utemeljeno na arheološkoj baštini, kulturne industrije i dr.).*
- *Niska razina svijesti građana, lokalne i područne (regionalne) samouprave te obrazovnih ustanova o vrijednosti arheološke baštine kao nositelja identiteta, prepoznatljivosti, osjećaja pripadnosti i potencijala za održivo korištenje.*
- *Manjkavost podataka o arheološkoj baštini u konzervatorskim podlogama, a time i u studijama utjecaja na okoliš, onemogućuje planiranje i kontrolu zaštite te korištenje baštine.*

³⁷Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011): Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., dostupno na: http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf, str. 13-14 (pristupljeno:15.3.2019.)

- *Nedostatak ICT opreme, koja služi za primarnu dijagnostiku fizičkog stanja i uzroka propadanja arheoloških dobara. Nužnost angažiranja vanjskih suradnika znatno poskupljuje dovođenje kulturnih dobara u stanje pogodno za gospodarsko korištenje.*

Nabrojani izazovi su lanac izazova u kreiranju kulturnoga sadržaja koji je privlačan turistu. Arheološki resursi, koliko god bili privlačni i atraktivni, ne mogu se odmah smatrati proizvodom. Prema Pančić Kombol T. (2006) kulturni resursi postaju turističke privlačnosti planiranim oblikovanjem, a proizvodom postaju procesom interpretacije što uključuje selekciju i oblikovanje ili "pakiranje,,. U tom procesu kulturno naslijeđe postaje "marka,,. Dok ne postanu marke, kulturno naslijeđe (povijesni objekti ili gradovi) ne ulaze u područje interesa turista.³⁸ Prema Institutu za turizam turistima koje motivira ovakav proizvod važni su atraktivnost destinacije, sadržajnost ponude, načini prezentacije i inovativnost sadržaja, raspoloživost informacija kao i ukupna kvaliteta svih drugih sadržaja u destinaciji.

Moderan turist traži priliku za aktivnim sudjelovanjem i jedinstvenošću što stavlja poseban naglasak za faktorom kreativnosti prilikom osmišljavanja ponude. Teži se pomaku od manje opipljivog turizma prema više 'uključenim' oblicima 'potrošnje'.³⁹ Sukladno kriteriju uključenosti kao faktoru atraktivnosti arheoloških nalazišta i/ili muzeja kao važnih dionika kulturnog turizma jer čuvaju i prenose kulturnu baštinu, trenutna ponuda u Hrvatskoj se nalazi na vrlo niskoj razini uključenog oblika potrošnje. Kako bi se podigla razina uključenosti kreativci, dizajneri, arhitekti ovdje vide prostor za uključivanje modernih tehnoloških inovacija u službi kulturnog turizma.

2.2.1.3. Modeli revitalizacije arheološke kulturne turističke baštine u turističku atrakciju

Poznata rješenja revitalizacije arheoloških nalazišta su pretvaranje nalazišta u *In-situ* muzej, oživljavanje povijesti kroz igrokaze na lokalitetu, koristeći nove tehnologije za 3D rekonstrukcije lokaliteta i oplemenjivanje prikaza artefakata koristeći različite tehnološke inovacije u već postojećim muzejima. Neovisno o kakvoj se vrsti muzeja radi potrebno je uključiti kreativne načine oplemenjivanja prezentacije i interpretacije muzejskog sadržaja

³⁸Pančić Kombol T., (2006) Kulturno naslijeđe i turizam, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, str.216, dostupno na: <http://www.kulturni-turizam.com/dwnld/kultuno%20nasljede%20i%20turizam.pdf> (pristupljeno: 21.2.2016.)

³⁹Institut za turizam (2015),op. cit., str. 11.

kako bi postale privlačne modernom potrošaču sa ciljem očuvanja kulturnog naslijeđa kroz uključivanje odnosno pretvaranje arheološke baštine u turističku atrakciju. Sa ekonomskog gledišta atraktivnost turističkog dobra najbolje pokazuje interes turističke potražnje, a jedan od načina utjecaja na interes potražnje svakako je kreativna primjena moderne tehnologije u prezentaciji i oživljavanju povijesti. Međutim, ključna pitanja su hoće li uporaba novih tehnologija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja učiniti sadržaj zanimljivim, interaktivnim i hoće li privući veći broj posjetitelja u odnosu na sadržaj u čiju prezentaciju i interpretaciju nije uključen faktor novih tehnologija. Odnosno utječu li tehnološke inovacije na povećanje atraktivnosti muzejskog sadržaja, a direktno s tim i muzeja.

Usporedni pregled modela revitalizacije uzimajući u obzir visinu investicije i jednostavnost izvedbe te primjenu i rizike iz tablice u nastavku ne upućuje na jednostavan odgovor koji model je najlogičnije izabrati. Međutim, ako se vodimo ekonomskom logikom Interpretatori baštine su logičan odabir. Ipak, trenutno u RH više se donositelja odluka odlučuje za revitalizaciju putem novih tehnologija nego na ulaganje formiranja kvalitetnih interpretatora baštine.

Tablica 2. Usporedba modela revitalizacije

Model revitalizacije	Visina investicije (mala – do 20000kn , srednja od 20000 kn - 50000kn, visoka – iznad 50000kn	Jednostavnost realizacije	Primjena i rizici
Oživljavanje povijesti putem glumačkih trupa	Srednja	Proces formiranja finalnog proizvoda u prosjeku traje i do 6 mjeseci.	Na svim vanjskim ili unutrašnjim lokalitetima. Velika ovisnost o ljudskom faktoru. Pogodna za veće grupe / Mala razina fleksibilnosti
Interpretator baštine	Mala	Proces formiranja finalnog proizvoda je relativno brz - unutar 1 mjeseca	Na svim vanjskim i unutrašnjim lokalitetima. Velika ovisnost o ljudskom faktoru. Pogodna i za male grupe i za individualce. Velika razina fleksibilnosti
Nove tehnologije: VR / AR sadržaj / Gejmifikacija / video 360, 3D mapping.	Visoka	Dug proces formiranja finalnog proizvoda- iznad 6 mj.	Na svim vanjskim i unutrašnjim lokalitetima. Visoka razina fleksibilnosti. Pogodna za male i velike grupe.

Izvor: Vlastita izrada

2.2.1.4. Arheološka baština kao turistička atrakcija

Arheološka baština sadržaj je nekog lokaliteta, odnosno resursna osnovica za kulturni turizam najčešće prezentirana posjetiteljima u muzeju. Kako navodi priručnik Ministarstva kulture RH pod nazivom *Muzeji i turizam*⁴⁰:

"Muzejske ustanove nedjeljiv su dio zajednice u destinaciji i njihovo funkcioniranje ovisi o ukupnosti kulturnog, sociološkog, fizičkog i ekonomskog okružja. Želimo li o muzejima razmišljati turističkim umom, treba voditi računa o tome da su sve muzejske institucije resursi odnosno izvor mogućeg interesa. Samo neke muzejske institucije znače atrakciju te po svojim osobitostima mogu zainteresirati posjetitelje i imaju turistički potencijal, a rijetke su, zahvaljujući upravljačkoj politici, razvile otvoreni ne diskriminirajući pristup publici i postale dio oblikovanog kulturno turističkog proizvoda (brušeni dragi kamen)."...

"Pri promišljanju uloge muzeja u destinaciji treba uzeti u obzir njegovu lokaciju, ali i smještaj destinacije unutar turističkih čvorišta, odnosno žarišta turističkog razvoja. O tome ovisi koje ćemo turističke niše otvarati oko destinacije. Za turizam je važna praktična strana mogućnosti korištenja muzejskim resursima te se s tim u vezi postavljaju pitanja:

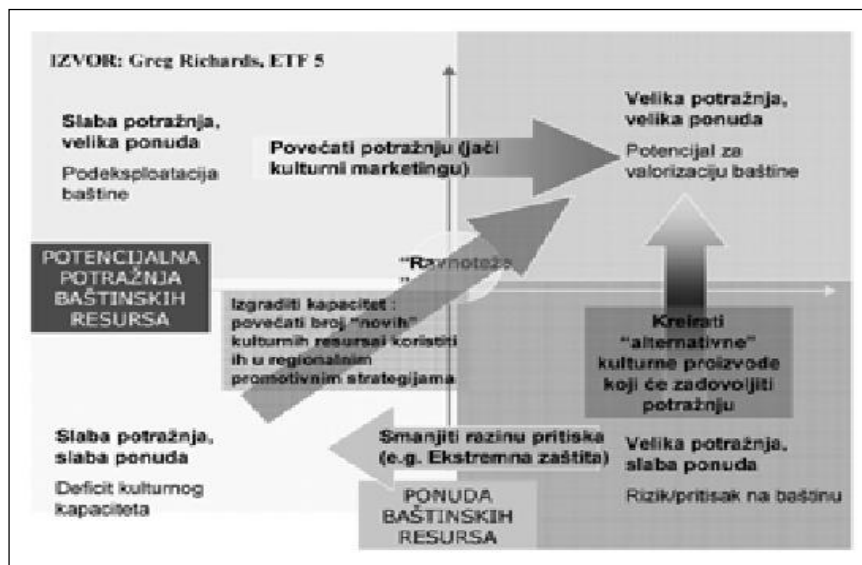
- *Je li muzej od lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili europskog značaja?*
- *Uz koji oblik turizma i uz koju vrstu turističkog doživljaja se muzej kao resurs može vezati?*
- *Kakva je mogućnost pružanja i oblikovanja doživljaja unutar muzeja?*
- *Kakve su mogućnosti uklapanja muzeja u kulturnoturistički proizvod?*
- *Kakav je potencijal muzeja na ljestvici atrakcija?*
- *Kako se u turističko korištenje uklapa čuvanje, zaštita i interpretacija materijalne kulturne baštine? Odgovori na ta pitanja pružaju mogućnosti razvoja turističkih proizvoda. ...*

Ocjenjujući ulogu baštinskih institucija unutar destinacije s turističkog aspekta vodi se računa o nizu aspekata (subindikatora turističke atraktivnosti):

⁴⁰Gajski, Ana...(et.al),(2011),MUZEJI I TURIZAM Djelovanje muzeja kao Dionika kulturnog turizma Priručnik, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, str.9, dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//muzeji-t-1.pdf> , (pristupljeno: 15.3.2019)

- *ambijentu i krajoliku unutar kojeg je muzej*
- *poznatosti muzeja izvan regije*
- *je li muzej nacionalna ikona ili simbol*
- *evokativnost – ima li dobru priču*
- *posjeduje li aspekt koji ga čini drukčijim*
- *zadovoljava li specijalne svrhe i uporabe (konferencijske, festivalske, hodočasničke, modne...)*
- *je li muzej komplementaran s ostalim resursima u regiji Kakva je turistička aktivnost u regiji Je li destinacija unutar koje je muzej kulturno atraktivna*
- *ima li muzej političku potporu*
- *kakva je pristupačnost muzeja*
- *kakva je prometna povezanost*
- *blizina ostalih atrakcija*
- *infrastruktura (WC, parking, ugostiteljski objekt, info punktovi)"*

Nadalje prema Gregu Richards⁴¹ potencijal za valorizaciju baštine mjeri se u velikoj potražnji i velikoj ponudi kao što je prikazano na slici 2 :



Slika 2. Repozicioniranje baštinskih resursa unutar destinacije

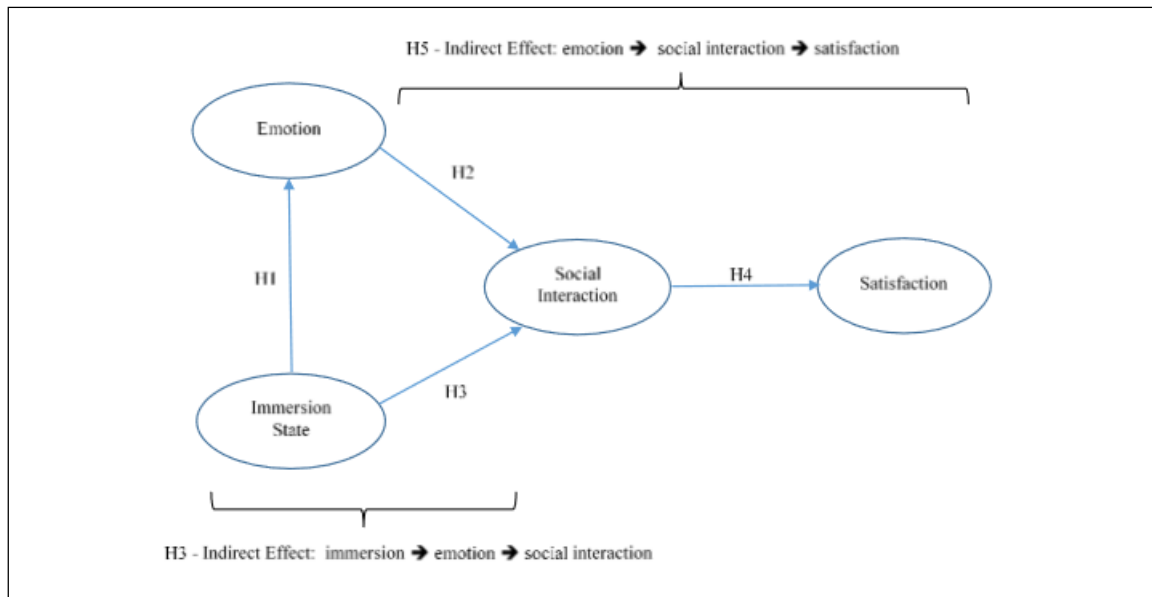
Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//muzeji-t-1.pdf>

⁴¹Richards G., (2002), "Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive", Turizam, Institut za turizam, Zagreb, Vol 50., 3, str: 229-236, (citirano Gajski, Ana...(et.al),(2011)), dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//muzeji-t-1.pdf>, (Pristupljeno 15.03.2019)

Velika potražnja i velika ponuda svakako bi trebale rezultirati velikom fizičkom posjećenosti. Velike brojke turističkih posjetitelja nekom lokalitetu daju obilježje turističke atrakcije. Da bi neki proizvod privukao posjetitelje na posjećenost, između ostalog, proizvod treba probuditi emocije koje će dovesti do užitka i zadovoljstva.

Ovakav proces pokazali su rezultati interdisciplinarnog istraživanja profesora iz Italije i Francuske opisanih u članku⁴² gdje su istraživali utjecaj virtualnih tehnologija na valorizaciju kulturnog iskustva. Analiza se fokusira na pokretače zadovoljstva korisnika putem istraživačkog puta u tri koraka. Rezultati ove studije dokazuju vezu između "uranjanja u iskustvo" (eng. immersion) i emocija te naglašavaju bitnu posredničku ulogu društvene interakcije. Ti su zaključci u skladu s postojećim tehnološkim i tržišnim trendovima, a odnose se na integraciju virtualne stvarnosti i društvenih mreža. Predložene hipoteze kao dio istraživanja su: H1. U virtualnom kulturnom iskustvu stanje uronjenosti stvara emocije. H2. U virtualnom kulturnom iskustvu emocije generiraju socijalnu interakciju. H3. U virtualnom kulturnom iskustvu, stanje uronjenosti izaziva društvenu interakciju kroz emocije. Sljedeće hipoteze usmjerene su na produbljivanje razumijevanja veze između zadovoljstva i socijalne interakcije: H4. U virtualnom kulturnom iskustvu, socijalna interakcija pozitivno utječe na zadovoljstvo publike. H5. U virtualnom kulturnom iskustvu, emocije pozitivno utječu na zadovoljstvo publike društvenom interakcijom. Slika 3. sažima teorijski model i predložene hipoteze.

⁴²Bellini, N... (et.al), (2018), Virtual Cultural Experiences: The Drivers of Satisfaction, SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 2, Milano, dostupno na: <http://symphonya.unimib.it/article/view/12928>, (pristupljeno: 1.2.2019)



Slika 3. Teorijski model i predložene hipoteze istraživanja

Izvor: <http://symphonya.unimib.it/article/view/12928>

Studija potvrđuje prisutnost emocionalnih i socijalnih dimenzija i njihovih veza u ovom tipu iskustva i predstavlja ih kao ključne čimbenike u doživljenom iskustvu i pokretačima zadovoljstva korisnika. Ovi nalazi omogućuju sugeriranje implikacije za korištenje sustava virtualne stvarnosti i njihovog budućeg razvoja. Konkretno, veza između uranjanja i emocija temelj je iskustva VR. Dimenzija uranjanja dobiva opravdani prioritet u izboru sustava koji se razvija u kulturnom kontekstu; socijalna interakcija (tj. osjećaj dijeljenja iskustva s drugim korisnicima) bitan je posrednik između emocija i zadovoljstva i dodaje vrijednost doživljenom iskustvu. Naravno, društvena interakcija se nastavlja i nakon iskustva, razmjenu slika, sjećanja i informacija s onima koji nisu sudjelovali.

Ovo je istraživanje važno jer pokazuje kako posjetitelji žele uroniti u iskustvo, žele probuditi svoje emocije i žele to iskustvo podijeliti na društvenim mrežama koje onda čini cjeloviti doživljaj koji čini korisnika zadovoljnim. U primjeni, ti rezultati bi nam trebali dati potvrdu za smjer kreiranja proizvoda koji obećava preporuku i širenje informacija o proizvodu što je izuzetno važno u privlačenju posjetitelja.

Iako je do sada u tekstu fizička posjećenost istaknuta kao glavni kriterij za procjenu jeli lokalitet/sadržaj turistička atrakcija, fizička posjećenost nije jedini kriterij. Fizička posjećenost će se osigurati ukoliko je sadržaj u kontinuitetu interaktivan i zanimljiv. Mnoga istraživanja provedena kod posjetitelja muzeja upravo navode interaktivnost sa sadržajem i zanimljivost

sadržaja kao bitne faktore za posjet muzeju. Međutim fizička posjećenost može se osigurati i drugim faktorima, ako izostanu interaktivnost i zanimljivost sadržaj, neće biti željenog uranjanja u iskustvo koje je bitno za zadovoljstvo. Kada razmatramo ove faktore u kontekstu arheološke baštine kao turističke atrakcije jasno je da arheološku baštinu trebamo upakirati u turistički prihvatljiv proizvod koji će biti interaktivan, zanimljiv i koji će osigurati veću fizičku posjećenost.

2.3. INFORMACIJSKO KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE (IKT)

Prema definiciji Hrvatske enciklopedije⁴³: informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) je:

"djelatnost i oprema koja čini tehničku osnovu za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradbu, širenje i razmjenu informacija različita oblika, tj. znakova, teksta, zvuka i slike. Iako se njezinim začetkom može smatrati izum tiskarskoga stroja, njezini su pravi počeci otkrića telegrafa, telefona, filma, radija i televizije iz prve pol. XX. st., a ona su iz korijena promijenila način komuniciranja među ljudima."

nadalje u tekstu se navodi:

"Danas se informacijska i komunikacijska tehnologija primjenjuje gotovo u svakoj grani gospodarstva te u svim njegovim glavnim segmentima, tj. u istraživanju, razvoju, projektiranju, proizvodnji, administraciji i marketingu. Stupanj informatizacije, tj. masovnost i širina primjene informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je jedno od glavnih mjerila razvijenosti pojedinih zemalja. Sektor informacijske i komunikacijske tehnologije, a napose proizvodnja mikroelektroničkih sklopova i računala, u svjetskim je razmjerima postao jedna od glavnih gospodarskih grana. Informacijska i komunikacijska tehnologija donijela je takve promjene u suvremenome društvu razvijenih zemalja da se ono s pravom naziva informacijskim društvom."

Upravo obilježje društva kao "informacijskog društva" danas je opće prihvatljiva misao, neosporna etiketa, međutim nije sasvim poznato kako tehnologija, u ukupnom smislu riječi ali i pojedine vrste tehnologija, utječu na način života modernoga čovjeka te na njegova očekivanja u različitim životnim sferama. Preciznije, sa svakom novom tehnološkom evolucijom i masovnom primjenom iste, "status quo" kod očekivanja čovjeka kao korisnika

⁴³Hrvatska enciklopedija, Informacijske i komunikacijske tehnologije, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406> (Pristupljeno: 1.5.2019)

tehnologije se pomiče na neki drugi nivo od onog kojeg smo imali u prošlosti. Upravo primjena IKT-a u turizmu utječe na očekivanja modernog turističkog potrošača ili kako ga često nazivamo turista novog doba a dr. Domagoj Bebić ga naziva i "cyber turistom"⁴⁴ u istoimenoj knjizi. Sukladno prepoznavanju (intuitivno ili navođeni rezultatima analiza i istraživanja) tih očekivanja ponuditelji turističkih usluga/proizvoda pokušavaju kreirati ponudu koja će zadovoljiti novi "status quo". No, ono što je opće prepoznato da je trenutačno tehnologija dosegla razinu upotrebljivosti gdje osim pružanja brze informacije i komunikacije, stvara cjelovite doživljaje i uspomene raznim multimedijalnim sadržajima.

U knjizi *Suvremena izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog naslijeđa*⁴⁵ stoji:

"Novi mediji su čvrsto ugrađeni u svakodnevne aktivnosti današnjeg čovjeka, što je praćeno i transformacijom čitalačke kulture u audio-vizualnu u kojoj se najveći dio informacija prima putem čula vida. Osim tehnoloških unapređenja, važnu ulogu u promjeni odnosa prema prijemu informacija igra i osjećaj „vlasništva“ nad medijem (koju su omogućili pokretni uređaji), pa konzumenti postaju aktivni tragači za informacijama, a ne pasivni primaoci poruka koje im neko drugi plasira. Oni su ti koji imaju potpunu kontrolu nad sadržajem, oni biraju kada, gdje i koju količinu informacija će konzumirati...."

Iako se možemo u većoj ili manjoj mjeri složiti u ocjeni posljedica utjecaja novih tehnologija na sposobnosti pojedinca, neosporno je da je su ove promjene izazvale i promjene u ponašanju publike svih kulturnih ustanova, pa i onih koje se bave prikazivanjem kulturnog naslijeđa. Publika sve manje očekuje samo informaciju i sve manje kao razlog posjete navodi želju za novim znanjima. Od posjete muzeju očekuje se da ona bude prije svega prijatno iskustvo i uzbudljivo putovanje kroz prošlost. "

Muzeji kao važni dionici u turizmu također su prepoznali važnost i korisnost primjene tehnologije, ali i usklađivanja sa potrebama turista te sve češće primjenjuju nove tehnologije

⁴⁴Bebić, Domagoj, (2018), CYBERTURIST - Novi mediji u turizmu, Institut za nove medije i e-demokraciju i e-demokraciju, Zagreb

⁴⁵Manić, Lj., Aleksić, M., i Pavlović, M. (2014). 'Suvremena izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog naslijeđa', In *mediasres*, 3(5), str. 650-663, dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/127195> (pristupljeno: 01.05.2019.)

u različitim sferama svog djelovanja. Dr. Zvjedana Antoš u Uporabi multimedije i hypermedije u muzejima⁴⁶ navodi:

"Primjena multimedije muzejskom radu daje novu dimenziju u misiji muzejske profesionalnosti. Multimedia koristi i objedinjuje već poznate medije: razne podatke (data), tekst, zvuk, grafiku, fotografiju (nepokretne slike), animaciju, pokretne slike - film, video, koji se prethodno pretvaraju u digitalne - kompjuterske zapise. Termin koji se najčešće javlja u svezi s multimedijom jest interaktivnost, koja znači da se korisnicima omogućava da upravljaju programom, odnosno označava dijalog između korisnika i sistema. Multimedia upotrebljava zvuk, pokretne slike u određenoj informacijskoj bazi omogućujući pri tome bogatiju komunikaciju. Time pruža nove mogućnosti u prikazu zbirke, te prikaza uporabe muzejskih predmeta u njihovu stvarnom, ne-muzealnom okružju. Multimedia nudi nove mogućnosti pohranjivanja raznih informacija o predmetima koje čuvaju muzeji."

Multimedijalni sadržaji nam pomažu rekonstruirati kako je nekada mjesto izgledalo i tko su bili ljudi koji su se tim prostorima kretali. Upravo upotreba IKT u interpretaciji i prezentaciji muzejskog sadržaja treba biti formiran sukladno očekivanjima turista novog doba a koji želi doživjeti informaciju i komunikaciju na vrlo uvidan i emotivan način, odnosno želi doživljaj koji će mu omogućiti emociju kao "suvenir".

2.3.1. Uloga IKT u funkciji prezentacije i interpretacije arheološke baštine

Uloga IKT u funkciji prezentacije i interpretacije kulturne baštine, uključujući arheološku baštinu, jest prenijeti emotivan doživljaj za sva osjetila turista pritom zadržavajući autentičnost. IKT je alat kojim se prenosi priča, a vrsta IKT koja će se primijeniti ovisit će o prostoru u kojem se priča treba ispričati, sadržaju priče i ciljanoj skupini za koju je priča osmišljena. S obzirom na to da je formiranje "priče" ključ uspješne prezentacije i interpretacije bilo kojeg muzejskog sadržaja, pa tako i arheološke građe važno je pojasniti kakve priče treba pričati, a da su iste prenosive novim tehnologijama. Kreiranje priča multimedijalnim alatima, kao novi trend u turizmu, popularnije nazvan 'storytelling u proširenoj stvarnosti' izuzetno je važna metoda komunikacije, naročito spram generacije 'Z'

⁴⁶Antoš, Z. (2000). 'Uporaba multimedije i hypermedije u muzejima', *Informatika museologica*, 31(1-2), str. 32-35., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/142909> (pristupljeno : 1.5.2019)

koja je rođena i odrasla uz raznolik i svakodnevnu uporabu multimedije. No, i za ostale generacijske skupine *storytelling* je komunikacijska metoda koja im usađena od samog rođenja jer već kao mala djeca učimo o svijetu oko sebe pa i o vlastitom identitetu kroz formu naracije. Antropolozi tvrde da 70 posto svih naših spoznaja dolazi upravo kroz priče pa se da zaključiti da su ljudi *storytelling* vrsta. Tvrtka Kadei trenutno jedna od vodećih tvrtki u Hrvatskoj za *storytelling* u proširenoj stvarnosti, poznatija po projektu narativne revitalizacije za Šibensku tvrđavu Barone u blogu pod nazivom " *Storytelling* u vremenu tehnologije: kako humanizirati tehnologiju i pričati bolje priče"⁴⁷ donosi četiri savjeta za efikasan *storytelling* u proširenoj stvarnosti:

1. Minimizirajte doticaj s tehnologijom u svrhu maksimiziranja doživljaja

Naočale za proširenu stvarnost pripremite za grab-and-use scenarij, ukinite nepotrebne izbornike, učitavanja i podešavanja. Kao što sunčane naočale stavite kad je sunčano, a skinete kada se naoblači, tako i korisnik može uroniti u AR priču stavljanjem naočala, a izaći iz nje njihovim skidanjem;

2. Dizajnirajte priču, ne korisničko sučelje

Eliminirajte korisničko sučelje što je maksimalno moguće, prepustite korisniku da upravlja pričom i koristite prostor kao navigacijski element. Optimalni slijed priče naznačite neobavezno, omogućite korisniku "preskakanje" tj. slobodno istraživanje jer taj osjećaj nelinearnosti je ključan element doživljaja prostora;

3. Koristite tehnologiju u okvirima njenih mogućnosti

AR nije VR, VR nije AR. Forsiranje tehnologije preko njenih limita vodi neizbježno u jedno – nefunkcionalni proizvod. O tome znamo sve iz raznih propalih proizvoda koje je gadget industrija izbacila u svojoj burnoj povijesti pa tu nema potrebe dužiti;

4. (Po)slušajte korisnike

Poslušajte i slušajte korisnike – ali ostanite vjerni vašoj kreativnosti. Slušajte korisnike ne samo kroz pritužbe ili pohvale u on-line kanalima, komunikacija na takvim mjestima zna biti neiskrena. Najbolju povratnu informaciju dobit ćete ako se na lokaciji družite s korisnicima i slušate što pričaju, anonimno kao još jedan posjetitelj. Upustite se u neformalnu diskusiju ako ih želite ispitati za neke dileme za koje tražite bolje rješenje."

⁴⁷Kadei.hr., Storytelling u vremenu tehnologije: kako humanizirati tehnologiju i pričati bolje priče, dostupno na : <https://kadei.hr/storytelling/storytelling-u-vremenu-tehnologija-kako-humanizirati-tehnologiju/>. (pristupljeno: 1.12.2018)

Kao primjer dobre prakse projektu izvedbi Kadei tvrčke na tvrđavi Barone osvojio je MIXX nagradu u kategoriji Inovativna upotreba tehnologija na Danima komunikacija u Rovinju 2016. godine te ovako izgleda uloga IKT iz njihovog pristupa u interpretaciji i prezentaciji baštine opisano u dijelu bloga pod nazivom Humanizacija tehnologije⁴⁸ :

*"Školski primjer dobro odrađenog storytelling-a kroz **tehnologiju proširene stvarnosti** (augmented reality), naš je recentni unikatni projekt pretvaranja tvrđave Barone u Šibeniku u immersive doživljaj, pri čemu smo bili zaduženi za osmišljavanje i realizaciju svih sadržaja od kojih dominiraju sadržaji proširene stvarnosti obogaćeni filmskim, interaktivnim i animacijskim elementima. Koristeći tehnologiju kao pomoć za storytelling, tražili smo način da minimiziramo tehnologiju. Rješenje smo pronašli u proširenoj stvarnosti jer posjetitelj nije zarobljen uz uređaj da bi doživio priču – on uređaj nosi na sebi i slobodnom šetnjom po tvrđavi, stvarni svijet koji ga okružuje proširuje mu se računalno-generiranom slikom, videom i zvukom.*

Proširena stvarnost omogućila je oživljavanje povijesti tijekom čitavog boravka na autentičnoj lokaciji. To je u pravom smislu immersive sadržaj i priča i tehnologija koja omogućuje dvosmjernu komunikaciju na relaciji korisnik. Tako će svakog zainteresiranog posjetitelja tvrđave, tehnologija proširene stvarnosti transportirati u vremena Kandijskih ratova te kroz AR naočale i kabine ispričati priču o šibenskoj prošlosti omogućivši mu da zaviri u stvarni svijet 17. stoljeća i stekne sasvim novo iskustvo.

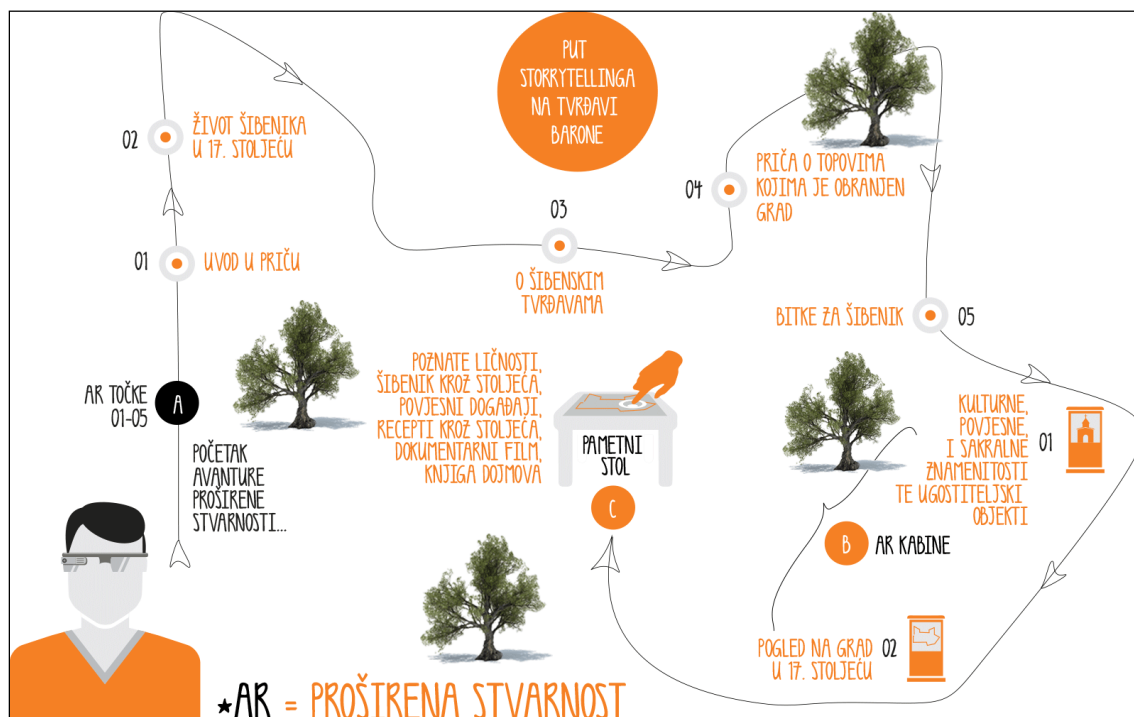
Dvije bitke u kojima je obranjen grad Šibenik objašnjene su u spoju igranog i animiranog 3D filma, koji je gotovo hrvatska inačica "Gospodara prstenova" u malome. Tu je i pametni stol kojim posjetitelji mogu istražiti šibensku povijest od 16. stoljeća do danas, naučiti ponešto o tamošnjim povijesnim ličnostima, kao i upoznati se s gastronomskom ponudom grada. Kombinacija, interakcija, simbioza i evolucija storytelling-a kroz alate AR tehnologije i AR tehnologije u svrhu kvalitetnog storytelling-a, najbolje se ogledaju u rekonstrukciji 3D modela virtualnog vodiča Frane Divnića koji interpretira tadašnji život u Šibeniku s posebnim osvrtom na

⁴⁸Kadei.hr, op.cit.

najvažniji dio šibenske povijesti — kako je grad obranjen od dva velika osmanlijska napada.

Odličnim (višejezičnim) storytellingom integriranim u proširenu stvarnost, rekonstruirali smo tvrđavu Barone u prepoznatljiv, distinktivan i jedinstven turistički proizvod orijentiran svim dobnim skupinama građana, turista i posjetitelja. Inovativnim konceptom pričanja priče i realizacijom AR sadržaja obnovili smo povijesne zidine čime je tvrđava Barone poprimila potpuno novu dimenziju strateški usmjerenu jačanju tržišno-turističkog potencijala grada, ali i prepoznatljivosti i održivog razvoja cijele regije. Zahvaljujući unikatnoj sponi povijesti, storytellinga i nove tehnologije, tvrđava Barone u sveobuhvatnosti svoje ponude odsada kotira i komunicira na svjetskim trend razinama."

Model kreiranja priče i korištenje IKT-a kao alat za prenošenje iste na modelu tvrđave Barone prikazan je u slici ispod.



Slika 4. IKT i storytelling na primjeru šibenske tvrđave Baron

Izvor: <https://kadei.hr/storytelling/storytelling-u-vremenu-tehnologija-kako-humanizirati-tehnologiju/>

Ulogom IKT u interpretaciji i prezentaciji sadržaja bavi se i projekt CHES (Iskustva kulturne baštine kroz društveno-osobne interakcije i pripovijedanje). To je projekt koji sufinancira Europska komisija, a čiji je cilj integrirati interdisciplinarna istraživanja u

personalizaciju i prilagodljivost, digitalno pripovijedanje, metodologije interakcije i narativno orijentiranu mobilnu i mješovitu stvarnost tehnologije, uz dobru teorijsku osnovu u muzejskim, kognitivnim i učnim-bihevioralnim znanostima. Glavni cilj CHESS-a je istraživanje, implementacija i evaluacija doživljaja personaliziranih interaktivnih priča za posjetitelje kulturnih znamenitosti i njihova autorska djela od strane stručnjaka za kulturne sadržaje.

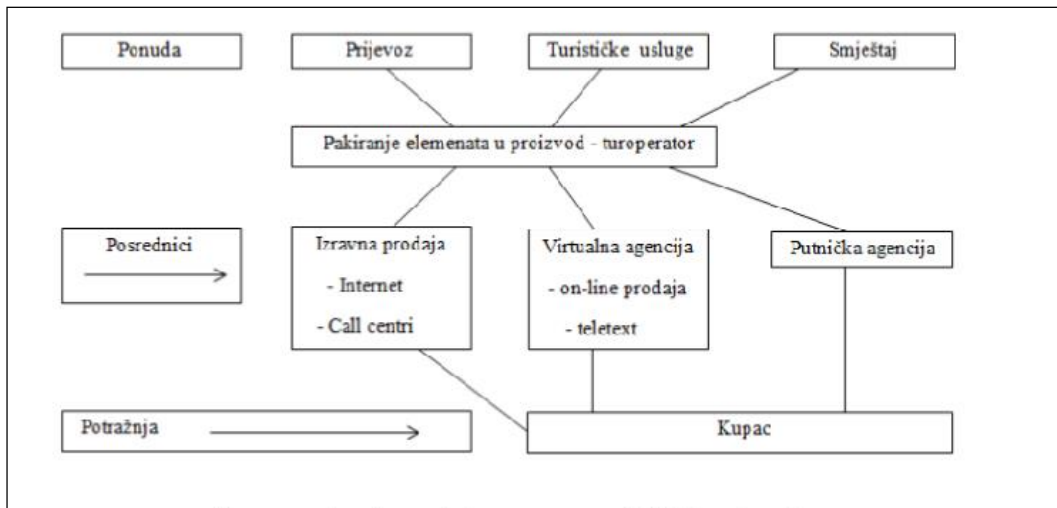
Konzorcij partnera iz akademske zajednice i industrije osmišljava i razvija inovativni konceptualni i tehnološki okvir koji će omogućiti doživljaj personaliziranih interaktivnih priča za posjetitelje kulturnih znamenitosti i njihovu autorsku obradu od strane profesionalnih kustosa. Kroz mnoga partnerstva provode se istraživanja kod posjetitelja muzeja na temu zadovoljstva i načina korištenja novih tehnologija u interpretaciji i prezentaciji sadržaja, kako bi se što kvalitetnije mogli razvijati *storytelling* proizvodi koje IKT, kao alat, donosi krajnjem korisniku. Jedno takvo istraživanje opisano je u 'Families and mobile devices in museums: designing for integrated experiences'⁴⁹. Ovaj je rad istraživanje putem promatračke metode kod osam obitelji koji koriste AR interpretacijski sadržaj putem tableta u znanstvenom interpretacijskom centru. Promatralo se na koje različite načine članovi obitelji koriste tehnologiju u zadanoj okolini s posebnim naglaskom na suradnju roditelja i djece korištenju tableta te reakciju djece s ponuđenim narativnim iskustvom.

Ovo je istraživanje doprinijelo boljem razumijevanju odnosa suradnji odraslih i djece zajedničkom posjetu te korištenje novih tehnologija u interpretaciji i prezentaciji sadržaja. Osim tog primjera istraživanja, CHESS kontinuirano provodi istraživanja kod posjetioca u Akropolis muzeju gdje se također razvila AR interpretacija sadržaja arheološke baštine. Istraživanjem se želi saznati očekivanja modernoga turističkog muzejskog potrošača u svezi interpretacije i prezentacije sadržaja te njihov način i reakcije na korištenje sadržaja prezentiranih novim tehnologijama. Rezultati istraživanja se koriste kao podloga za razvoj kvalitetnog, odnosno "po mjeri skrojenog" *storytellinga* novim tehnologijama za ciljane skupine muzejskih posjetitelja.

⁴⁹Roussou, M., ... (et.al), (2016), Families and mobile devices in museums: designing for integrated experiences, Journal on Computing and Cultural Heritage, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/297303539_Families_and_Mobile_Devices_in_Museums_Designing_for_Integrated_Experiences, (Pristupljeno: 20.11.2018)

2.3.2. Distribucija proizvoda kulturne baštine

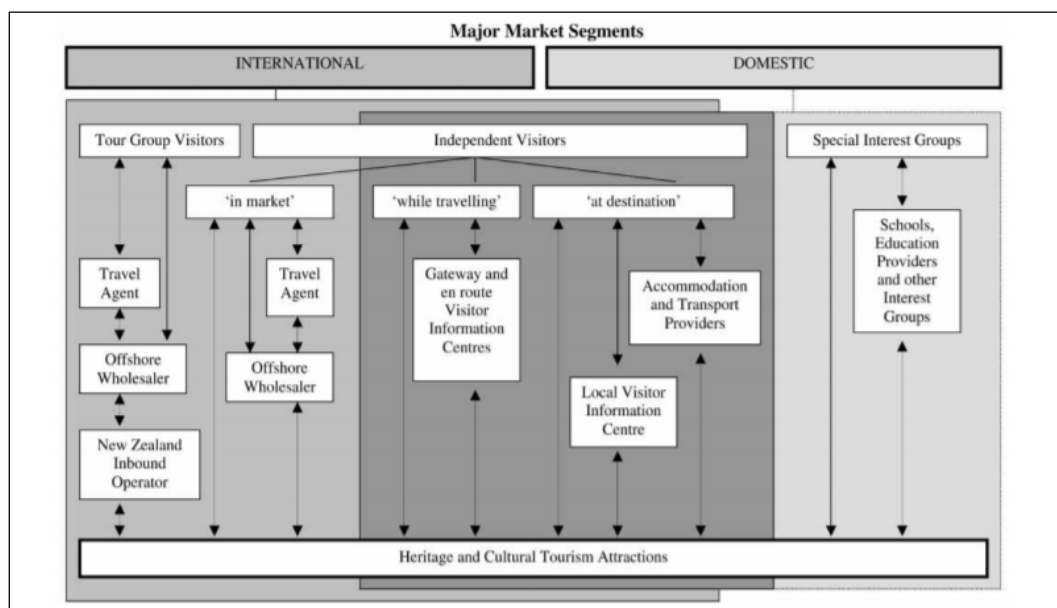
Turistički distributivni kanali mogu se definirati kao sistemi posrednika koji imaju ulogu da olakšaju prodaju i dostavu turističkog proizvoda/usluge od proizvođača do potrošača. IKT ima značajnu ulogu i u distribuciji turističkog proizvoda pa tako i proizvoda kulturne baštine. Po podjeli spada u suvremene distribucijske kanale u turizmu, a odnosi se na web stranice online rezervacijske sustave, mobilne aplikacije, društvene mreže i sl.



Slika 5. Položaj posrednika u prometu turističkih proizvoda

Izvor: Dulčić, A.: Turističke agencije: Poslovanje i menadžment

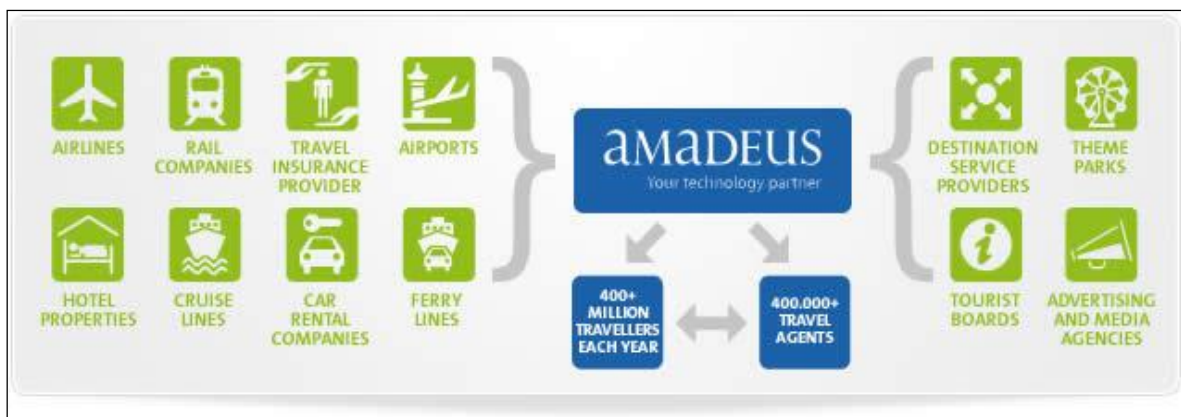
Zanimljiv je i prikaz distribucijskog miksa (kombinacija distribucijskih kanala) i položaj posrednika u prometu kulturno turističkih atrakcija i nasljeđa na primjeru Rotorua :



Slika 6. Položaj posrednika u prometu kulturno turističkih atrakcija

Izvor: <https://researcharchive.vuw.ac.nz/xmlui/bitstream/handle/10063/3112/thesis.pdf?sequence=2>, str.14

Tehnologija i s tim povezan način ponašanja informacijskog društva stavlja sve posrednike u prometu turističkih proizvoda svojevrsnih pritisak na prilagodbu i razmišljanje o distribucijskom procesu. Nove tehnologije, softverska rješenja, povećana mobilnost kao i sve kvalitetniji internet omogućio je posrednicima u distribuciji turističkih proizvoda pristup i plasman na globalnom tržištu. Razvili su se globalni distribucijski sustavi (GDS) od kojih su najpoznatiji Amadeus, Galileo i Sabre. GDS su sustavi rezervacija koji služe kao katalog proizvoda za putničke agente i ostale distributere hotelijerskih proizvoda. Najveći korisnici GDS sustava su turističke agencije. Turističke agencije preferiraju GDS jer on omogućuje izravnu vezu sa što većim brojem davatelja usluga kao što je prikazano na primjeru Amadeus sustava na slici 7.



Slika 7. Prikaz Amadeus GDS

Izvor: <http://www.travelotas.com/amadeus-central-reservation-system/>

Osim sustava za umrežavanje agencija i hotelijera, priliku za globalno tržište su dobili i "mali dionici u turizmu" privatni iznajmljivači koji putem globalnih sustava kao što su Tripadvisor, Airbnb i dr., mogu ponuditi svoju uslugu (smještaj ali i kulturne doživljaje u vlastitoj organizaciji) cijelom svijetu.

S aspekta turističke agencije i njezinih fizičkih poslovnica kao tradicionalnog distribucijskog kanala turističkih proizvoda u kontekstu utjecaja IKT na poslovanje agencija, razgovara se o vjerojatnosti za napuštanje tradicionalnog načina rada agencije uz prihvaćanje i primjenu suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Upravo ovu tematiku obrađuje Iris Mihajlović u radu pod nazivom Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu i posljedice

transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija ⁵⁰ u kojem opisuje i navodi rezultate istraživanja kod ocjena menadžera turističkih agencija o područjima utjecaja suvremene tehnologije i informatizacije;

"Ispitanici su zamoljeni da procijene na kojim područjima suvremena tehnologija i informatizacija utječe na promjene u plasmanu proizvoda turističke agencije. Pokazalo se kako najveći udio ispitanika navodi suvremenu tehnologiju i informatizaciju kao katalizator novih oblika komuniciranja s potrošačima (73%), a slijede oni koji navode nove oblike prodaje (39%) kao i nove oblike bookinga (38%). Tablica 4. sadržava obilježja turističkih agencija s obzirom na područja kroz koja suvremena tehnologija i informatizacija utječu na promjene u plasmanu proizvoda turističke agencije."

		Nove oblike komuniciranja s potrošačima	Nove oblike prodaje	Nove oblike bookinga	Bez odgovora	Ukupno	
						N	%
UKUPNO		73%	39%	38%	5%	82	100%
REGIJA	Kontinentalna Hrvatska	75%	41%	34%	9%	32	39%
	Istra i Primorje	91%	18%	36%		11	13%
	Dalmacija	67%	44%	41%	3%	39	48%
PRETEŽITA FUNKCIJA	Organizatorska	73%	42%	38%	8%	48	59%
	Posrednička	74%	35%	38%		34	41%
OBILJEŽJE POSLOVANJA	Emitivni/inicijativni	70%	60%	40%	10%	10	12%
	Receptivni	71%	42%	58%		31	38%
	Emitivno-receptivni	76%	32%	22%	7%	41	50%
PREDMET POSLOVANJA	Grosistička	50%	50%	50%		2	2%
	Detaljistička	64%	42%	39%	6%	33	40%
	Grosističko-detaljistička	81%	36%	36%	4%	47	57%
ORGANIZ. SASTAV	Bez mreže poslovnica	69%	40%	35%	6%	62	76%
	S mrežom poslovnica	85%	35%	45%		20	24%
NAČIN POJAVLJIVANJA NA TRŽIŠTU	Samostalna	75%	38%	39%	4%	79	96%
	Zavisna	33%	67%		33%	3	4%

Slika 8. Obilježja turističkih agencija s obzirom na područja kroz koja suvremena tehnologija i informatizacija utječu na promjene u plasmanu proizvoda turističke agencije

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/106139>

Muzejima kao nosiocima kulturne baštine pri distribuciji ali i kreiranju turističkih proizvoda partneri posrednici su: turoperatori, turističke agencije te specijalizirane agencije poznate kao DMC-ovi, PCO i EMC-agencije koje imaju veliko značenje za muzeje kada je njihovo

⁵⁰Mihajlović, I. (2013). 'Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-A I posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost, 7(1), str. 45-71. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/106139> (pristupljeno: 29.06.2019.)

područje djelovanja dovođenje gostiju u zemlju. DMC ili Destination Management Company, zapravo je agencija koja upravlja razvojem destinacije za potrebe organizacije različitih programa: tura, poticajnih programa (incentive), kratkih odmora u gradu (city-breaks) i sl. PCO ili Professional Congress Organizer je tvrtka koja je specijalizirana za organizaciju i upravljanje kongresima, konferencijama, seminarima i sličnim događanjima. EMC ili Event Management Company agencija je koja se bavi kreiranjem, razvojem i organizacijom događanja, festivala i konferencija. Iako IKT je otvorio prilike za muzeje da i sami plasiraju svoju ponudu. U priručniku Ministarstva turizma (MINT) za muzeje pod nazivom Muzeji i turizam –djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma⁵¹, MINT daje smjernice muzeju kako kreirati kulturno turistički proizvod te kako isti distribuirati i promovirati. Muzeji koji su otvoreni za promjene i brzo prilagodljivi novim trendovima ponašanja posjetioca uz pomoć IKT sami nude svoje kulturne turističke proizvode krajnjem korisniku- posjetiocu. Nadalje, IKT je omogućio da posjetitelji sami otkrivaju sadržaje kulturne baštine i bez većeg truda i ulaganja muzeja, na primjer putem googlemaps-a gdje turist na samoj destinacijskoj lokaciji otkriva postojeće sadržaje. Nadalje, spomenuti MINT-ov priručnik se osvrće na ulogu turističke agencije u procesu kreiranja i distribucije proizvoda kulturne baštine;

"Agencija koja se bavi razvojem kulturno turističkog proizvoda ima zadaću razviti proizvode prikladne za tržište, dobro im odrediti cijenu, učinkovito ih promicati, distribuirati ih konačnome potrošaču te ocijeniti rezultate. Time se krug promidžbe ne zatvara jer posljednjom fazom procesa započinje prva faza novoga jednakog ili sličnog prodajnog procesa. Neka istraživanja pokazuju da marketing turističkog proizvoda ima podlogu u marketingu sama odredišta, što znači da će, redovito, turist odlučiti doputovati u Hrvatsku prije no što odluči konzumirati kulturno-turistički proizvod, no turističke agencije ponekad su sklone tumačiti upravo obrnuti proces obrazlažući ga činjenicom da jedino dobar marketing turističkog proizvoda (čiji je osnovni dio upravo kulturno-turistička usluga) rezultira percepcijom destinacije. Pokušavamo li doći do nekoga tko nikada nije bio u Hrvatskoj, bilo da je turist, turoperater, incentive-kuća, outbound-agencija ili organizator kongresa, pretpostavlja se da će prvo htjeti znati zašto bi trebali doći i koje su atrakcije i prednosti Hrvatske pred drugim odredištima. Kulturni je proizvod po svojoj prirodi jedan od dva osnovna motiva odlučivanja pri izboru destinacije, a razvojem, kreiranjem i prodajom bave se uglavnom destinacijske menadžment kompanije. "

⁵¹Gajski, Ana...(et.al), (2011), op.cit.

2.4. MUZEJI BUDUĆNOSTI

Tehnologija radikalno mijenja svijet oko nas, muzeji nisu ostali netaknuti od utjecaja tehnologije. Ulazak tehnoloških inovacija u našem društvu prisilila je mnoge u muzejskom sektoru na promišljanje o "biti" svoga postojanja. Muzeji čuvaju i pronose kulturnu baštinu i time tvore i promoviraju identitet grada, regije i zemlje. Kako bi sačuvali vrijednost svojih zbirki za buduće generacije i učinili ih dostupnima i sadašnjim posjetiteljima, kako domaćima, tako i stranim, trebaju novi pristup u prezentaciji i interpretaciji sadržaja ali i načina na koji se otvaraju spram posjetioca.

U upravljanju muzejima u turističkim odredištima nije jednostavno održati ravnotežu između osnovnih zadaća muzeja i složenosti turističkog okruženja. Mnogi su muzeji intuitivno prihvatili promjene i odmakli se od ideje da je uloga muzeja isključivo očuvanje i prezentacija baštine već su mjesto edukacije, zabave, emocija i društvenih susreta. Muzejski profesionalci raznim konferencijskim eventima, člancima, blogovima, i sl. mogu pronaći tekstove o temi "budućnost muzeja" s ciljem pronalaska odgovora na pitanje kako muzeji mogu držati korak s promjenama koje donosi tehnologija.

Tempo promjena ključan je izazov u mogućem nesnalaženju rukovoditelja muzeja u odnosu na brzi razvoj tehnoloških inovacija. U muzejima se sve više razmišljaju o integriranju digitalne tehnologije u poslovanje, ne samo ono pozadinsko-administrativno već i u komunikaciji sa posjetiteljima te interpretaciji i prezentaciji sadržaja. Izazov je u odabiru IKT ali i u temeljnoj razvojnoj strategiji muzeja. Muzeji su se našli pred izazovom prilagodbe strategije novim potrebama i očekivanjima domaće javnosti ali i turista. Turističko okruženje gura muzeje da kreiraju proizvod od kulturne baštine koju prezentiraju. Kreiranje turističko prihvatljivog proizvoda je izazov i za turističkog djelatnika, a tim više za muzejsko osoblje koje do prije nekoliko godina nije imalo razvijenu svijest kako je to zapravo i njihova uloga.

2.4.1. Planiranje i razvoj turističke ponude vezane uz ponudu kulturne baštine i muzeja

Ključni dionici kulturno turističke destinacije su baštinske ustanove, a u sklopu njih i muzeji. Prilikom upravljanja muzejima unutar kompleksnog organizma turističke destinacije treba

podjednako pratiti interese turizma i svih drugih uključenih dionika, uvažavajući i potičući održivosti ukupnoga kulturnog prostora.⁵²



Slika 9. Ključni dionici kulturno turističke destinacije

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//muzeji-t-1.pdf>

Partnerstvo kulture i turizma nužno je da bi se određeni kulturni proizvod kvalitetno kreirao i prezentirao. Ključna je kontinuirana suradnja između pojedinih skupina dionika u kulturno-turističkom sektoru u svrhu okrupnjavanja pojedinačnih programa u jedinstven kulturno-turistički proizvod. Prema Petrić (2011) turistički proizvodi destinacije sastoje od niza direktnih elemenata ponude iz domene atrakcija, receptive te komunikacije, ali i brojnih posrednih elemenata, kao što su komunalna infrastruktura, proizvodi brojnih pratećih elemenata, kao razvojno planiranje. Krajnji cilj odnosi se na definiranje niza strategija zbog pozicioniranja na turističkom tržištu.⁵³ Planirati i razvijati turističku ponudu uz ponudu kulturne baštine muzeja je logičan slijed, međutim više nije dovoljno samo objediniti ponudu po pitanju lokacije, prijevoza, ulaznica, i ostalih elemenata aranžmana zbog toga što turisti novog doba očekuju znatno oplemenjenu turističku ponudu, odnosno doživljaj. Promatrajući turistički kulturni proizvod kroz očekivanja krajnjeg korisnika baštinske ustanove- muzeji trebaju dati znatno kreativniji obol u kreiranju ponude. Mnogi muzeji nisu spremni kreirati turistički proizvod po mjeri posjetitelja novog doba. Kreativni pristup kreiranju kulturno-turističkog proizvoda zahtjeva različite resurse i probuđenu svijest o važnosti kreiranja. Takav pristup kreiranja ponude mnogi muzeji tek trebaju usvojiti kao praksu, a koji su se okušali trebaju podizati razinu kvalitete svojih usluga.

Ministarstvo turizma RH u spomenutom Priručniku daje jasne smjernice muzejskom sektoru kako planirati i razvijati kulturni proizvod imajući na umu ciljanu skupinu i utjecaj IKT-a, a u kojem stoji:

⁵²Gajski, Ana...(et.al), (2011), op.cit.

⁵³PETRIĆ, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom. Split: Ekonomski fakultet u Splitu

Promocija kulturnih vrijednosti treba ponajprije ciljati na ljude koji žive na nekom području, koji moraju postati svjesniji bogatstva lokalne povijesne, umjetničke i prirodne baštine. Bez muzeja i kulturne baštine nema identiteta neke sredine, a bez njega nema ničega što bi neko odredište razlikovalo od drugog sličnog ili istovjetnog. Uniformnost nije adut. Turistička se industrija zasniva na raznovrsnosti i različitosti. Ono što turista, a posebno kulturnog turista, zanima jest ono što nema kod kuće. Drugi ljudi, sa svojim običajima i načinom života, sa svojim manifestacijama, svojom kulturnom baštinom, svojim muzejima – svojim identitetom. To znači da muzeji trebaju sudjelovati i graditi identitet neke destinacije. Kulturni identitet skupina je karakteristika po kojima znamo ili prepoznajemo specifičnosti ljudskih zajednica. Kulturni je identitet složen i dijelom se temelji na kulturi koju smo baštinili, ali se isto tako stalno stvara i mijenja. Identitet se dijelom i proizvodi. U tome muzej u svojoj sredini ima ili treba imati važnu ulogu. Voljeti svoju baštinu preduvjet je da njezine vrijednosti možete prenijeti drugima – redovitim posjetiteljima i povremenim turistima.

U planiranju važna je odluka muzeja, njegove uprave. Prvo pitanje glasi: želi li muzej sudjelovati u promociji kulturne baštine mjesta, regije, Hrvatske? Drugo pitanje glasi: želi li muzej zaraditi novac na turizmu?

Za atraktivan muzej treba mnogo i mukotrpno raditi. Kako biste lakše planirali, postavite si pitanja:

- *Što bi turista moglo zanimati u mom mjestu, koje manifestacije i događaji, koja kulturna dobra i koji muzeji?*
- *Može li muzej pridonijeti boljoj interpretaciji grada i pojedinih kulturnih dobara? Može li i u kojoj mjeri muzej sudjelovati u identitetu neke zajednice i može li tom identitetu dodati neke vrijednosti? (Primjerice, može li Muzej suvremene umjetnosti pridonijeti tomu da se grad Zagreb doživi i kao grad suvremene umjetnosti, da to postane dio njegova identiteta?)*
- *Turisti putuju iz zadovoljstva – koja zadovoljstva im može pružiti muzej? Turista ima različitih: domaći, školski uzrast, treća dob, obitelji, stranci, itd., i svaka grupa ima svoje zahtjeve. Što muzej pruža svakoj od tih vrsta posjetitelja?*

- *Kakva vam je dobrodošlica? Dobrodošlica za sve, pa čak i za one koji nevoljko ulaze u muzej. Stvaranje okoline u kojoj se turist osjeća dobrodošlo, bez obzira na uzrast, obrazovanje, nacionalnu pripadnost, zainteresiranost, presudna je za svaki muzej. Dobrodošlicu treba planirati, a osoblje educirati. Svako konkretno nasljeđe i kolektivno sjećanje svake lokacije ili zajednice dragocjeno je i važan temelj za razvoj, kako sada tako i u budućnosti. U vrijeme rastuće globalizacije zaštita, konzervacija, interpretacija i prezentacija nasljeđa i kulturne raznolikosti svakoga pojedinog mjesta ili regije važan je izazov za sve ljude.*
- *Što bi turiste moglo zanimati: ukratko, sve što neku turističku destinaciju razlikuje od onoga što imaju kod kuće. Privlači ih raznolikost i raznovrsnost. Privlači ih identitet nekog mjesta, stanovnika, regije... Zato u muzejima svako opravdanje ima isticanje upravo toga – lokalnog identiteta. Ono što je nama važno i kako mi sebe vidimo, ako u tome nema provincijalne samohvale, vjerojatno će biti zanimljivo i turistima. Posjetitelje zanima povijest umjetnosti, povijest, arheologija, etnologija, kao i arheološki lokaliteti i muzeji koji prikazuju život davno prošlih stanovnika, zanimaju ih originalni narodni običaji koji i danas žive. Muzeji nisu izolirane sociokulturne ustanove – oni su važan akter unutar kulturne matrice."*

Na razini destinacije, važno je da kreiranje kreativnog proizvoda kulturno turističke ponude uključuje razradu i formiranje "priče" koja se veže ne samo za lokalitet muzeja već prenosi na ostale dionike i lokacije u destinaciji. S destinacijskoga aspekta kreiranja proizvoda, prvi put muzeji trebaju izaći iz okvira svoje kuće kada razmišljaju o dizajniranju i interpretaciji proizvoda. Ovakav je umreženi pristup od izuzetne važnosti zbog pozicioniranja na turističkom tržištu. Samo zajedničkom i dobro osmišljenom kulturno-turističkom ponudom neka destinacija može postati atrakcija. Muzeji nisu izolirani otoci kulturne ponude u destinacijskom arhipelagu već fluidni i isprepleteni dio priče. Kako uspješna destinacija treba muzeje tako i muzeji trebaju uspješne destinacije kako bi opstali.

Priručnik Ministarstva turizma RH sugerira dizajniranje umreženoga kulturnoga turističkog poslovnog modela koji se sastoji od pronalaženja modela komplementarnosti, fokusirane koordinacije mreže odnosa s destinacijskim partnerima i orkestriranje odnosa svih uključenih partnera. Model komplementarnosti odnosi se na izlaženje izvan "kućnih" okvira te

povezivanje likova, priča i ostalih možebitnih detalja u kreiranju jedinstveno povezane priče s ciljem zanimljivije ponude i jednostavnije promocije iste. Priručnik objašnjava;

"Primjerice, ako muzej kreira izložbu o piscu, oslonit će se na dionike koji mogu pripremiti proizvode za nišu literarnoga turizma (koji će u proizvod/paket/itinerar umrežiti kavane u kojima je pisac boravio, kazališta kojima je surađivao, njegov dom kao i domove umjetnika s kojima se družio, lokalitete koje je u literaturi opisivao."⁵⁴

Što se tiče 'fokusirane koordinacije mreže odnosa s destinacijskim partnerima' važno je poznavati dionike na tržištu te individualiziranim putem spoznati i definirati ulogu svakog pojedinog partnera u projektu razvoja proizvoda. Model 'orkestriranje odnosa svih uključenih partnera u destinaciji' se odnosi na upravljanje odnosima među dionicima. Jedino zajednička vizija je ostvariva vizija. Upravo iz tog razloga je važno graditi snažne međuljudske odnose, povjerenje i kredibilitet projekta.

Planiranje i razvoj turističke ponude, pa tako i ponude kulturne baštine i muzeja izuzetno je slojevit proces koji zahtijeva kvalitetno i stručno leadersko upravljanje, poznavanje tržišnih potreba i nadolazećih promjena, radnu disciplinu i kontinuiranu komunikaciju na svim razinama uključenih dionika te kreativnost u okvirima realnih ekonomskih mogućnosti. Hrvatska je bogata kulturnom baštinom, preciznije gotovo svaki kutak naše domovine vrvi kulturnom baštinom. Uz takvo bogatstvo nije teško pronaći podlogu i inspiraciju za razvoj kulturne ponude. Izazov je kako kvalitetno dizajnirati i interpretirati, jer nije svaki kamen jednostavno pretočiti u priču koja budi emotivan doživljaj lokalnog stanovništva i turista. Što više to je izazov kada je riječ o arheološkoj baštini, koja je često neistražena pa priče koje predstavlja nisu potpune, što ostavlja mnogo nedoumica u dizajniranju i interpretiranju takvoga kulturno-turističkog proizvoda. Stoga je važno poznavati ciljanu skupinu kojoj namijenjena te ostaviti trajno i pozitivno iskustvo.

2.4.2. Dizajniranje i interpretacije kulturno-turističkog proizvoda usklađene s potrebama turističkih posjetitelja

Dizajniranje i interpretacija kulturno-turističkog proizvoda multidisciplinarna je vještina. Dizajniranje obuhvaća oblikovanje arhitekture i vizualizacije projekta, a interpretacija je

⁵⁴Gajski, Ana...(et.al), (2011), op.cit. ,str.19

umijeće tumačenja već dizajniranoga proizvoda. Kada govorimo o procesu dizajniranja i interpretacije kulturno- turističkog proizvoda unutar muzeja, važno je istaknuti kako dizajneri i interpretatori trebaju imati na umu krajnjega korisnika.

Dizajnersko razmišljanje često je intuitivni pristup pronalaženju rješenja pojedinog izazova na način da se emotivno stavlja u stanje posjetitelja te donosi arhitektonsko i vizualno rješenje postavljenog mu zadatka. Međutim, sve je više muzeja zainteresirano za dubljim proučavanjem o svojim posjetiteljima tko su, što ih motivira na obilazak muzeja, kako se kreću u muzeju, razine zadovoljstva pojedinim izložbenim postavima, koliko se dugo zadržavaju u muzeju, kako su došli do informacije o muzeju, zašto su se odlučili za kupnju ulaznice, što odnose doma iz muzeja i hoće li se opet vratiti u muzej. Ovako dubinske analize posjetitelja muzeja omogućuju muzeju bolje upravljanje posjetiteljima i realnije sagledavanje uspješnosti postojeće prezentacije izložene građe.

Važna spoznaja modernih muzeja jest kako da posjet muzeju počinje znatno prije samog dolaska u muzej i ne završava fizičkim odlaskom. Upravo tom trendu ponašanja posjetitelja doprinijele su nove tehnologije. Nadalje, muzeji imaju svoju primarnu skupinu posjetitelja ali svakako trebaju otvarati svoja vrata potencijalno novim posjetiteljskim skupinama. Proces privlačenja novih posjetitelja ali i zadržavanje postojećih moguće je jedino da se dobro poznaje ciljana skupina, a potom pravilno dizajnira i interpretira priča.

Kulturni turizam nije uvijek glavni motiv dolaska nekog turista u destinaciju, upravo stoga kulturne turiste dijelimo na više kategorija⁵⁵:

1. Svrhovit kulturni turist: kulturni turizam je primarni poriv i tijekom posjete pojedinac doživi kulturno iskustvo.
2. Kulturni turist s ciljem razgledavanja: kulturni turizam glavni je razlog za posjet destinacije, ali je iskustvo manje bitno.
3. Nasumični kulturni turist: ne putuje zbog kulturnog turizma, ali doživi iskustvo kulturnog turizma koje ga nadalje privlači.
4. Povremeni kulturni turist: kulturni turizam je slab motiv za posjed destinacije i iskustvo je u maloj mjeri.
5. Slučajni kulturni turist: ne putuje zbog kulturnog turizma, ali sudjeluje u nekim dijelovima kulturnog turizma koji na njega ne ostave nikakav dojam.

⁵⁵DuCros, H., McKercher, B. (2015.) Cultural tourism, 2nd Edition, New York: Routledge, str. 121.

S obzirom na to kako je statistički izazovno obuhvatiti podatke o kulturnom turistu i motivima putovanja, racionalno je zaključiti kako svaki turist koji dođe u Hrvatsku ujedno može postati i kulturni turist. Upravo zbog toga važno je razumjeti socio-demografsku strukturu turista koji su posjetili RH. Prema Tomas istraživanju⁵⁶ u ljetu 2017. godine o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, profil turista je :

Tablica 3. Tomas istraživanje o stavovima i potrošnji turista u RH, ljetu 2017

Sociodemografski profi turista	<ul style="list-style-type: none"> • 41,5 godina je prosječna starost turista • 54% turista je u dobi od 30 do 49 godina, 19% mlađe je od 30,a 27% starije od 50 godina • 38% gostiju je fakultetski obrazovano • 40% gostiju ima mjesečna primanja na razini kućanstva viša od 3.000 eura
Motivacija, lojalnost i izvori informacija	<ul style="list-style-type: none"> • 55% gostiju motivirano odmorom (pasivnim) na moru; slijede nova iskustva idoživljaji (31%), gastronomija (29%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%), zabava (24%) i bavljenje sportom i rekreacijom (20%) te niz drugih motiva • 50% inozemnih gostiju već je posjetilo Hrvatsku tri ili više puta • 33% inozemnih gostiju u 2017. godini je bilo prvi puta u Hrvatskoj • 44% gostiju prikuplja informacije putem interneta; slijede mediji (25%), • preporuke rodbine i prijatelja (24%) te prijašnji boravak (18%)
Obilježja putovanja	<ul style="list-style-type: none"> • 48% gostiju dolazi u pratnji partnera, a slijedi dolazak u krugu obitelji (38%) • pa s prijateljima (10%) • 78% gostiju dolazi u destinaciju automobilom, 15% zračnim prijevozom, • 4% autobusom
Boravak u destinaciji	<ul style="list-style-type: none"> • 8,2 noćenja gosti u prosjeku ostvaruju u destinaciji. • Plivanje/kupanje je najomiljenija aktivnost, a slijedi odlazak u restorane, slastičarnice/kafiće, posjet lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja, brodski izleti, ronjenje, kupnja te niz drugih sportskih, rekreativnih, zabavnih i kulturnih aktivnosti. • 61% turista odlazi na samostalno organizirane izlete, a 20% na izlete organizirane posredstvom turističke agencije.
Zadovoljstvo ponudom	<ul style="list-style-type: none"> • Ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, osobna sigurnost, pogodnost za provođenje obiteljskog

⁵⁶Institut za turizam, (2018), Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj, pdf., str.3

	<p>odmora i ugođaj ('atmosfera') najbolje su ocijenjeni element ponude Hrvatske.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoko ocijenjen je i ukupni boravak, niz elemenata vezan uz smještajni objekt, slikovitost i uređenost mjesta, ekološka očuvanost, čistoća i uređenost plaža, pogodnost za kratki odmor, prometna dostupnost destinacije te vrijednost za novac smještaja i gastronomske ponude. • Gosti su najmanje zadovoljni tzv. 'programom za loše vrijeme', organizacijom prometa u mjestu, biciklističkim stazama, mogućnostima za kupnju, raznolikošću kulturnih događanja i ponudom sportskih sadržaja. • Između 10% i 16% turista je tijekom boravka u destinaciji zasmetala gužva (u prometu, na kupališnom prostoru i/ili na javnim površinama), neprimjereno odloženo smeće, nemogućnost razdvajanja otpada, neugodni mirisi iz kontejneraili buka.
<p>Prosječni dnevni izdaci u destinaciji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 79 eura po osobi i noćenju iznosi prosječna dnevna potrošnja turista • 49% tog iznosa se odnosi na uslugu smještaja, 17% na uslugu hrane i pića • izvan usluge smještaja, a 34% na sve ostale usluge

Izvor: www.iztg.hr/UserFiles/file/.../TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf

Iz Tomas istraživanja izdvajamo podatke koji su nešto različiti u odnosu na istraživanja prije 2017 godine. Tako na primjer, turisti koji posjećuju Hrvatsku sve su obrazovaniji. U 2017. godini zabilježeno je 38% turista s fakultetskim obrazovanjem. Deset godina ranije, u 2007.g., fakultetsko obrazovanje imalo je 29% turista. Kada govorimo o razvoju kulturnoga turizma ovo su dobre vijesti s obzirom na to kako taj nišni oblik turizma tradicionalno posjećuje više-obrazovnija skupina posjetitelja.

Nadalje, istraživanje je pokazalo kontinuitet u odnosu na prijašnja istraživanja životne dobi turista. Prosječna dob turista je 41 godina. Udio srednje dobne skupine gostiju, od 30 do 49 godina, relativno je stabilan tijekom cijeloga razdoblja provođenja istraživanja TOMAS Ljeto i kreće se od 51% do 56%. Informacija o kontinuitetu dobne skupine olakšava posao kreatorima doživljaja s obzirom na već postojeće iskustvo u radu, odnosno zadovoljavanja njihovih potreba.

Važno je zapaziti jačanje generacije Y, a prvi puta se smanjuje udio Baby Boomersa. Ova je informacija važna zbog toga što generacije Y, također poznati pod nazivom Milenijalci (osobe rođene u razdoblju od 1981 do 1995), komuniciraju znatno drugačije od Baby Boomers generacije. Bihevioralne promjene nastale su zbog utjecaja novih tehnologija na svaki aspekt

njihovog života. Kako bi bolje razumijeli generaciju Y- Milenijalce u odnosu na Baby-boomer-se, HTZ u dokumentu pod nazivom Priručnik o doživljajima dostavlja paralelnu usporedbu dviju generacija, kako sljede:

Tabela 4. Sociodemografski profil milenijalaca i babyboomersa

Odrednice	Milenijalci – generacija Y	Babyboomers
Dob	22 – 39 godina	52 – 70 godina
Spol M/Ž	50 % – 50 %	50 % – 50 %
Bračni status	Oženjeni 60 % Samci 40 %	Oženjeni
Kako putuju	U obiteljima, roditelji + 2 djece 60 % Sami 40 %	U parovima
Obrazovanje	Visoka škola / fakultet	Fakultet
Prihodi(procjena)	Bračni parovi (zajedno) EUR 140.000 + Samci EUR 70.000 +	Bračni parovi zajedno EUR 80.000
Tip sredine u kojoj žive	Velike urbane gradske sredine	Manje i srednje urbane cjeline
Životni stil	<ul style="list-style-type: none"> • Žele održati um, tijelo i dušu mladim. • Otvoreni prema novim kulturološkim izazovima – od hrane do lokalnih običaja. • Tragači za životnom ravnotežom. • Zagovornici potrošnje i modela "sharing economy". • Skloni biti članovima plemena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Žele redefinirati svoj život i iskazati svoju individualnost u trećoj dobi. • Ponovo putovati, kupovati i zabavljati se. • Spremni umjereno trošiti. • Prilagodljivi su promjenama. • Dobro su informirani.
Što ponuditi	<ul style="list-style-type: none"> • Programe wellnesa i wellbeinga više razine. • Aktivne pješačke i biciklističke ture. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastroture s radionicama. • Muzički festivali. • Povijesne ture s interaktivnim uprizorenjima legendi i priča

Izvor: HTZ priručnik, <https://htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>, str 42

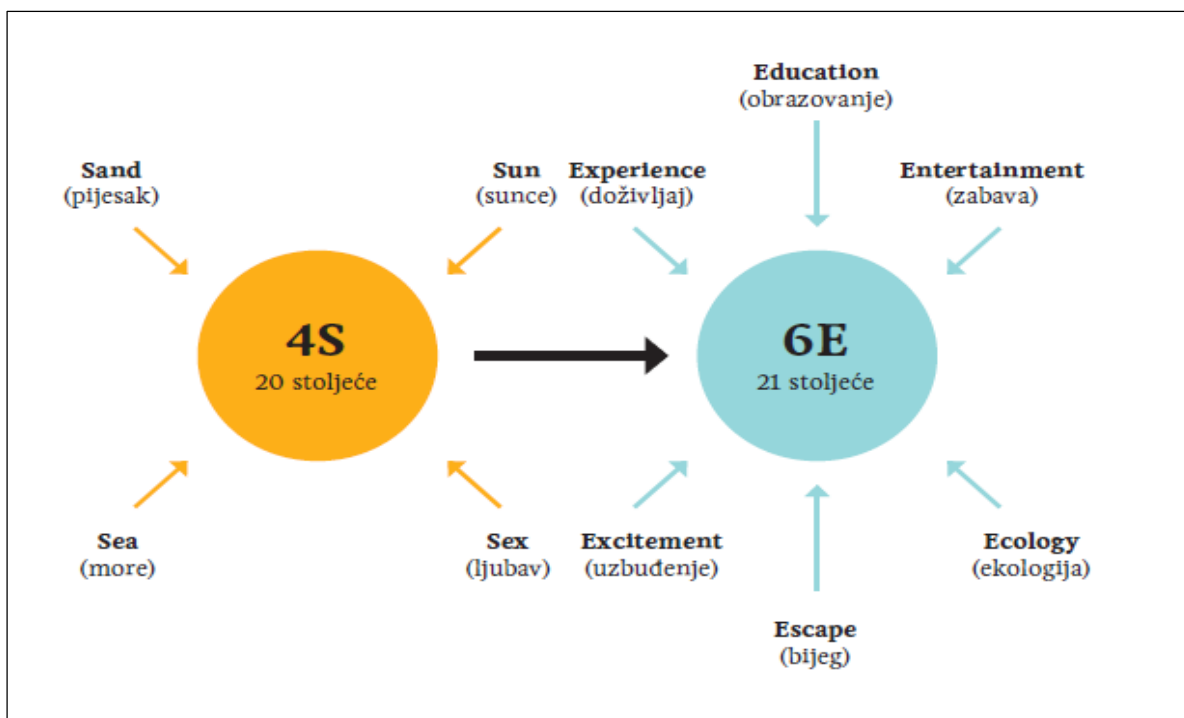
Unatoč HTZ preporuci što ponuditi milenijalcima, a odnosi se na aktivni turizam i wellness turizam u odnosu na kulturne turističke aranžmane, muzeji bi trebali iskoristi podatke o milenijalcima te kreirati interpretaciju sukladno potrebama i načinu ponašanja te skupine. Na taj način nametnuti svoju ponudu kao prvi izbor. Nadalje, muzeji budućnosti trebaju već sada

pripremati interpretativne elemente koje će odgovarati generaciji Z (1995+). *Expedia group*, vodeća svjetska putnička platforma napravila je istraživanje o trendovima putovanja kod generacije Z. *Expedia* smatra kako se ova generacija nipošto ne smije zanemariti, evo zašto⁵⁷:

- Najbrojnija generacija do 2020
- Kupovna moć: 143 milijardi US\$
- Uvijek " povezani" – koriste mobilne aplikacije više od 5 h dnevno
- Generacija Z već putuje u gotovo istom omjeru kao i milenijalci
- Generacija Z ima produženiji turistički boravak od milenijalaca
- Generacija Z je više otvorena za inspiraciju u destinaciji
- Generacija Z je sklonija putovati i lokalno (59%) u odnosu na milenijalce koji i dalje daju prednost internacionalnim destinacijama (41%)
- U razgledavanju (muzeji, lokaliteti) Generacija Z (44%) gotovo podjednako uživa kao i Milenijalci (45%)
- Generacije Z (11 %) će potrošiti više na atrakcije u odnosu na milenijalce (10.6%)
- Generacija Z želi u destinaciji više od milenijalaca: kulturnoga doživljaja, aktivnosti, neponovljivo iskustvo i očekuju nešto niže cijene
- Društvene mreže više utječu na Generaciju Z (84%) u odnosu na milenijalce (77%)
- Generacija Z je sklonija spajanju odmora sa poslovnim putovanjem
- Generacija Z brže donosi odluke

Dizajniranje i interpretacija sadržaja sukladno turističkim posjetiteljima u ekonomiji doživljaja, koju su donijele nove generacije, turistički doživljaj pruža drugačije iskustvo prožeto zabavom, uzbuđenjem, a bazirano je na edukativnom faktoru. Dizajniranje turističkog doživljaja se odmaknulo od "mora i sunca", te se usmjerilo ka povezivanju znatno kompleksnijih sastavnica koji u konačnici čine turistički aranžman, a koji pruža emotivnije iskustvo za turista. Ta tranzicijska putanja je prikazana na slici 10.

⁵⁷Expedia group,(2018), Gen Z Travel trends study, dostupno na : <https://info.advertising.expedia.com/multi-generational-custom-research-gen-z?> , pristupljeno (10.05.2019)



Slika 10 Tranzicija turističkog doživljaja od načela 4S do 6E

Izvor: <https://htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>, str.13

Priručnik Ministarstva turizma kreatorima turističkog doživljaja donosi principe dizajniranja i interpretacije te ciljeve koje trebaju ostvariti. Prikazani su u tablici 5. te se ovo može smatrati holistički pristup kreiranja doživljaja:

Tablica 5. Dizajniranje i interpretacije kulturno-turističkog proizvoda usklađene s potrebama turističkih posjetitelja

Principi (dizajniranja i interpretacije)	Ciljevi
Pristupačnost i razumijevanje	<ul style="list-style-type: none"> • interpretacija je sastavni dio očuvanja • nužno je komunicirati vrijednost baštine • poželjan je razvoj emotivne povezanosti i novi uvid u baštinu putem interpretacije • fizička pristupačnost • nužno je demografsko i kulturno poznavanje publike
Odnos prema korisniku	<ul style="list-style-type: none"> • omogućiti mu bolji uvid u lokalitet • približiti mu smisao • stimulirati radoznalost

	<ul style="list-style-type: none"> • uključiti ga/ apsorbirati u temu • podsjetiti ga na ono što mu je važno • olakšati mu razumijevanje različitosti • pojasniti zašto su neki predmeti u muzeju • inspirirati • stimulirati na ponovni dolazak
Izvori informacija	<ul style="list-style-type: none"> • Sveobuhvatni od usmenih do pisanih izvora, materijalnih ostataka, tradicija... • utemeljena na multidisciplinarnom istraživanju • sukladna lokalnim standardima i izvorima • vizualne rekonstrukcije čvrsto utemeljene na istraživanju i vjerodostojnim podacima • uz dokumentirane izvore za interpretaciju
Kontekst	<ul style="list-style-type: none"> • uključiti široki društveni, kulturni, povijesni i prirodni kontekst • poštivati doprinos svih perioda lokalitetu, premda neki periodi tematski mogu biti istaknuti • uključenost nematerijalnih sadržaja • interkulturni značaj i različiti pogledi na baštinu moraju postati dio interpretacije
Autentičnost	<ul style="list-style-type: none"> • poštovati autentičnost kako predviđa dokument iz Nare***** • dizajn interpretacije mora poštovati i očuvati tradicionalne društvene funkcije lokaliteta i dignitet zajednice • nije dopuštena nepopravljiva intervencija • usmena svjedočanstva uključiti kada značajno tumače baštinu, kao i lokalne interpretatore kako bi vjerno prenosili priču
Održivost	<ul style="list-style-type: none"> • interpretacija mora biti usklađena s održivošću i kapacitetom prostora • ustanoviti ekonomsku i tehničku isplativost interpretacije • interpretativna infrastruktura mora biti odgovarajuće izgrađena i održavana • svi dodatni sadržaji moraju odgovarati izgledom i funkcijom lokalitetu (svjetlo, sjena, zvuk, scenografija) • kvalitetna interpretacija dovodi i financijsku dobi
Uključenost	<ul style="list-style-type: none"> • interpretacija mora aktivno uključiti sudjelovanje povezanih zajednica i sudionika • interesi i trud svih sudionika moraju biti ugrađeni u interpretaciju • interpretacija treba služiti širokom spektru edukativnih i kulturnih ciljeva, te procjenu ne treba vršiti samo po broju posjetitelja i prihodima

	<ul style="list-style-type: none"> • svi planovi za interpretaciju moraju biti na uvidu i komentaru javnosti • svi koji su pridonijeli, pa i manjine, moraju biti uvaženi
Istraživanje, evaluacija, trening	<ul style="list-style-type: none"> • interpretacija je trajni proces tumačenja i razumijevanja koji podrazumijeva stalna istraživanja, trening i vrednovanje • treba omogućavati stalnu nadopunu novim spoznajama - učinke interpretacije treba stalno provjeravati • nužan je stalni trening osoblja: konzervatora, onih koji kreiraju sadržaj, menadžmenta, tehnologa, vodiča, edukatora, • nužno je razviti treninge na lokacijama • nužna je međunarodna razmjena iskustava
<p>**** ICOMOS Ename Charter for the interpretation of cultural heritage sites **** Nara Document on Authenticity, ICOMOS. <www.international.icomos.org/naradoc_eng.htm></p>	

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//muzeji-t-1.pdf>

2.4.3. Moderna tehnologija u funkciji oplemenjivanja muzeja kao turističke atrakcije

Muzeji i baštinski sektor izvrsni su mediji za nove tehnologije. U baštinskom sektoru postoje protivnici korištenja tehnologije. Argumenti "protiv" odnose se na neprestana ometanja povezana s najmodernijim tehnološkim uređajima koji umanjuju iskustvo uživanja u remek-djelima. Također, prekomjerna upotreba tehnologije ima negativne nuspojave, uključujući „pomake u kognitivnoj obradi, smanjivanje raspona pozornosti, odgođeno ili odgođeno razvijanje društvenih vještina, i smanjenje temeljnih vještina pismenosti. Unatoč, argumentima "protiv" primjene ICT u muzejima pri interpretaciji i prezentaciji sadržaja, mnogo je onih koji zagovaraju primjenu. Dokaz k tome su mnogobrojni primjeri muzeja koji su uspješno primijenili nove tehnologije kao alat za prenošenje priče na nekonvencionalan način. Neki od njih su: Seaplane Harbour, Estonian Maritima Museum, Tallinn, Estonia; San Telmo Museum, San Sebastain, Spain; Žanis Lipke Memorial, Riga Latvia; Gdansk, Muzej Solidarnost; Riverside Museum; Scotland's Museum of Transport, Glasgow; Polin, Varšava, Poljska; British Museum, UK; Muzej Louvre, Francuska; Muzej krapinskih neandertalaca, Krapina; Muzej Apoksimena, Mali Lošinj; Muzej Sinjske Alke i mnogi drugi.

Najčešće tehnologije koje se koriste kao alati u funkciji oplemenjivanja su:

- multitouch info- stolovi

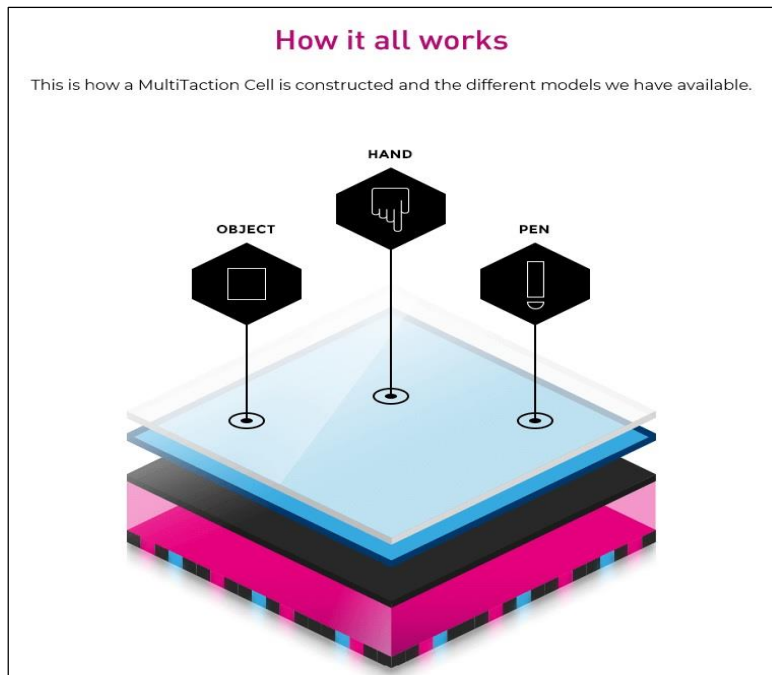
- video-projekcije i 3 D mapping
- AR/VR tehnologije
- audio - stanice
- QR i RFID čitači
- hologrami

Multitouch info stol

Multitouch info - stol ima funkciju svojevrsnog info-puta gdje se posjetitelj može kvalitetno informirati o pojedinim prirodnim i kulturnim turističkim lokalitetima s ciljem samostalnoga kreiranja slobodnog vremena. Nadalje, dobiti više informacija o pojedinoj legendi, mitu, povijesnom liku, životinjskoj vrsti i ostalim interpretacijskim pričama u muzeju ili Centru za posjetitelje.

U posljednjih nekoliko godina multi - touch stolovi sveprisutni su u muzejskim institucijama te posjetiteljskim i informacijskim centrima. Njihova je prednost u atraktivnoj prezentaciji edukativnog sadržaja, velikoj količini informacija koje su sposobni pohraniti (pri čemu „štede" prostor) te omogućavaju interakcije s korisnikom. Za razliku od interaktivnog videozida i totema koji koriste istu tehnologiju kao i touch - stol ali su postavljeni vertikalno pa korisnicima fizičkom pozicijom manje odgovaraju kao mediji u odnosu na multitouch stol koji je pogodan za individualnu interakciju.

Multitouch info - stol može biti realiziran uz pomoć projektora ili uz pomoć monitora. Prednosti korištenja u odnosu na projektor je što monitor omogućava olakšano čitanje teksta, mogućnost prikaza više sadržaja, nesmetano funkcioniranje i u više osvijetljenim prostorima te mogućnost korištenja stola velikog broja posjetitelja. Postoje modeli monitora koji reagiraju ne samo na dodir već prepoznaju i objekt te se može koristiti olovka za crtanje, pisanje i druge aktivnosti. Vizualni primjeri multitouch info - stola prikazani su u nastavku teksta.



Slika 11. Princip funkcioniranja multitouch info - stola

Izvor: <https://www.multitaction.com/product/hardware/>



Slika 12. Primjer vertikalnog multitouch info - zida

Izvor: <https://www.multitaction.com/product/mt-showcase/>



Slika 13. Primjer horizontalnog multitouch info - stola

Izvor: <https://www.multitaction.com/product/mt-showcase/>



Slika 14. Primjer korištenja audio + vizualne tehnologije uz pomoć multitouch info - stola - na primjeru iz Australaskog ratnog muzeja

Izvor: <https://www.multitaction.com/case-study/australia-war-memorial-engagement/>

Video projekcije i 3D mapping

Klasične video projekcije u muzeju izvode se uz pomoć modernih tv ekrana ili video - zida na kojem se putem projektora ili preko nekog od medija (usb-a, disk, sl) pušta video - animacija ili film. Video - projekcije vrlo su popularna metoda oplemenjivanja muzejske ponude zbog jednostavnosti održavanja i primjene.



Slika 15. "Uranjajuća soba" u Ullastret muzeju- primjer video - projekcije

Izvor: <https://mw17.mwconf.org/paper/virtual-reality-and-archaeological-reconstruction-be-there-be-back-then-ullastret3d-and-vr-experience-in-htc-vive-and-immersive-room/>

3D mapping tehnika je mapiranja video - projekcije. Nova tehnika projekcije kojom se mogu gotovo sve površine pretvoriti u dinamičan video - prikaz. Tako se na primjer na zgrade projiciraju razni uzbudljivi efekti i animacije. Cilj je iskriviti percepciju gledatelja projiciranjem složenih struktura, 3D objekata i animacija na razne javne površine, fasade zgrada, spomenike ali i u unutrašnjosti prostora. Projekcijom se utječe na percepciju raznim uzbudljivim efektima i optičkim iluzijama kako bi se objekt pretvorio u nešto drugo. Kako bi se 3D mapping proveo u djelo potrebno je izraditi kvalitetnu animaciju ali veoma je važno da i prostor na kojem se nešto projicira bude poravnat, inače će izostati tražena kvaliteta efekta. Upotreba 3D mapping je zahtjevniji oblik video - projekcije zbog troškova ali i kompetencija za upravljanje projekcijama. Ovaj se oblik više koristi za specijalne prigode.



Slika 16. 3D Mapping u unutrašnjem prostoru- digitalna scenografija

Izvor: http://www.avr.hr/projector-mapping-projeckija-na-zid~tekst_233.html



Slika 17. 3D Mapping u unutrašnjosti kao dio izložbe koja okružuje posjetitelje

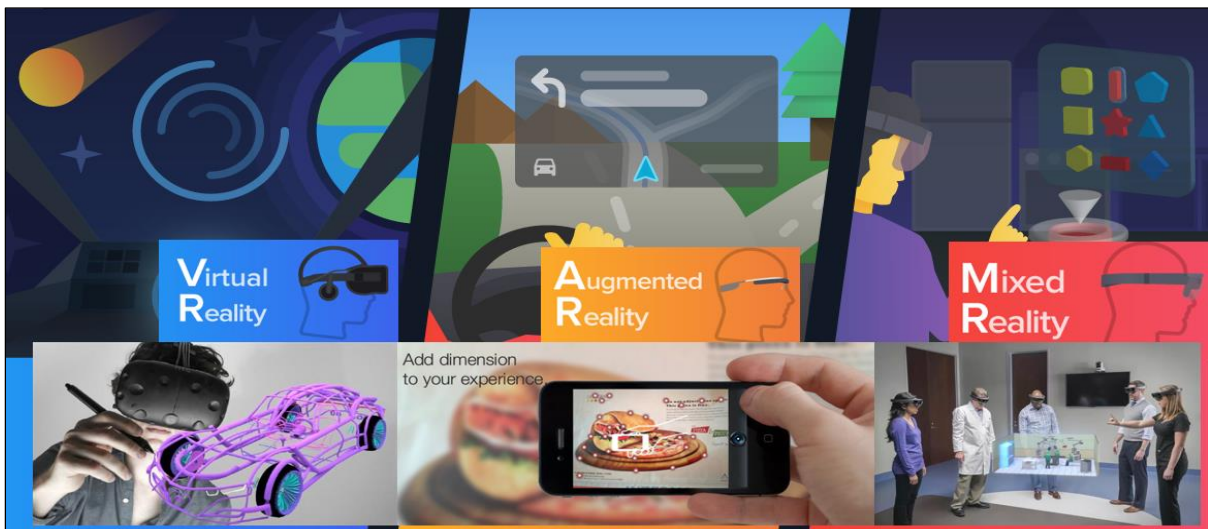
Izvor: <http://www.stark1200.com/?lang=en>

AR/VR tehnologije

Tehnologija virtualne stvarnosti (VR) i tehnologije koje imaju sposobnost realizacije takozvane proširene stvarnosti (AR) dvije su slične ali konceptualno drugačije tehnologije. Ključna razlika je što se 'proširena stvarnost' definira kao izravni ili neizravni pogled na stvarni fizički svijet, čiji su elementi na neki način prošireni ili zamijenjeni drugima pomoću

kompjuterskih elemenata kao što su zvuk, video, grafika ili GPS podaci. Tako se mijenja i obogaćuje korisnikova percepcija stvarnosti. AR za razliku od VR ostvaruje vezu sa stvarnim svijetom, dok je u virtualnoj stvarnosti riječ o potpunoj uronjenosti u virtualni svijet.

Nadalje, AR traži objekt, lokaciju promatranja, a VR možete koristiti bilo gdje neovisno o objektu i lokaciji. AR se koristi putem mobilnih uređaja i tableta, a VR najčešće koristi specijalne naočale (eng. head set) ili naočale u kombinaciji sa mobilnim uređajem. Upravo zbog toga AR tehnologija preferira se u muzejima i baštinskim lokalitetima. Međutim postoje turističke ture uz pomoć VR tehnologije. To funkcionira tako što se grupa posjetitelja provodi kroz lokalitet, potom zaustavlja na određenim točkama interesa te nakon narativnog dijela vođenja, uz pomoć VR tehnologije, turisti kroz VR naočale dožive uprizorenje razgledavanog. Odnosno, vizualizira im se kako je to nekoć upravo na tom lokalitetu izgledalo. Nadalje, VR i AR se mogu i nadopunjavati, te se zove "miješana stvarnost" (eng. mixedreality). Trenutačno stanje na tržište pokazuje znatno kvalitetnije rezultate naracije na području virtualne stvarnosti, za razliku od proširene. Prikaz koncepta VR, AR i Mixedreality te vrste specijalnih naočala nalaze se na slici 18.



Slika 18. Razlike između VR, AR i Mixedreality

Izvor: <https://www.dnewstech.com/differences-between-augmented-virtual-and-mixed-reality/>



Slika 19. Vrste VR tehnologija i marke koje su dostupne na tržištu

Izvor: https://www.thewrap.com/now-that-virtual-reality-is-a-reality-what-is-next-for-the-tech-format-guest-blog/lek_virtual_reality_02/

Audio - stanice/ vodiči

Audio - vodiči izuzetno su važni za interpretaciju muzejskog sadržaja, naročito kada posjetioци dolaze bez pratnje fizičkog vodiča a žele priču. Audio - vodič praktičan je i zbog održavanja tonskoga ugođaja u muzeju, s obzirom da se na ovaj način priča sluša kroz slušalice. Audio - vodiči mogu se slušati putem pametnih telefona i skidanjem sadržaja putem WI-FI ili korištenjem audio - tehnologije koju muzej dodijeli. Audio - tehnologija može biti pokretna ili fiksirana. Audio - stanice su postaje za slušanje priča sa fiksiranim slušalicama ili postaja za učitavanje audio informacija putem nekog od čitača i pametnih telefona.



Slika 20. Razlici oblici audio postaja / vodiča unutar muzeja

Izvor: <https://nengahkrisnarini.wordpress.com/2016/06/29/one-fine-noon-at-national-gallery-singapore;>
<https://www.jmberlin.de/en/audio-guide>

QR kodovi i RFID čitači

QR kod tip je matričnog barkoda s mogućnosti brze čitljivosti i mogućnosti velike pohrane podataka. QR kodove može očitati svaki mobitel s fotoaparatom i pristupom internetu koji ima instaliranu aplikaciju za čitanje QR kodova. Muzeji koriste QR kodove kako bi posjetitelji učitavanjem istog mogli dobiti informacije na svoj mobilni uređaj o eksponatu / lokalitetu. Sve više baštinskih ustanova/ lokaliteta koristi QR kod na pročeljima svojih zgrada kako bi prolaznici mogli dobiti više informacija.



Slika 21. Prikaz QR koda - primjena kulturne baštine

Izvor: <https://www.informativni-kamen.com/store/>

RFID tehnologija koristi radio-frekvenciju kako bi se razmjenjivale informacije između prijenosnih uređaja/memorija i host-računala. Točnost čitanja često je odlučujući čimbenik za izbor RFID. U usporedbi s fiksno postavljenim barkod čitačima, u prvom prijelazu točnost čitanja iznosi od 95% do 98%, što je odličan rezultat⁵⁸. Muzej koristi RFID kartice iz istih razloga kao i QR kodove; Praćenje artefakata, sigurnost i iskustvo posjetitelja. Slika ispod prikazuje upotrebu RFID u muzeju. Posjetitelj treba prisloniti pametni telefon uz oznaku te će dobiti više informacija koje će se učitati na mobilni uređaj.



Slika 22. RFID upotreba u muzeju

Izvor: <https://www.rfidjournal.com/articles/view?8705>

⁵⁸Wikipedia (2019): RFID na dan 20.07.2019., Internet, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/RFID>

Hologram

Hologram je trodimenzionalna slika kreirana interferencijom laserskih zraka ili nekoga koherentnoga svjetlosnog izvora unutar holografskog materijala. Za prikaz holograma, laser se pokazao kao idealan izvor svjetlosti jer za prikazivanje cijelog uzorka, svjetlost mora biti jednobojna i snažno usmjerena, odnosno koherentna.⁵⁹ Muzeji koriste hologram kako bi oživili pojedine ključne likove svoje izložbe. Oživljavanje likova putem holograma vodi na pravo putovanje kroz vrijeme te stvara nezaboravan doživljaj.



Slika 23. Hologram Abrahama Lincolna u istoimenom muzeju

Izvor: <http://www.ilgovconference.com/2720-2/>

2.4.4. Primjeri istraživanja vezanih uz uporabu digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja

U ovom poglavlju predstavljena su dva primjera istraživanja vezanih uz uporabu novih tehnologija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja te utjecaj na posjetitelje. Prvo istraživanje provedeno je u Ujedinjenom Kraljevstvu, a drugo u Danskoj. Prvo istraživanje provodilo se anketiranjem i statističkom obradom podataka, dok je drugo istraživanje provedeno metodom promatranja i dubinskoga istraživanja. Oba primjera pozitivno ocjenjuju utjecaj primjene novih tehnologija na percepciju posjetitelja.

Mjerenje iskustva posjetitelja kulturnih prostora s multimedijalnim vodičem korištenih putem mobilnih tehnologija⁶⁰

⁵⁹Holofiction.hr, (2019), dostupno na: <https://www.holofiction.hr/hr/tvrtka/vijesti/%C5%A1to-je-to-hologram.html>

⁶⁰Othman M.K., (2012), Measuring visitors' experiences with mobile guide technology in cultural spaces, dostupno na: http://theses.whiterose.ac.uk/4067/1/MK_OTHMAN_Thesis_PhD.pdf, (pristupljeno : 10.05.2019.)

Mohd Kamal Othman u sklopu svoga doktorata mjerio je iskustvo posjetitelja s vodičima kroz kulturne prostore mobilnim tehnologijama. Korištenje mobilnih tehnologija, kao što su multimedijски vodiči, vrlo je uobičajeno u kulturnim prostorima poput muzeja. Međutim, još uvijek nedostaje razumijevanje o tome kako posjetitelji komuniciraju s takvim uređajima i istodobno s eksponatima. Istraživale su se različite vrste neformalnog učenja unutar kulturnih prostora, sa i bez mobilne tehnologije, prilikom korištenja samostalnih obilazaka i vođenih tura. Istraživanje se obavljalo u sljedećim objektima kulturne baštine: muzejima, povijesnim crkvama i kulturnim prostorima. Istraživanje se provelo u četiri različite studije koje su međusobno povezane. Prvim istraživanjem željelo se doznati ima li razlike u iskustvu posjetitelja prilikom vođene ture u odnosu na samostalni obilazak uz pomoć tehnologije. Rezultati istraživanja nisu pokazali značajne razlike između te dvije vrste obilaska.

Istraživanje broj 2. provodilo se online upitnikom. Uzorak od 255 ispitanika je pokazao psihometrijske standarde o iskustvu nedavno posjećenom kulturnom prostoru s multimedijским vodičem u odnosu na posjet bez multimedijskog vodiča. Promatralo se četiri komponente za muzeje i to: angažman, smisljena iskustva, znanje/ učenje i emocionalna veza. Za kulturne prostore identificirale su se tri komponente i to: upotrebljivost, vidljivost i kontrola te kvaliteta interakcije.

Istraživanje broj 3. testiralo je grupu od 16 ispitanika koji su koristili aplikaciju putem pametnih telefona za pregled sadržaja u kontroliranim uvjetima laboratorija. Laboratorij se sastojao od četiri tematske prostorije na sveučilištu York, gdje su ispitanici razgledavali sadržaj samostalno, a potom uz vođeni obilazak. Rezultati su pokazali razlike u komponentama: angažmana, znanja/učenja, smislenim iskustvima i emocionalnim vezama.

Istraživanje broj 4. odnosilo se na testiranje posjetitelja triju povijesnih crkvi u Yorku. Ukupno su testirana 282 posjetitelja u pet komponenti: emotivna povezanost i duhovna iskustva; znanje i učenje; užitek; intelektualni poticaj i znatiželja; uranjanje u iskustvo i preopterećenje informacijama.

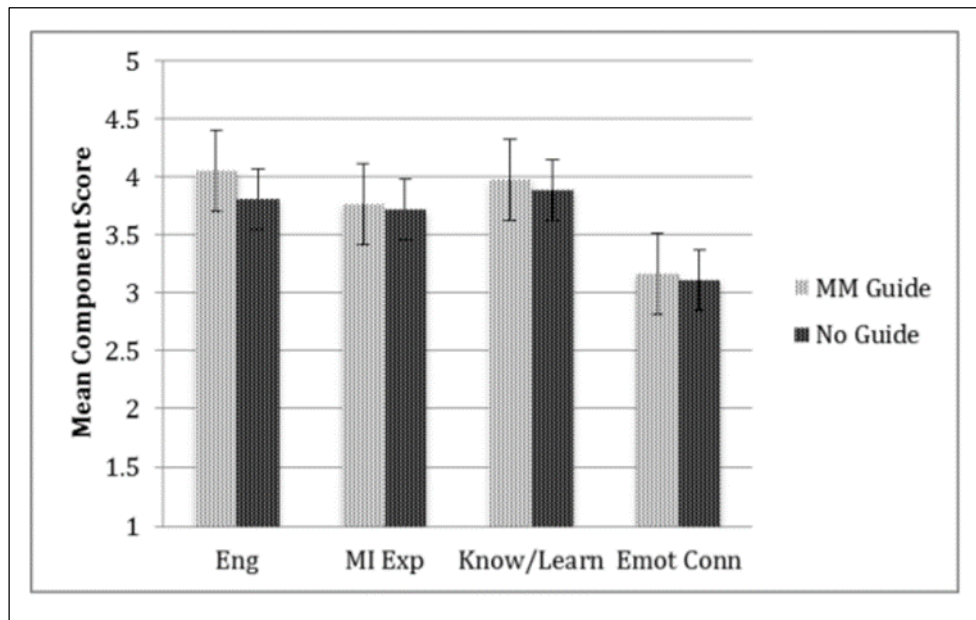
Od nabrojanih istraživanja, a zbog relevantnosti sa ovim radom, izdvaja se obrada istraživanja broj 2. koje se odnosilo na ispitivanje posjetitelja muzeja. Posjetitelji su zamoljeni da odgovore na sljedeće tvrdnje, no ovo je pročišćeni popis tvrdnji nakon eliminacije po faktorskom opterećenju ispod 0,4., ispod koje se drži da je povezanost mala pa su se ostala pitanja eliminirala u relevantnosti zaključka.

Tablica 6. Tvrdnje i faktorsko opterećenje na istraživanju u muzeju

Involviranost	Faktorsko opterećenje (1.0 = savršena povezanost; 0.0= povezanost nije postojana)	Znanje i učenje	Faktorsko opterećenje (1.0 = savršena povezanost; 0.0= povezanost nije postojana)
Uživao/la sam posjećujući muzej	0.69	Informacije o izložbi su bile razumljive.	0.64
Osjetio/la sam involviranost sa sadržajem izložbe	0.69	Razumio/la sam većinu sadržaja koje sam vidio/la ili koristio/la na izložbi.	0.57
Posjet izložbi je bio vrlo zanimljiv	0.68	Sviđaju mi se grafike povezane sa izložbom	0.52
Osjetio/ la sam se kao da doživljavam izložbu, a ne da je samo posjećujem	0.65	Posjet izložbi mi je obogatilo znanje i razumijevanje u svezi specifičnog sadržaja.	0.52
Posjeti izložbi je bio inspirirajući	0.56	Otkrio/la sam nove informacije kroz ovu izložbu	0.43
Smisljena Iskustva	F.O.	Emocionalna povezanost	F.O.
Tokom posjeta mogao/la sam se reflektirati na važnost i značenje izložbe	0.74	Izložba mi je omogućila da se prisjetim svoje prošlosti	0.55
Tokom posjeta uložio/la sam dosta vremena na razmišljanje o izložbi	0.53	Osjećaj prisustva na izložbi bio je snažniji u odnosu na prisustvo u "stvarnom svijetu"	0.52
Posjet rijetkih izložbi pobuđuje mi znatiželju o toj izložbi	0.50	Bio sam preplavljen estetskim / ljepotnim aspektom izložaka	0.47
Nakon posjeta izložbe još sam bio zainteresiran da saznam nešto više o temi izložbe.	0.43	Htio sam posjedovati izložbene eksponate poput onih koje sam vidio na izložbi	0.45
Vidjeti stvarni izložbeni eksponat bio je naj-zadovoljavajući aspekt mog posjeta izložbi.	0.43	Osjećao/la sam se povezanom s eksponatima	0.45

Izvor: http://etheses.whiterose.ac.uk/4067/1/MK_OTHMAN_Thesis_PhD.pdf, str. 125

Komparativni rezultati po komponentama prikazani u idućem grafikonu. Graf prikazuje rezultate korištenja multimedijalnog vodiča u odnosu na obilazak bez multimedijalnog vodiča izložbe muzeja po komponentama navedenih u Tablici 6.



Slika 24. Razlike po komponentama sa korištenjem multimedijalnog vodiča u odnosu na obilazak bez multimedijalnog vodiča

Izvor: http://etheses.whiterose.ac.uk/4067/1/MK_OTHMAN_Thesis_PhD.pdf, str.127

Zaključno iz slike 24. je vidljivo kako se blaga prednost daje obilasku uz pomoć multimedijalnog vodiča. Najveći odmak korištenja MM vodiča u odnosu bez MM vodiča je u komponentama Involviranosti i Znanje/Učenje.

Čudesne priče na digitalnim uređajima: Kako muzeji imaju moć da potaknu osjećaje rezonancije i čuda⁶¹

Rikke Olafson, sa Sveučilišta Južne Danske u Danskoj u projektu DREAM, istraživao je kako digitalni mediji u kombinaciji sa snažnim pričama, imaju moć stvaranja emocionalnih i privlačnih iskustava na učenje za mlade od 13 do 23 godine.

⁶¹Olafson,R., (2012.) Wonderfulstories on digital devices - How museums have the power to ignite feelings of resonance and wonder Dostupno na: https://www.academia.edu/9790650/Wonderful_stories_on_digital_devices_-_How_museums_have_the_power_to_ignite_feelings_of_resonance_and_wonder(Pristupljeno: 15.4.2019.)

Tijekom proljeća 2012. godine provedeno je niz izravnih zapažanja kod mladih ljudi koji posjećuju visoko digitaliziranu izložbu „Sedam Vikinga“ u Muzeju Moesgård, muzeju kulturne povijesti u Danskoj. 'Seven Vikings' bila je eksperimentalna izložba koja je koristila mnoga rješenja za digitalne medije, kao što su RFID oznake, zvuk, 3D filmovi i projekcije, kako bi ispričali priče o lokalnoj Viking populaciji, te pritom kreirali zadivljujući doživljaj i stvorili jake veze između objekta i posjetitelja. Rad predstavlja tri studije slučaja (eng. Casestudies) kod mladih koji posjećuju izložbu. Studije slučaja predstavljaju različita iskustva, razmišljanja i odgovore na narativnu priču i korištenje digitalnih medija. Ovaj rad daje novu perspektivu o tome kako muzeji mogu koristiti digitalne medije i pripovijedanje kako bi odgovorili na izazov stvaranja privlačnih iskustava za mlade ljude.

Istraživanjem obuhvaćena/promatrana su 44 adolescenta koji su posjetili izložbu. Naglasak je na mladima u dobi od 13 do 23 godine. Opažanja su bila izravna i neometajuća, a zabilježena su u obliku detaljnih terenskih bilješki, koje su uključivale osobna i profesionalna razmišljanja. Opažanja su praćena kratkim razgovorima, ako su postojale specifične situacije o kojima je istraživač želio znati više.

Rezultati studije slučajeva služe kao primjeri interakcije i reagiranja adolescenata na izložbu. Prvi slučaj ilustrira kako je narativna priča u sobi uspavanih Vikinga utjecala na interakcije mladih žena s ostatkom izložbe, dok je druga studija slučaja pokazala kako su digitalni mediji stvorili refleksivno iskustvo za djeda i njegove unuke u glavnom dijelu izložbe. Završni slučaj pokazuje kako su digitalni mediji i narativna priča poslužili kao sredstvo za postizanje zajedničkog temelja kod dva dječaka dok su koristili instalaciju jedrenja, kao i kako su ih digitalni mediji natjerali da razmišljaju o sadržaju izložbe.

Studija slučaja broj 1. odnosi se na tri djevojke i povijesnog lika žene Randeleva.

Slučaj susreta triju djevojaka u dobi od 17 do 18 godina s Randelevom pokazuje kako je moćna priča, u kombinaciji s digitalnim medijima, stvorila rezonantno iskustvo. Priča o ženi Randeleva govori o ženi koja je bila drugačija od ostalih Vikinga, budući da je bila jedina koja nije spavala u postavu prepunom uspavanih Vikinga. Njezina priča ispričana je više poetski i prikazuju je u prvom licu. Reakcija djevojaka na izložbeni postav bila je vrlo emotivna i potaknula ih je na međusobnu komunikaciju o toj temi. Među sobom su se pitali: Jesu ovo stvarni ljudi? Je li ovo stvarna priča?. Na upit istraživača jesu li emotivno doživjele postav, djevojke su pozitivno odgovorile i to u kontekstu: "Željeli smo je zagrliti i utješiti".

U zaključku istraživač navodi kako je ovo sjajan primjer gdje je narativno putovanje izložbe pozvalo mlade djevojke da istraže život Vikinga ne uz digitalni zaslon, već pričom u kombinaciji s slojevima iluzije i stvarnosti, koja se oslanjala na sposobnost izložbe da stvori osjećaj čuda. Dramatiziranjem priča o Vikinzima potiče maštu i stvara prostor za "čuda".

Kombinacija stvarnog i zamišljenog učinila je da djevojke imaju rezonantni odgovor i interakciju sa Randelevom ženom.

Istraživanje broj 2. odnosi se na djeda i njegovu unučad. Na izložbu su ušli djed i njegovi unuci (18-20 godina). Glavni dio izložbenog postava odnosi se na stari grad Aros. Nakon uspavanih Vikinga, posjetitelj kroz prigušenu svjetlost i zadimljene "ulice" grada, otkriva male skrivene filmove i projekcije, dok promatraju objekte na zaslonu. Pojavljuje se zvuk iz video-instalacija uz prisutnu stanicu za slušanje, gdje se posjetitelj poziva da sazna više o objektu i gradu Arosu uz pomoć korištenja RFID oznakom za istraživanje (bez kontaktna čitača kartica). Djed i unuci su se zaustavili su se na svim postajama na glavnoj izložbi i slušali većinu priča. Budući da je za posjetitelje bilo neobično da se zaustave na svim postajama za slušanje na glavnoj izložbi, istraživač ih pitao zašto su to učinili. Izrazili su da je to kombinacija velikih priča i RFID označenog objekta: kao što je unuk istaknuo: "Objekt je bio zanimljiv i pametan, i nadao sam se da to ne bude još samo još jedna aplikacija, i pokazalo se da je to bila " prava stvar". U ovom su slučaju posjetitelji također istaknuli da nisu samo tehnologija, već i način njezina korištenja učinili da se osvrnu na zajedničku povijest. Upravo je kombinacija priča temeljenih na stvarnim "objektima" uz prezentaciju putem digitalnih medija omogućila da obitelj dobije društvenu i osobnu vezu s izložbom.

Istraživanje broj 3. pokazuje kako su dva dječaka (14 i 15 godina) reagirala na izložbeni postav pod nazivom Jedrenje. U ovom dijelu izložbe posjetitelji su pozvani na putovanje sa svojim Vikingom. "Jedriličarska instalacija" sastoji se od dva glavna dijela: jedriličarske igre i velike interaktivne karte. Igra dopušta posjetitelju da osjeti kako je bilo upravljati uz pomoć prirodnoga krajolika, bez modernih tehnologija kao što je GPS. Također daje posjetitelju taktilno-digitalno iskustvo u jedrenju, jer koriste pravu drvenu veslačku krmu kako bi plovili od Arosa do Vikinga. Ovaj dio uključuje i nekoliko malih soba s izložbama koje prikazuju ponudu turističkih odredišta Vikinga. Dva dječaka su projurila kroz većinu dijelova glavne izložbe, ravno prema postavu sa jedrenjem. Oduševljenje zbog otkrivanja elemenata postava je bilo evidentno kod oba dječaka tokom cijelog perioda interakcije. Veoma ih se dojmio

komunikacijski aspekt interaktivne mape gdje su zapravo mogli zajedno ploviti i istraživati načine i povijest jedrenja Vikinga.

Slučaj instalacije jedrenja pokazuje kako digitalni mediji mogu doseći i angažirati dječake. Nakon početnog osjećaja čuda, zbog kojeg su se zaustavili na instalaciji, dječaci su imali rezonantno iskustvo koje im je omogućilo da razmišljaju o prošlosti, sadašnjosti i razlike između ta dva razdoblja. Instalacija je također dopuštala da rade zajedno i imaju društveno i osobno iskustvo.

Ovo istraživanje ilustrira kako ugrađeni pametni digitalni mediji, u kombinaciji sa snažnim narativima, može promijeniti muzej. Studije slučaja pokazuju da ugrađeni digitalni mediji u kombinaciji s pripovijedanjem potencijalno preuzimaju ključnu ulogu u procesu pripovijedanja i time stvaraju smisleno, emocionalna i angažirana muzejska iskustva za adolescente. U zaključku, korištenje digitalnog pripovijedanja ima tri glavne pogodnosti za muzeje: objekti postaju relevantniji za publiku, posjetitelju je omogućeno da stekne maštovito i reflektirajuće iskustvo/ rezonanciju te može stvoriti osjećaj "čuda".

2.4.5. Primjeri dobre prakse u prezentaciji i interpretaciji arheološke baštine

Primjeri dobre prakse u prezentaciji i interpretaciji arheološke baštine su muzeji Aguntum iz Austrije i Akropolis iz Grčke. Muzeji su primijenili holistički pristup prezentaciji i interpretaciji arheološke baštine za turističke potrebe s fokusom na širok spektar ciljanih skupina.

Muzej i arheološki park Aguntum, Austrija

Muzej Aguntum⁶² nalazi se na istoimenim ruševinama antičke naseobine u blizini grada Lienza u pokrajini Istočni Tirol, u Austriji, osnovale su ga općine Dosach, Nussdorf i Lienz. Aguntum još uvijek provodi arheološka istraživanja u parku, kontinuiranu restauraciju i zaštitu arheoloških ostataka te veoma podsjeća na Arheološki park Salona u Solinu. Muzej pruža uvid u svakodnevni život iz rimskog doba i izlaže sve vrste nalaza iz Aguntuma, kao i drugih područja iz bivše pokrajine Noricum. U središtu muzeja nalazi se mramorni bazen koji je transferiran iz dvorišta atrija antičkog objekta u novu zgradu muzeja. Replike pronalazaka

⁶² Aguntum.at, (2019), dostupno na: <http://www.aguntum.at/en/>

iz Aguntuma grupirane su oko bazena te uvećane kako bi bolje prezentirale ostatke rimske civilizacije. Na lutkama u prirodnoj veličini čovjeka prikazane su replike odjevnih predmeta Rimljana i starosjedilačkog naroda. Muzej kontinuirano radi na uvođenju novih sadržaja i usluga za posjetitelje. U dizajniranju i interpretaciji ponude koriste interpretaciju s novim tehnologijama i kostimiranim vođenjem, radionicama za djecu i edukativnim radionicama arheoloških iskopa. Posjetitelji Aguntum muzeja ocijenili su muzej putem portala Tripadvisora s visokih 4,5 od mogućih 5 zvjezdica. Jedan od posjetitelja napisao je; *"Aguntum lokalitet je sam po sebi vrlo poseban. Muzej je jednostavan, ali vrlo didaktički, prikladan za djecu; imaju dobar film koji evocira život u to vrijeme. Djeca uživaju u oblačenju s rimskih odjevnih predmeta za vrijeme posjeta! Izvan muzeja, ruševine su također dobro predstavljene, posebno s tornjem koji omogućuje pogled na iskopine"*⁶³



Slika 25. Dizajn i interpretacija Aguntum muzeja u Austriji

Izvor: <http://www.aguntum.at/en/>

Akropolis muzej u Grčkoj i CHESS projekt

Muzej Akropole⁶⁴ arheološki je muzej posvećen arheološkim nalazima Akropole u Ateni, od grčkog brončanog doba do rimskih vremena. Prvi muzej izgrađen je 1865. godine na vrhu

⁶³ Tripadvisor, (2019), Reviews, dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g2184208-d6531549-Reviews-Stadt_Museum_Aguntum-Dolsach_Tirol_Austrian_Alps.html#REVIEWS, (pristupljeno 15.04.2019)

⁶⁴ Acropolis muzej, (2019), dostupno na: <http://www.theacropolismuseum.gr>, (pristupljeno 15.04.2019)

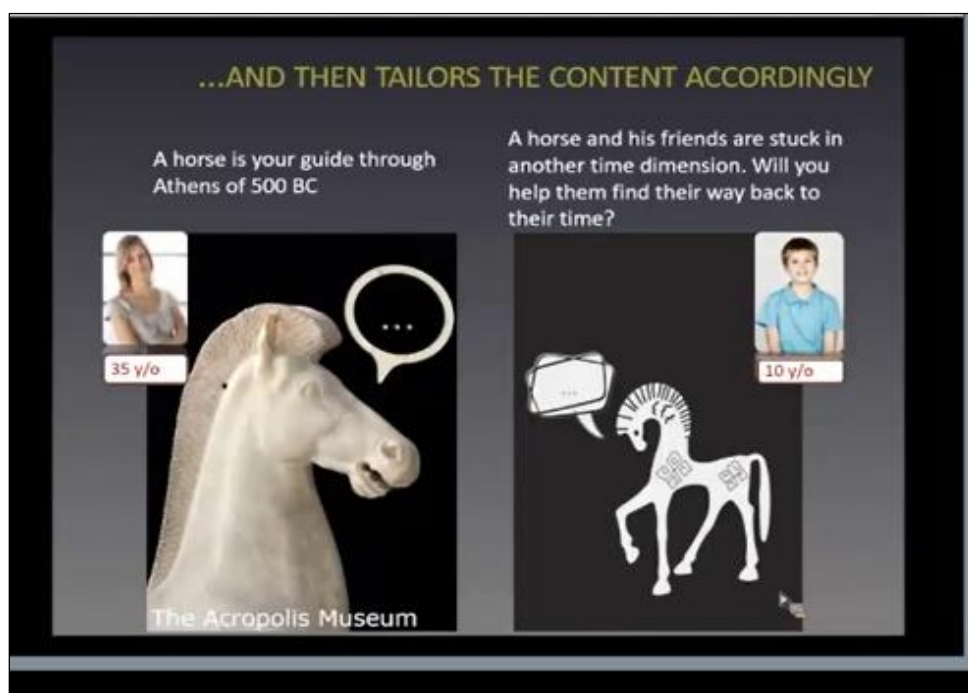
brda Akropole, ali unatoč nekoliko proširenja (1888., 1946.-1947.) i dalje je bio nedovoljan da bi se udovoljilo nalazima iskopavanja i kasnije sve većem broju posjetitelja. Novi muzej Akropole otvoren je za javnost 21. lipnja 2009. godine. Nalazi se na 280 metara, zračne linije, od Partenona, na jugoistočnoj padini brdu Akropole. Zgrada se nalazi na arheološkom nalazištu Makrygianni, koji sadrži arhitektonske ostatke rimske i ranobizantske Atene.

Danas je novi Muzej Akropole ukupne površine 25.000 m², a izloženo je gotovo 4.000 objekata na površini od 14.000 m², deset puta više od staroga muzeja na brdu Akropole. Muzej je brižno arhitektonski dizajniran te se izuzetno pazilo na dizajn i interpretaciju muzejskog postava. Muzej govori o prostornoj, kronološkoj i umjetničkoj priči. Put počinje na obroncima brežuljka i njegovih svetišta (na uzlaznoj galeriji širokih staklenih površina iza predvorja u prizemlju) i stiže u Partenon (na drugom katu), kroz Galeriju arhaika (na prvom katu), gdje posjetitelji mogu lutati među arhitektonskim i kiparskim ostacima razdoblja koje se proteže od 7. stoljeća prije Krista u perzijske ratove (480/79. pr. Kr.).

Muzej prepoznaje važnost interpretacije putem digitalno tehnoloških inovacija te upravo zbog toga se uključio u CHESSE eksperimentalni projekt koji se provodi na razini Europe (već spominjanog u tekstu). Ishodište projekta CHESSE dolazi iz tradicije pripovijedanja. CHESSE je interaktivna i multimedijaska aplikacija u kojem se sadržaj se može ispričati usmeno preko pripovjedača i vizualizacijom po modelu filmske produkcije. S arheološkog stajališta, CHESSE se može klasificirati kao kombinacija postmodernog i tradicionalnog pristupa storytellinga jer kroz aplikaciju, različiti povijesni likovi ili znanstvenici će ispričati osobne priče o prošlosti. Na ovaj način posjetitelji na interaktivan način imaju pristup pričama koje ih zanimaju te je cjelokupno korištenje AR modela i digitalnog storytellinga pruža jedinstven doživljaj arheološke baštine. CHESSE aplikacija nudi fleksibilnu nelinearnu komunikaciju i dijeljenje iskustva. Osim multimedijalnog storytellinga, muzej je pripremio niz radionica i obilazaka sukladno ciljanim skupinama: učenicima, djeci, obiteljima, znanstvenicima, učiteljima, itd.



Slika26. Dizajn i interpretacija na primjeru Akropolis muzeja , Grčka
 Izvor: <https://www.theacropolismuseum.gr/en>



Slika 27. Prilagođeni digitalni storytelling sukladno ciljanoj skupini- CHES projekt
 Izvor: <http://knowledge.balticmuseums.info/article/lessons-learned-in-chess-project-maria-roussou-i-balticmuseums-xchange-2018-10-19/>

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja bila je percepcija ispitanika o učinku novih tehnologija na prezentaciju i interpretaciju muzejskoga sadržaja u kontekstu arheološke baštine, a u odnosu na muzejski sadržaj koji ne koristi nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji. Cilj je bio istražiti kako ispitanici percipiraju učinak novih tehnologija kroz niz postavljenih tvrdnji. Tvrdnje su proizašle kao rezultat definiranja triju faktora koji opisuju turističku atraktivnost muzejskoga sadržaja, dakle i samog muzeja, a to su: fizička posjećenost, interaktivnost sa sadržajem i zanimljivost sadržaja. Pitanja za faktor 'fizička posjećenost' vezana su uz kupnju ulaznica. Pitanja za 'interaktivnost' i 'zanimljivost' sadržaja formirala su se tako da su se prvo odredile definicije, a potom izradila pitanja koja bi obuhvatila ključne riječi iz tih definicija. Nadalje, slična pitanja postavljena su posjetiteljima Arheološkog muzeja Split – lokalitet Salona i donositeljima odluka pri kreiranju izletničke ponude kulturne baštine unutar turističkih agencija. Namjera istraživača bila je steći uvid s aspekta ponude i potražnje u kontekstu novih tehnologija na preferencije. Postavljena pitanja vide se u prilogu anketnih upitnika.

Posjetitelji arheološkog lokaliteta Salona anketirani su u razdoblju od 28. do 30.06.2019.godine, ukupno tri dana, od 09:00 do 14:00h, uz prisutnost anketara. U navedenom razdoblju nije bilo mnogo posjetitelja, što više anketirani uzorak je gotovo cijela posjećenost lokaliteta u tom razdoblju. Odaziv na ispunjavanje anketa je bio uspješan te osim odgovorenih pitanja, ispitanici su rado razgovarali o tematici ankete, a rezultat razgovora naveden je u preporuci za daljnja istraživanja.

Odabir turističkih agencija se formirao birajući agencije koje se bave baštinskim izletničkim turizmom sa područja Splita i uže okolice. Populacija broji ukupno 25 turističkih agencija i anketiranje se provodilo telefonskim. Kod anketiranja agencija, faktor prihvatljivosti anketiranja je bio da se anketira donosioca odluke pri kreiranju izletničke ponude. Osim primarnog cilja istraživanja o navedenoj percepciji, ispitanicima su postavljena opća socio-demografska pitanja te pitanja o općoj percepciji važnosti interaktivnosti sa sadržajem i zanimljivosti sadržaja (nevezano za nove tehnologije) kako bi dobili jasniji uvid u promišljanja ispitanika te kako bi budućim možebitnim istraživačima o ovoj temi pomogli u pripremi za daljnja istraživanja.

U empirijskom dijelu ovog rada upotrebom kvantitativnih metoda u ekonomiji testiraju se postavljene hipoteze. Za potrebe ovog istraživanja na temelju provedenih anketa, analiziran je

uzorak od 17 putničkih agencija kao ponuđača izleta kulturne baštine i 52 posjetitelja arheološkog lokaliteta. U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja, metode deskriptivne statistike gdje se prikazuje aritmetička sredina kao srednja vrijednost, te standardna devijacija, minimalna i maksimalna vrijednost kao pokazatelji disperzije.

Razina percepcije ponuđenih tvrdnji testira se Wilcoxonovim testom za jedan nezavisan uzorak za svaku ponuđenu tvrdnju budući da je riječ o ordinalnoj mjernoj skali, dok je ukupna razina testirana T-testom uz prethodnu provjeru normalnosti razdiobe vrijednosti upotrebom Kolmogorov-Smirnov testa. Opravdanost korištenja T-testa proizlazi iz kreiranja nove varijable ukupne razine preferencije korištenja novih tehnologija gdje varijabla poprima oblik kontinuirane numeričke varijable, te je uz zadovoljen uvjet normalnosti distribucije primjereno korištenje T-testa. Promatrajući tvrdnje pojedinačno za agencije i posjetitelje dolazi se do usporedbe dvaju varijabli ordinalne mjerne skale te je primjereno korištenje Mann-Whitney U testa (cross analiza).

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 25, te se zaključci donose pri razini signifikantnosti od 5%.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvi dio poglavlja rezultata istraživanja odnosi se na opći pregled rezultata prema odgovorima iz Ankete za posjetitelje. Drugi dio poglavlja odnosi se na opći pregled rezultata po odgovorima iz Ankete za agencije. Treći dio poglavlja odnosi se na testiranje razlika na spolnoj i dobnoj osnovi u odnosu na odlučivanje. Četvrti dio se odnosi na testiranje razlike u stavovima ponude i potražnje. Peti dio poglavlja se odnosi za testiranje hipoteza istraživanja. Prva četiri dijela poglavlja su dodana vrijednost istraživanju s ciljem pružanja jasnijeg uvida u problematiku te pružanje podloge za druga relevantna možebitna istraživanja.

Anketiranje posjetitelja Arheološkog lokaliteta Salona

Tablica 7. Zemlja stalnog boravka

		Zemlja stalnog boravka			CumulativeP ercent
		Frequency	Percent	ValidPercent	
Valid	Australija	3	5,8	5,8	5,8
	Belgija	2	3,8	3,8	9,6
	Češka	1	1,9	1,9	11,5
	Danska	2	3,8	3,8	15,4
	Hrvatska	6	11,5	11,5	26,9
	Japan	1	1,9	1,9	28,8
	Mađarska	2	3,8	3,8	32,7
	Novi Zeland	1	1,9	1,9	34,6
	Njemačka	8	15,4	15,4	50,0
	Poljska	4	7,7	7,7	57,7
	SAD	8	15,4	15,4	73,1
	UK	14	26,9	26,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Najveći broj posjetitelja koji su popunili anketu je iz Ujedinjenog Kraljevstva (14 posjetitelja; 26,9%) u odnosu na po jednog posjetitelja(1.9%) iz Češke odnosno Novog Zelanda.

Tablica 8. Ispitanici prema spolu

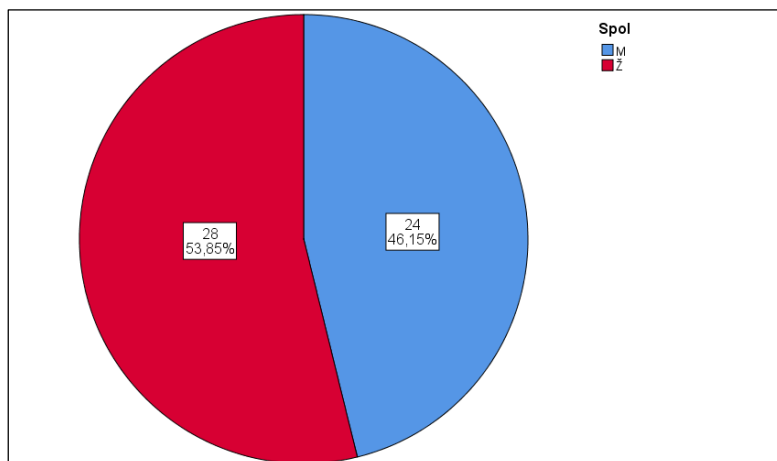
Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid M	24	46,2	46,2	46,2
Ž	28	53,8	53,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

U uzorku je zastupljen veći broj ispitanika ženskog spola (28 ispitanika; 53,8%) u odnosu na ispitanike muškog spola (24 ispitanika; 46,2%).

Graf 1. Spol



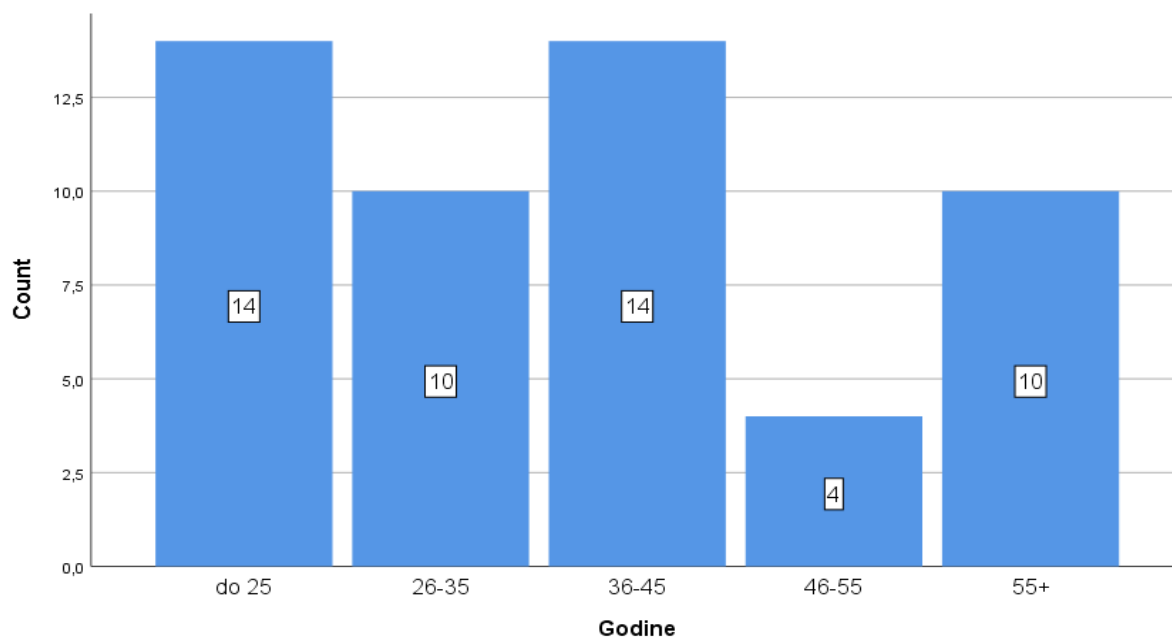
Tablica 9. Ispitanici prema dobi

		Dob			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Manje od 25	14	26,9	26,9	26,9
	26-35	10	19,2	19,2	46,2
	36-45	14	26,9	26,9	73,1
	46-55	4	7,7	7,7	80,8
	Više od 55	10	19,2	19,2	100,0
	Total		52	100,0	100,0

Izvor: istraživanje autora

Jednak broj posjetitelja (14 posjetitelja; 26,9%) je starosne dobi manje od 25 godina odnosno od 36 do 45 godina. Najmanji broj posjetitelja (4 posjetitelja; 7,7%) je starosne dobi od 46 do 55 godina.

Graf 2. Dob



Tablica 10. Ispitanici prema stupnju obrazovanja

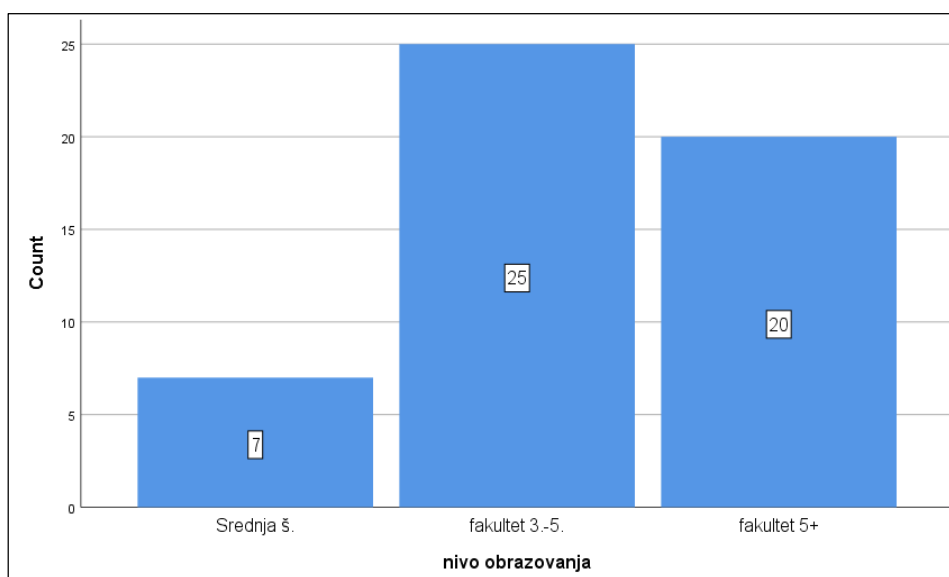
Razina obrazovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Srednja š.	7	13,5	13,5	100,0
Fakultet 3.-5.	25	48,1	48,1	48,1
Fakultet 5+	20	38,5	38,5	86,5
Total	52	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Gotovo polovica posjetitelja je na fakultetu od 3 do 5 godina (25 posjetitelja; 48,1%) dok je najmanji broj posjetitelja u srednjoj školi (7 posjetitelja; 13,5%). Ovaj podatak suglasan je s nekim od već provedenih istraživanja, a navedenih u teorijskom dijelu, o temi tko su kulturni posjetitelji, gdje se navodi kako je to visokoobrazovana populacija.

Graf 3. Razina obrazovanja

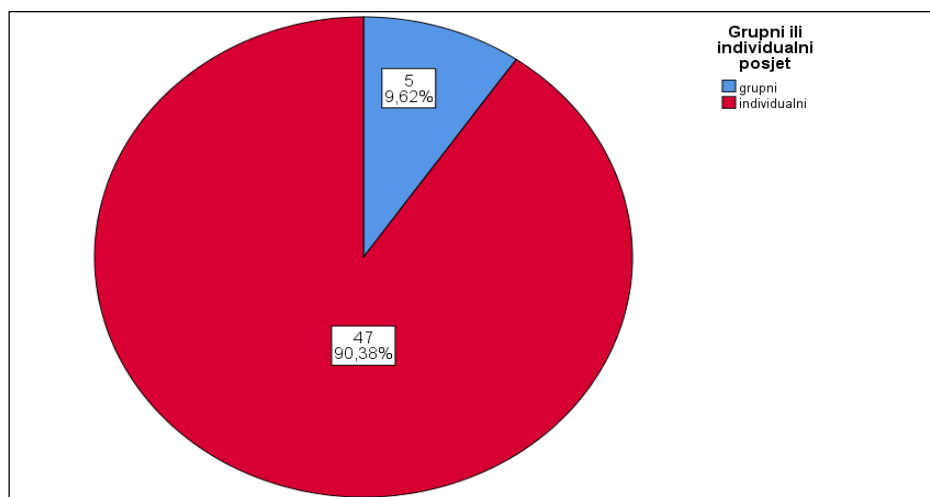


Tablica 11. Struktura posjetitelja prema vrsti posjeta - individualni - grupni posjet

		Vrsta posjeta			
		Frequenc y	Percent	ValidPercent	CumulativePerce nt
Valid	Grupni	5	9,6	9,6	9,6
	Individualni	47	90,4	90,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Graf 4. Vrsta posjeta



Većina ispitanih posjetitelja je individualno posjetila muzej (47 posjetitelja; 90,4%), u odnosu na grupne posjetitelje (5 posjetitelja; 9,6%). Individualni posjet odnosi se na vlastiti aranžman dolaska u muzej, dok grupni posjet se veže uz posredstvo agencija.

Tablica 12. Deskriptivna statistika po odgovorima na ankete posjetitelja

	N	Prosjek	Minimum	Maximum	Std.Dev.
Preferencija kupnje ulaznicu za arheološki muzej lokalitet koji primjenjuje nove tehnologije	52	3,46	2,00	5,00	0,96
Važnost interaktivnog sadržaja za kupnju ulaznica	52	2,85	1,00	5,00	1,19
Važnost zanimljivog sadržaja za kupnju ulaznica	52	4,37	1,00	5,00	0,77
Preferencija ciljanog posjeta muzejima ili lokalitetima koji koriste nove tehnologije u	52	2,75	1,00	5,00	1,01

prezentaciji i interpretaciji sadržaja					
Veća razina zabave u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	52	3,54	1,00	5,00	1,00
Duže se zadržavanje u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u interpretaciji sadržaja	52	3,31	1,00	5,00	1,00
Veće privlačenje digitalnog oblika prikazivanja informacija na čitanje u odnosu na sadržaj ispisan na papiru	52	3,37	1,00	5,00	1,19
Povećan komunikacijski odnos između posjetitelja i sadržaja u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije	52	3,58	2,00	5,00	0,91
Osjećaj veće povezanosti sa sadržajem od iz digitalne prezentacije muzejskog sadržaja	52	3,60	1,00	5,00	1,07

Izvor: istraživanje autora

Ispitanici su najveći stupanj slaganja iskazali na tvrdnju *Da bi kupio/la ulaznicu, muzej treba imati zanimljiv sadržaj* (prosjek 4,37; st.dev 0,77), dok su najmanju razinu slaganja iskazali na tvrdnju *Ciljano biram posjet muzejima/lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja* (prosjek 2,75; st.dev 1,00). Ovdje je važno naglasiti kako kod pitanja koje se odnose na važnost interaktivnog sadržaja za kupnju ulaznica (prosjek 2,85; st.dev 1,19), i važnost zanimljivog sadržaja na kupnju ulaznica (prosjek 4,37; st.dev 0,77), „zanimljivost“ je daleko važniji faktor za posjetioce.

Anketiranje agencija

Ukupno je prikupljeno 17 odgovora agencija u telefonskom upitniku od ukupno 25 agencija. Kod tri agencije, donositelji odluka nisu bili dostupni. Pet agencija nije bilo zainteresirano za anketiranje. Anketiranje se provelo u razdoblju od 01. do 05. Srpnja, 2019. godine.

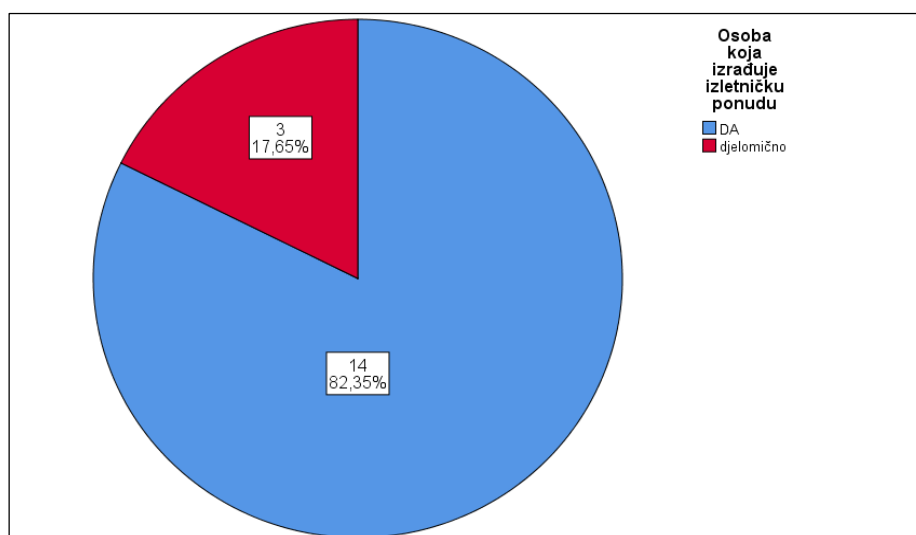
Tablica 13. Udio anketiranih donositelja odluke pri izradi izletničke ponude

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid DA	14	82,4	82,4	82,4
djelomično	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autora

Od ukupno 17 agencija koje su se odazvale popunjavanju upitnika, upitnik su popunile većinom osobe koje sudjeluju u izradi izletničke ponude (14 ispitanika; 82,4%). Najvećim dijelom su to bili direktori agencija.

Graf 5. Udio anketiranih donositelja odluka pri izradi izletničke ponude



Tablica 14. Deskriptivna statistika po odgovorima na pitanja iz anketnog upitnika za turističke agencije

	N	Prosjek	Minimum	Maximum	Std.Dev.
sklonost uključivanju u muzejsku izletničku ponudu muzej koji primjenjuje nove tehnologije	17	4,82	3,00	5,00	0,53
važnost interaktivnog sadržaja za uključivanje u izletničku ponudu	17	3,71	1,00	5,00	0,99
važnost zanimljivog sadržaja za uključivanje u izletničku ponudu	17	5,00	5,00	5,00	0,00
biranje za muzejsku izletničku ponudu muzeje koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	17	2,94	1,00	5,00	1,30
veći interes kupaca za izletnički paket s muzejom koji nudi sadržaj koji je prezentiran i interpretiran uz pomoć digitalno-tehnoloških inovacija	17	3,82	1,00	5,00	1,19

Izvor: istraživanje autora

Ispitanici koji su odgovarali u ime agencija su najveću razinu slaganja iskazali na tvrdnju *Da bi muzej uvrstili u izletničku ponudu, muzej treba imati zanimljiv sadržaj* (prosjek 5,00; st.dev 0,00), dok su najmanju razinu slaganja iskazali na tvrdnju *Ciljano biramo za muzejsku izletničku ponudu muzeje koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja* (prosjek 3,00; st.dev 1,30). Ovdje je važno naglasiti kako kod pitanja koje se odnose na važnost interaktivnog sadržaja za uključivanje u izletničku ponudu (prosjek 3,71; st.dev 0,99), i važnost zanimljivog sadržaja na kupnju ulaznica (prosjek 5,00; st.dev 0,00), "zanimljivost" je važniji faktor za odlučivanje u uvrštavanje muzeja u izletničku ponudu.

Testiranje razlika na spolnoj i dobnoj osnovi u odnosu na odlučivanje

Cilj analize razlika po spolnoj i dobnoj osnovi u odnosu na odlučivanje je utvrditi postoje li razlike. U teorijskim pretpostavkama razlika se navodi na dobnoj osnovi. Ističe se kako su mlađe u odnosu na starije generacije sklonije novim tehnologijama.

Tablica15. Deskriptivna statistika – razlike u odlučivanju po spolu

Tvrđenje	Spol				Z	P
	Ženski		Muški			
	Prosjek	SD	Prosjek	SD		
preferencija kupnje ulaznicu za arheološki muzej/lokalitet koji primjenjuje nove tehnologije	3,64	0,87	3,25	1,03	1,55	0,121*
važnost interaktivnog sadržaja za kupnju ulaznica	2,82	1,28	2,88	1,12	0,25	0,804*
važnost zanimljivog sadržaja za kupnju ulaznica	4,39	0,50	4,33	1,01	0,68	0,499*
preferencija posjeta muzejima ili lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	2,89	0,99	2,58	1,02	1,05	0,294*
veća razina zabave u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	3,68	0,86	3,38	1,13	1,15	0,251*
duže zadržavanje u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u interpretaciji sadržaja	3,36	0,95	3,25	1,07	0,57	0,571*
veće privlačenje digitalnog oblika prikazivanja informacija na čitanje u odnosu na sadržaj ispisan na papiru	3,46	1,10	3,25	1,29	0,55	0,582*
povećan komunikacijski odnos između posjetitelja i sadržaja u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije	3,64	0,87	3,50	0,98	0,57	0,568*
osjećaj veće povezanosti sa sadržajem od iz digitalne prezentacije muzejskog sadržaja	3,68	0,86	3,50	1,29	0,35	0,723*
Turistička atraktivnost muzeja sa digitalnim tehnologijama	3,48	0,58	3,24	0,86	1,14	0,246**

Izvor: istraživanje autora

*Mann-Whitney U test

** T-test

Razlika u odlučivanju s obzirom na spol nije utvrđena (empirijske p vrijednosti > 5%).

Tablica 16. Deskriptivna statistika – Razlike u odlučivanju u odnosu na godine

	Godine=do 25		Godine=26-35		Godine=36-45		Godine=46-55		Godine=55+	
	Prosjek	SD	Prosjek	SD	Prosjek	SD	Prosjek	SD	Prosjek	SD
važnost interaktivnog sadržaja za kupnju ulaznica	3,29	0,99	2,80	1,32	2,93	1,27	2,75	1,71	2,20	0,92
važnost zanimljivog sadržaja za kupnju ulaznica	4,43	0,51	4,40	0,97	4,14	1,03	4,50	0,58	4,50	0,53
preferencija posjeta muzejima ili lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	3,29	1,14	2,70	0,95	2,50	0,85	1,75	0,96	2,80	0,79
veća razina zabave u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	3,79	0,70	3,30	1,06	3,43	1,09	3,00	1,41	3,80	1,03
duže zadržavanje u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u interpretaciji sadržaja	3,64	0,63	3,60	0,97	2,71	1,14	2,50	0,58	3,70	0,95
veće privlačenje digitalnog oblika prikazivanja informacija na čitanje u odnosu na sadržaj ispisan na papiru	3,71	1,14	3,40	1,51	3,43	1,09	2,50	0,58	3,10	1,20
povećan komunikacijski odnos između posjetitelja i sadržaja u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije	3,64	0,84	4,20	0,63	3,57	0,76	2,50	0,58	3,30	1,16
osjećaj veće povezanosti sa sadržajem od iz digitalne prezentacije muzejskog sadržaja	3,57	1,22	3,70	1,16	3,64	0,74	3,25	1,26	3,60	1,26
Turistička atraktivnost muzeja sa digitalnim tehnologijama	3,61	0,67	3,49	0,90	3,26	0,47	2,61	0,47	3,39	0,86

Izvor: istraživanje autora

Tablica 17. Korelacija - Razlike u odlučivanju u odnosu na godine i spol

	N	rho	t(N-2)	p*
Starosna dob i preferencija kupnje ulaznicu za arheološki muzej/lokalitet koji primjenjuje nove tehnologije	52	-0,11	-0,81	0,211
Starosna dob i važnost interaktivnog sadržaja za kupnju ulaznica	52	-0,29	-2,14	0,019
Starosna dob i važnost zanimljivog sadržaja za kupnju ulaznica	52	-0,01	-0,04	0,484
Starosna dob i preferencija ciljanog posjeta muzejima ili lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	52	-0,21	-1,51	0,069
Starosna dob i veća razina zabave u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	52	-0,03	-0,18	0,429
Starosna dob i duže zadržavanje u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u interpretaciji sadržaja	52	-0,17	-1,25	0,109
Starosna dob & veće privlačenje digitalnog oblika prikazivanja informacija na čitanje u odnosu na sadržaj ispisan na papiru	52	-0,20	-1,44	0,078
Starosna dob i povećan komunikacijski odnos između posjetitelja i sadržaja u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije	52	-0,21	-1,54	0,064
Starosna dob i osjećaj veće povezanosti sa sadržajem u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije	52	0,00	0,02	0,492
Starosna dob i Turistička atraktivnost muzeja sa digitalnim tehnologijama	52	-0,23	-1,68	0,049

Izvor: istraživanje autora

*Spearmanov koeficijent korelacije

Nakon provedenoga testiranja utvrđene su negativne i statistički značajne povezanosti između starosne dobi i važnost interaktivnog sadržaja za kupnju ulaznica, odnosno starijim osobama su manje važni interaktivni sadržaji (rho=-0,29; emp. p=0,019).

Povezanost je utvrđena i između starosne dobi i preferencija posjeta muzejima ili lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja gdje je također utvrđena negativna povezanost, ali je povezanost statistički značajna tek pri graničnoj razini signifikantnosti od 10% (rho=-0,21; emp. p=0,069).

Statistički značajna negativna povezanost pri graničnoj razini signifikantnosti od 10% je utvrđena i među varijablama starosna dob i povećan komunikacijski odnos između posjetitelja i sadržaja u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije (rho= -0,21; emp. p= 0,064).

Statistički značajna negativna je povezanost pri graničnoj razini signifikantnosti od 5% među varijablama starosna dob i ukupne turističke atraktivnosti muzeja sa digitalnim tehnologijama.

Povezanost između sadržaja i ostalih tvrdnji nije utvrđena ($\rho = -0,23$; emp. $p = 0,049$).

Testiranje razlike u stavovima ponude i potražnje

Prilikom sastavljanja anketnih upitnika za agencije (kao s aspekta ponude) i posjetitelje (kao s aspekta potražnje) cilj je bio uvidjeti korelaciju ponude i potražnje sukladno sličnim pitanjima. Pitanja koja su korištena u tu svrhu navedena su kao što je opisano u tablici br. 18. Nadalje, obrada podataka u tablici br. 19 korespondira pitanjima iz tablice br. 18.

Tablica 18. Korelacijska pitanja za sučeljavanje stavova ponude i potražnje

Anketna pitanja za posjetitelje muzeja	Anketna pitanja za turističke agencije	Naziv za potrebe analitike
1. Prije bi ste se odlučili kupiti ulaznicu za arheološki muzej/ lokalitet koji primjenjuje nove tehnologije poput 'virtualne ture' u prikazivanju sadržaja nego za muzej/ lokalitet koji ne koristi takve metode prezentacije i interpretacije?	1. Prije biste se odlučili o uključivanju u muzejsku izletničku ponudu muzej koji primjenjuje nove tehnologije (poput virtualne ture) u prikazivanju sadržaja nego za muzej/ lokalitet koji ne koristi takve metode prezentacije i interpretacije?	Utjecaj novih tehnologija na ponudu i potražnju
2. Ciljano biram posjet muzejima/lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	2. Ciljano biramo za muzejsku izletničku ponudu muzeje koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	Utjecaj novih tehnologija na ciljano biranje muzeja
3. Da bi kupio/la ulaznicu, muzej treba imati interaktivan sadržaj	3. Da bi muzej uvrstili u izletničku ponudu, muzej treba imati interaktivan sadržaj	Utjecaj novih tehnologija na interaktivnost sadržaja
4. Da bi kupio/la ulaznicu, muzej treba imati zanimljiv sadržaj	4. Da bi muzej uvrstili u izletničku ponudu, muzej treba imati zanimljiv sadržaj	Utjecaj novih tehnologija na zanimljivost sadržaja

Izvor: istraživanje autora

Tablica 19. Testiranje razlike u stavovima kod agencija i posjetitelja na slična pitanja o utjecaju novih tehnologija - (veza tablica 18)

	Ispunjava=Agencija		Ispunjava=Posjetitelji		Z	p*
	Prosjek	SD	Prosjek	SD		

Utjecaj novih tehnologija na ponudu i potražnju	4,82	0,53	3,46	0,96	4,73	<0,001
Utjecaj novih tehnologija na ciljano biranje muzeja	2,94	1,30	2,75	1,01	0,91	0,364
Utjecaj novih tehnologija na interaktivnost sadržaja	3,71	0,99	2,85	1,19	2,79	0,005
Utjecaj novih tehnologija na zanimljivost sadržaja	5,00	0,00	4,37	0,77	3,85	<0,001

*Mann-Whitney U test

Izvor: istraživanje autora

Testiranjem je utvrđena veća sklonost uključivanju u muzejsku izletničku ponudu muzeja koji primjenjuje nove tehnologije u odnosu na preferenciju kupaca (emp. $p < 0,001$). Važnost interaktivnog sadržaja (emp. $p = 0,005$) i zanimljivog sadržaja (emp. $p < 0,001$) veća je kod ponuditelja turističkih usluga u odnosu na korisnike. Može se zaključiti da su približno podjednako indiferentna ponuda i potražnja (emp. $p = 0,364$) u vezi sa utjecajem novih tehnologija na ciljano biranje muzeja. Odgovor na indiferentnost može biti u korelaciji sa rezultatima odgovora agencija i posjetitelja gdje daju značajnu prednost faktoru 'zanimljivost' ispred faktora 'interaktivnost'.

Nastavno na podatak o preferencijskoj prednosti po izboru ispitanika za faktor 'zanimljivost' u odnosu na faktor 'interaktivnost', važno je spomenuti podudarnost rezultata s istraživanjem Marte Jusztin (2012)⁶⁵. U navedenom istraživanju studenti su na anketno pitanje, Što čini izložbu dobrom?, između ponuđenih odgovora, "zanimljivost" ocijenili najvažnijom sa 32,3%, a na treće mjesto rangirali faktor "interaktivnost" sa 13,8%. Iako navedeno istraživanje i istraživanje ovog rada se ne bavi istom tematikom, već sličnom, ukazuje na dosljednost muzejskih posjetitelja u percepciji utjecaja i važnosti između dva nabrojena faktora.

Nadalje, postoje razlike percepciji ispitanika na direktno pitanje o važnosti 'opće' interaktivnosti sadržaja u odnosu na pitanja koja su definirala interaktivnost kada se koriste nove tehnologije. U kategoriji pitanja pod hipoteze o važnosti interaktivnosti posjetitelji su se pozitivno očitovali, dok na pitanje o općoj interaktivnosti su pokazali indiferentnost ili ocijenili manje važnim. Objašnjenje se možda može pronaći u pretpostavci da kada posjetitelj

⁶⁵Jusztin, M., (2012), Creativity in the JoHari window: An alternative model for creating tourism programmes, Journal of Tourism Consumption and Practice, Vol.4., No 2., str.16, dostupno na: https://www.academia.edu/36178953/Exploring_Creative_Tourism_Journal_of_Tourism_Consumption_and_Practice, (pristupljeno: 20.07.2019)

razmišlja o interaktivnosti sa sadržajem u kontekstu novih tehnologija, asocijativnom logikom spaja pojam "tehnologije" sa pojmom "interaktivnost". Ovakav rezultat je očekivan s obzirom na isticanja u aktualnim literaturama. Jedna takva misao je prenesena u teorijskom dijelu obrade tematike, u navodu teksta Zvijezdane Antoš u kojem stoji; "*Termin koji se najčešće javlja u svezi s multimedijom jest interaktivnost*".

S obzirom kako posjetitelju faktor "opća" interaktivnost nije presudan za kupnju ulaznica, upućuje na misao o postojanju i drugih oblika interpretacije i prezentacije koji ne pružaju interaktivnost sa muzejskim sadržajem, a koji su privlačni posjetiteljima.

Kod formiranja anketnih pitanja, ciljano su postavljena ova dodatna pitanja koja mogu poslužiti kao podloga za daljnja ispitivanja. Ta ispitivanja bi svakako trebala sučeliti različite oblike interpretacije i prezentacije muzejskog sadržaja. Takvo istraživanje bi pružilo bolji uvid gdje na ljestvici preferencija, kod postojeće strukture posjetitelja arheoloških muzeja, kotiraju 'nove tehnologije' u odnosu na druge modele interpretacije i prezentacije sadržaja. Zanimljivo bi isto bilo vidjeti i kod ciljanih skupina koje nisu primarni posjetioci arheoloških muzeja.

Testiranje hipoteza

Pretpostavlja se glavnom hipotezom kako primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja povećava turističku atraktivnost muzeja. U nastavku su testirane sljedeće podhipoteze te prihvaćanjem ili odbacivanjem prihvatiti će se ili odbaciti H1.

H1.1. Muzejska ponuda koja primjenjuje digitalno-tehnološke inovacije u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja *povećava fizičku posjećenost muzeja* u odnosu na muzejsku ponudu u kojoj se ne koriste nove tehnologije.

Tablica 20. Deskriptivna statistika o preferencijama ispitanika koje utječu na povećanje fizičke posjećenosti muzeja

	N	Prosjek	Std.Dev.	Centralna Vrijednost	P*

Preferencija kupnje ulaznicu za arheološki muzej/ lokalitet koji primjenjuje nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	52	3,46	0,96	3,00	0,001
Preferencija ciljanog posjeta muzejima ili lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	52	2,75	1,01	3,00	0,107

*Wilcoxonov test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: istraživanje autora

Prosječna razina preferencije kupnje ulaznicu za arheološki muzej lokalitet koji primjenjuje nove tehnologije je 3,46 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,96, te je testiranjem utvrđena visoka razina slaganja (emp. $p = 0,001$), dok je razina preferencije posjeta muzejima ili lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja 2,75 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,01, te nije utvrđeno postojanje razlike u odnosu na indiferentnost (emp. $p = 0,107$).

Temeljem rezultata analize odgovora utvrđena je statistička nepodudarnost kod dvaju sličnih upita. Prvi upit koji se odnosi na preferenciju kupnje ulaznice za arheološki muzej/ lokalitet koji primjenjuje nove tehnologije ukazuje kako je primjena novih tehnologija bitan čimbenik na odluku o kupnji. Intencija drugog upita je bila utvrditi intenzitet važnosti primjene novih tehnologija na čimbenik o odluci kupnje. Analiza odgovora ispitanika je pokazala indiferentnost što je zapravo očekivan odgovor s obzirom da se radi o ispitanicima koji su po svojoj naravi primarni arheološki turisti kojima je zanimljiva interpretacija bonus prilikom posjete, a ne i motivacija posjeta. Ovi rezultati se mogu interpretirati na način da je posjetitelju važna zanimljivost koju donosi tehnologija, a ne tehnologija.

Slijedom rezultata provedenog testiranja pod hipoteza H1.1. kojom se pretpostavlja da muzejska ponuda koja primjenjuje digitalno-tehnološke inovacije u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja povećava fizičku posjećenost muzeja u odnosu na muzejsku ponudu u kojoj se ne koriste nove tehnologije djelomično se prihvaća kao istinita.

H1.2. Primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja čini sadržaj zanimljivijim u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije.

Tablica 21. Deskriptivna statistika o preferencijama ispitanika kod faktora koji upućuju na zanimljivost sadržaja

	N	Prosjek	Std. Dev.	Centralna Vrijednost	P*
Veće privlačenje digitalnog oblika prikazivanja informacija na čitanje u odnosu na sadržaj ispisan na papiru	52	3,37	1,19	3,00	0,027
Duže se zadržavam u muzeju/lokalitetu koji koriste nove tehnologije u interpretaciji sadržaja	52	3,31	1,00	3,00	0,029
Veća razina zabave u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	52	3,54	1,00	3,00	0,001

*Wilcoxonov test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: istraživanje autora

Prosječna razina slaganja s tvrdnjom da postoji veće privlačenje digitalnog oblika prikazivanja informacija na čitanje u odnosu na sadržaj ispisan na papiru je 3,37 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 3,00, te je riječ o visokoj razini slaganja (emp. $p=0,027$).

Prosječna slaganja s tvrdnjom o duljini zadržavanja u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u interpretaciji sadržaja je 3,31 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,00, te je testiranjem utvrđeno da je riječ o visokoj razini slaganja (emp. $p=0,029$).

Prosječna razina slaganja na tvrdnju da je veća razina zabave u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja je 3,54 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,00. Testiranjem je utvrđena statistička značajna razlika

u odnosu na središnja vrijednost 3, zbog čega se može utvrditi da se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom.

Slijedom rezultata provedenog testiranja podhipoteza H1.2. kojom se pretpostavlja da primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja čini sadržaj zanimljivijim u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije se prihvaća kao istinita.

H1.3. Primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja *povećava interaktivnost posjetioca sa sadržajem* u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije.

Tablica 22. Deskriptivna statistika o povećanju interaktivnosti posjetioca sa sadržajem u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije

	N	Prosjek	Std. Dev.	Centralna vrijednost	P*
Povećan komunikacijski odnos između posjetitelja i sadržaja u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije	52	3,58	0,91	3,00	<0,001
Osjećaj veće povezanosti sa sadržajem od iz digitalne prezentacije muzejskog sadržaja	52	3,60	1,07	3,00	0,001

*Wilcoxonov test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: istraživanje autora

Da postoji povećan komunikacijski odnos između posjetitelja i sadržaja u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije, ispitanici su iskazali prosječnu razinu slaganja 3,58 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,91, te je utvrđena visoka razina slaganja ($p < 0,001$).

U prosjeku je osjećaj veće povezanosti sa sadržajem od iz digitalne prezentacije muzejskog sadržaja utvrđen na razini 3,60 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,07, te je utvrđeno da je riječ o visokoj razini slaganja (emp. $p = 0,001$)

Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se podhipoteza H1.3. kojom se pretpostavlja da digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja *povećava interaktivnost posjetioca sa sadržajem* u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije prihvaća kao istinita.

H1.4. Primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja *utječe na odluku turističkih agencija o uključivanju istih u izletničku ponudu* u odnosu na muzeje koji ne koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja.

Tablica 23. Deskriptivna statistika o utjecaju na odluku turističkih agencija o uključivanju u izletničku ponudu muzeje koji koriste digitalne tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja u odnosu na muzeje koji ne koriste

	N	Prosjek	Std.Dev.	Centralna vrijednost	P*
sklonost uključivanju u muzejsku izletničku ponudu muzej koji primjenjuje nove tehnologije	17	4,82	0,53	3,00	<0,001
biranje za muzejsku izletničku ponudu muzeja koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja	17	2,94	1,30	3,00	0,860
veći interes kupaca za izletnički paket s muzejom koji nudi sadržaj koji je prezentiran i interpretiran uz pomoć digitalno-tehnoloških inovacija	17	3,82	1,19	3,00	0,086

*Wilcoxon test za jedan nezavisan uzorak

Izvor: istraživanje autora

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina stava o sklonosti uključivanju u muzejsku izletničku ponudu muzej koji primjenjuje nove tehnologije 4,82 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,58. Testiranjem je utvrđeno da je riječ o visokoj razini stava ($p < 0,001$). Prosječna vrijednost slaganja na tvrdnju o biranju muzeja u izletničku ponudu muzeja koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja je 2,94 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,86, te se ne može utvrditi visoka razina slaganja ($p = 0,860$).

Stupanj slaganja s tvrdnjom da je veći interes kupaca za izletnički paket s muzejom koji nudi sadržaj prezentiran i interpretiran pomoću digitalno-tehnoloških inovacija bilježio je prosječnu vrijednost 3,82 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,19, te testiranjem nije utvrđeno da je riječ o visokoj razini slaganja (emp. $p = 0,086$).

Tablica 24. Deskriptivna statistika: Ukupan stav turističkih agencija o uključivanju muzeja koji primjenjuju digitalno-tehnološke inovacije u izletničku ponudu

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
digitalno-tehnološke inovacije i stav turističkih agencija o uključivanju istih u izletničku ponudu	17	3,86	0,78	0,19

Izvor: istraživanje autora

Ukupan stav turističkih agencija o uključivanju muzeja koji primjenjuju digitalno-tehnološke inovacije u izletničku ponudu je 3,86s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,78. Da se radi o visokoj razini preferencije uključivanja muzeja koji primjenjuju digitalno-tehnološke inovacije može se reći samo ako je bilo slaganje s tvrdnjama koje čine razinu stava turističkih agencija o uključivanju muzeja koji primjenjuju digitalno-tehnološke inovacije u izletničku ponudu:

- Prije biste se odlučili o uključivanju u muzejsku izletničku ponudu muzej koji primjenjuje nove tehnologije (poput virtualne ture) u prikazivanju sadržaja nego za muzej/ lokalitet koji ne koristi takve metode prezentacije i interpretacije?
- Ciljano biramo za muzejsku izletničku ponudu muzeje koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja.
- Veći je interes kupaca za izletnički paket s muzejom koji nudi sadržaj koji je prezentiran i interpretiran uz digitalno-tehnološke inovacije u odnosu na izletnički paket aranžman koji u ponudi ima muzej koji ne koristi spomenute tehnologije.

Razina slaganja s ponuđenim tvrdnjama se testira T-testom gdje se razina turističke atraktivnosti muzeja s digitalno-tehnološkim inovacijama uspoređuje sa središnjom vrijednošću 3 koja ukazuje na indiferentnost.

Tablica 25. T-test- Ukupan stav turističkih agencija o uključivanju muzeja koji primjenjuju digitalno-tehnološke inovacije u izletničku ponudu

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
digitalne tehnologije i turističkih agencija o uključivanju istih u izletničku ponudu	4,547	16	<0,001	,8627451	,460545	1,264945

Izvor: istraživanje autora

Na temelju empirijske t vrijednosti 4,46 pri 16 stupnjeva slobode može se donijeti zaključak da postoji visoka razina preferencije uključivanja muzeja koji primjenjuju digitalno-tehnološke inovacije. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od <0,001.

Slijedom rezultata provedenoga istraživanja može se donijeti zaključak da se hipoteza H1.4 kojom se pretpostavlja da primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja utječe na odluku turističkih agencija o njihovom uključivanju u izletničku ponudu u odnosu na muzeje koji ne koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja prihvaća kao istinita.

H1: Primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja povećava turističku atraktivnost muzeja.

Da se radi o visokoj razini turističke atraktivnosti može se reći samo ako je postojalo slaganje s tvrdnjama koje čine razinu ukupne turističke atraktivnosti muzeja sa digitalno-tehnološkim inovacijama a koju čine sljedeće tvrdnje:

Za fizičku posjećenost:

- preferencija kupnje ulaznicu za arheološki muzej lokalitet koji primjenjuje nove tehnologije,
- preferencija ciljanog posjeta muzejima ili lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja.

Zanimljivost sadržaja:

- veća razina zabave u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja,
- duže se zadržavanje u muzeju ili na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u interpretaciji sadržaja,
- veće privlačenje digitalnog oblika prikazivanja informacija na čitanje u odnosu na sadržaj ispisan na papiru.

Interaktivnost sa sadržajem:

- povećan komunikacijski odnos između posjetitelja i sadržaja u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije,
- osjećaj veće povezanosti sa sadržajem koji koristi nove tehnologije u odnosu u odnosu koji ne koristi digitalno-tehnološku metodu prezentacije i interpretacije.

Na temelju istraživanja pod hipoteza tri su podhipoteze prihvaćene kao istinite, a jedna (H1.1) je prihvaćena kao djelomično istinita.

Slijedom rezultata provedenog testiranja može se donijeti zaključak da se hipoteza H1, kojom se pretpostavlja da primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja povećava turističku atraktivnost muzeja, prihvaća kao istinita.

5. ZAKLJUČAK

Hrvatska je bogata kulturnom baštinom, nadasve arheološkom baštinom. Gotovo da i nema mjesta u RH gdje ne nalazimo ostatke naših predaka. Očuvanje kulturne baštine je od iznimne važnosti za očuvanje i razumijevanje našeg identiteta kako bi mogli budućim naraštajima prenijeti bogatstvo nacionalnih korijena. Očuvati baštinu je primarni cilj baštinskih ustanova, nadasve muzeja. No, osim očuvanja ključno je i oplemeniti baštinsku ostavštinu kako bi što razumljivim "jezikom" prije svega mogli prenijeti nadolazećim generacijama naše zemlje te prenijeti ljubav spram kulturne baštine, pa time i spram domovine.

Očuvanje i oplemenjivanje kulturne arheološke baštine iziskuje značajna financijska sredstva. Baštinske ustanove se sve više okreću turizmu kao potencijalnom izvoru novih prihoda. Sudjelovanje u turističkom procesu nije nimalo jednostavno te iziskuje mnogo vještine i znanja rukovodećih kadrova o turizmu, a pritom ne ispuštajući iz vida primare ciljeve svojih institucija. Prije svega, trebaju poznavati turističke trendove potražnje i tokove distribucije, a potom pronaći model kojim će adekvatno kreirati kulturni proizvod privlačan turističkim posjetiteljima. Tek kada određeni lokalitet kulturne arheološke baštine postane prepoznatljiva turistička lokacija, odnosno ostvari istaknute rezultate turističke posjećenosti, možemo govoriti da je postala turistička atrakcija.

Nezaobilazan faktor u identifikaciji turističkih trendova u kratkom i dugom roku je utjecaj novih tehnologija na način življenja, mobilnosti, turističke distribucije i na koncu turističke ponude. Baštinske ustanove ali i državne, regionalne i lokalne institucije su se zatekli pred mnogobrojnim otvorenim pitanjima u svezi prihvatljivim ali učinkovitim modelima kreiranja kulturne turističke ponude koja bi doprinijela cilju pretvaranja kulturnog resursa u kulturno turistički proizvod. Nove tehnologije su otvorile nove mogućnosti za interpretaciju i prezentaciju sadržaja kulturne baštine, pa tako i arheološke baštine. Ključno pitanje je, povećava li se turistička atraktivnost arheološke baštine kada se koristi model stvaranja ponude primjenom digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja?

Kroz ovaj rad smo analizirali i u konačnici proveli istraživanje na navedeno pitanje. Rezultati istraživanja provedenog na arheološkom lokalitetu "Salona" ali i kod turističkih agencija sa područja Splita koje se bave kulturnim izletničkim turizmom pokazalo je da primjena

digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja arheološke baštine povećaju turističku atraktivnost sadržaja. Ovakvi rezultati se podudaraju sa teoretskim promišljanjima u svezi utjecaja novih tehnologija na turističke posjetitelje.

Ipak uz ovo istraživanje se vežu određena ograničenja. Ograničenje veličine uzroka turističkih agencija, iako se radi o reprezentativnom uzorku na ovoj mikro lokaciji, može davati pristranu sliku u odnosu na šire geografsko područje. Nadalje, ispitivanje posjetioca se provodilo na arheološkom lokalitetu koji ne koristi nove tehnologije u interpretaciji i prezentaciji sadržaja, te se vidno radilo o strukturi primarnih kulturno-arheoloških posjetitelja.

Preporuke za buduća istraživanja se odnose na uzorak ispitanika i kontekst postavljenih pitanja. Naime, bilo bi vrijedno sučeliti modele interpretacije i prezentacije sadržaja putem novih tehnologija u odnosu na modele interpretacije i prezentacije koje nisu nužno vezane za tehnologiju i to kod različitih dobnih skupina. Ovakvo istraživanje bi moglo dati jasniji odgovor donosiocima odluka o preferencijama turističkih posjetitelja u kratkom i dugom roku planiranja ponude kod postojećih posjetitelja. Svakako isto istraživanje provesti i kod ciljane skupine "Z" generacije koji nisu posjetili arheološke muzeje. Rezultati takvog istraživanja bi omogućilo učinkovitije planiranje ponude koja će privući nove turističke posjetioce.

SAŽETAK

Glavni cilj ovog istraživanja bio je odgovoriti je li primjena digitalno-tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja povećava turističku atraktivnost muzeja kao čuvara arheološke baštine.

U prvom dijelu rada predstavljeni su problem i predmet istraživanja, hipoteze, ciljevi i doprinosi rada, te metode koje su korištene pri izradi rada. Teorijski su analizirani pojmovi o kulturnoj baštini i turizmu s naglaskom na kulturni turizam. Zatim je posebno razrađena tema potencijala arheološke baštine kao turističke atrakcije te uloga novih tehnologija u muzejima budućnosti kao čuvarima kulturne baštine, s ciljem interpretacije i prezentacije sadržaja u svrhu kreiranja posjetitelju privlačnog kulturno turističkog proizvoda.

Nakon završenog teorijskog dijela, sastavljena su 2 anketna upitnika kojeg su ispunjavali posjetioci arheološkog lokaliteta "SALONA" s aspekta potražnje i turističke agencije sa područja Splita s aspekta kulturno izletničke ponude. Rezultati istraživanja putem anketnih upitnika obrađeni su u statističkom programu SPSS. U skladu s rezultatima istraživanja

prihvaća se hipoteza, što znači da primjena digitalno –tehnoloških inovacija u prezentaciji i interpretaciji sadržaja povećava turističku atraktivnost arheološke baštine.

Ključne riječi: arheološka baština, nove tehnologije, prezentacija i interpretacija sadržaja

SUMMARY

The main objective of this study was to answer whether the application of digital-technological innovations in the presentation and interpretation of the content increases the touristic attraction of the museum as a guardian of archaeological heritage.

The first part of the paper presents the problem and subject of research, hypothesis, objectives and contributions of work, and methods used in writing this paper. Concepts of cultural heritage and tourism have been analyzed in a theoretical manner, focusing on cultural tourism. Paper deepens discussion on the topic of archaeological heritage as tourist attraction and the role of new technologies in the museums, as the guardians of a cultural heritage, with the aim of interpreting and presenting heritage content in a way that is appealing to a cultural tourist.

After completing the theoretical part, there were two questionnaires that were filled. One with visitors of the archaeological site "SALONA", from the aspect of the demand, and another with tourist agencies in the area of Split, from the aspect of providers of a cultural excursion's offer. Survey results were elaborated in the SPSS statistical program. According to the research results, the main hypothesis is accepted, meaning that the application of digital-technological innovations in the presentation and interpretation of the content increases the touristic attraction of archeological heritage.

Keywords: Archeological heritage, new technologies, presentation and interpretation of content

LITERATURA

3. Arheološki muzej Zadar, osobna poruka, (21.08.2019)
4. Ban B., (2014), Arheološka nalazišta kao turistički mamac, Glas Istre, dostupno na: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/arheoloska-nalazista-kao-turisticki-mamac-465187 (pristupljeno: 21.2.2016)
5. Bebić, Domagoj, (2018), CYBERTURIST - Novi mediji u turizmu, Institut za nove medije i e-demokraciju i e-demokraciju, Zagreb
6. Bellini, N... (et al), (2018), Virtual Cultural Experiences: The Drivers of Satisfaction, SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 2, Milano, dostupno na: <http://symphonya.unimib.it/article/view/12928>, (pristupljeno: 1.2.2019)
7. Brkić, Marina. Arheološki muzej Naron, osobna poruka, (21.08.2019)
8. Dodge Ryan W., Technology—Are Museums Keeping Pace?, MUSE: The voice of Canada's Museum Community, 2016, Vol. 35, izdanje 1, str. 40–45, Canada, Dostupno na: <https://medium.com/rom-web-team/technology-are-museums-keeping-pace-94d209d10621> (1.03.2019)
9. DuCros, H., McKercher, B., (2015), Cultural tourism, 2nd Edition, New York: Routledge, str. 121.
10. Dulčić, A., (1991)., Turizam-načela razvoja i praksa, Ekonomski fakultet Split i Institut za turizam u Zagrebu, str. 27.
11. Executive Summary CHCFE Consortium report, (2015), str.23, dostupno na: http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/wpcontent/uploads/2015/06/CHCFE_REPORT_ExecutiveSummary_v2.pdf (pristupljeno: 21.2.2016)
12. Expedia group, (2018), Gen Z Travel trends study, dostupno na : <https://info.advertising.expedia.com/multi-generational-custom-research-gen-z/>, pristupljeno (10.05.2019)
13. Gajski, Ana... (et al), (2011), MUZEJI I TURIZAM Djelovanje muzeja kao Dionika kulturnog turizma Priručnik, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, str.9, dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//muzeji-t-1.pdf>, (pristupljeno: 15.3.2019)
14. Gredičak, T. (2009). 'Kulturna baština i gospodarski razvitak RH', Ekonomski pregled, 60 (3-4), str. 196-218., dostupna na: <https://hrcak.srce.hr/3685>, 1 (pristupljeno: 26.06.2019)
15. Holofiction.hr, (2019), dostupno na: <https://www.holofiction.hr/hr/tvrtka/vijesti/%C5%A1to-je-to-hologram.html>
16. Hrvatska Enciklopedija, (2019), Informacijske i komunikacijske tehnologije, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406> (Pristupljeno 1.5.2019)

17. Institut za turizam (2015), op. cit., str. 11.
18. Institut za turizam (2015), op. cit., str.12
19. Institut za turizam (2015), op. cit., str.20
20. Institut za turizam, (2015), op. cit., str.21
21. Institut za turizam, (2015), Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, str. 7-8, dostupno na:
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/akcijski%20planovi/003_160128_akc_p_kultur.pdf (pristupljeno: 20.2.2019)
22. Institut za turizam, (2018), Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj, pdf., str.3
23. Kadei.hr., Storytelling u vremenu tehnologije: kako humanizirati tehnologiju i pričati bolje priče, dostupno na : <https://kadei.hr/storytelling/storytelling-u-vremenu-tehnologija-kako-humanizirati-tehnologiju/>, (pristupljeno: 1.12.2018)
24. Kriškić K., (2006), Ključ za razvoj kulturnog turizma, Glas Slavonije, dostupna na:
<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=2581> (pristupljeno: 21.2.2016)
25. Mamoon A., Yazan A., (2016), Museums and tourism: Visitors motivation and emotional involvement, Mediterranean Archaeology and Archaeometry, Vol. 16, No. 3 pp. 43-50, <http://maajournal.com/Issues/2016/Vol16-3/Full4.pdf> (pristupljeno: 1.4.2019)
26. Manić, Lj., Aleksić, M., i Pavlović, M. (2014). 'Suvremena izlagačka praksa: nove tendencije u prikazivanju kulturnog naslijeđa', In mediasres, 3(5), str. 650-663, dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/127195>, (pristupljeno: 01.05.2019)
27. Mihajlović, I. (2013). 'Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenom ICT-A I posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, Poslovna izvrsnost, 7(1), str. 45-71. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/106139> (pristupljeno: 29.06.2019)
28. Ministarstvo kulture (2019): Registar kulturnih dobara na dan 01.04.2019., Internet, dostupno na:
https://www.minkulture.hr/default.aspx?id=6212&IsItSearchRegistar=yes&free=&kat_opcina=&kat_cestica=&klasifikacija=arhe
29. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011): Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., dostupno na:
http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf , str. 13-14 (pristupljeno:15.3.2019)
30. Ministarstvo kulture RH, Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>, (pristupljeno 20.07.2019)

31. Ministarstvo kulture, dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3505>, (Pristupljeno 20.07.2019)
32. Muzejski dokumentacijski centar, Podaci o posjećenosti hrvatskih muzeja u 2018 godini, dostupno na: http://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2018_posjecenost.pdf (pristupljeno: 1.5.2019)
33. Narodne Novine,(1999), Zakon o zaštiti i očuvanu kulturnih dobara (66/99) Članak 7, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_07_69_1284.html
34. Olafson,R., (2012,) Wonderfulstories on digital devices - How museums have the power to ignite feelings of resonance and wonder, dostupno na: https://www.academia.edu/9790650/Wonderful_stories_on_digital_devices_-_How_museums_have_the_power_to_ignite_feelings_of_resonance_and_wonder (Pristupljeno: 15.4.2019)
35. Othman M.K., (2012), Measuring visitors' experiences with mobile guide technology incultural spaces, dostupno na: http://etheses.whiterose.ac.uk/4067/1/MK_OTHMAN_Thesis_PhD.pdf, (pristupljeno : 10.05.2019)
36. Pančić Kombol T., (2006) Kulturno naslijeđe i turizam, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, str.216, dostupno na: <http://www.kulturni-turizam.com/dwnld/kultuno%20nasljede%20i%20turizam.pdf> (pristupljeno: 21.2.2016)
37. PETRIĆ, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom. Split: Ekonomski fakultet u Splitu
38. Richards G., (2002),“Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive”, Turizam, Institut za turizam, Zagreb, Vol 50., 3, str: 229-236, (citirano Gajski, Ana...(et.al), (2011)), dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//muzeji-t-1.pdf>, (Pristupljeno 15.03.2019)
39. Richards, G. (2011). Tourism trends: The convergence of culture and tourism, str.2, dostupno na:https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism
40. Richards, G. (2011). Tourism trends: The convergence of culture and tourism, dostupno na: https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism ,(pristupljeno: 1.4.2019)
41. Richards, G., (1996 ed.), Culture and Tourism in Europe; CABI, Wallingford, str. 23, dostupna na: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF, (pristupljeno 20.07.2019)
42. Roussou,M., ...(et.al), (2016), Families and mobile devices in museums: designing for integrated experiences, Journal on Computingand Cultural Heritage, dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/297303539_Families_and_Mobile_Devices_in_Museums_Designing_for_Integrated_Experiences, (Pristupljeno: 20.11.2018)

43. Strategija razvoja kulturnog turizma, (2003) „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Institut za turizam, Zagreb, str. 3, dostupno na: <http://www.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>, (Pristupljeno : 20.2.2019)
44. Tripadvisor, (2019), Reviews, dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g2184208-d6531549-Reviews-Stadt_Museum_Aguntum-Dolsach_Tirol_Austrian_Alps.html#REVIEWS, (pristupljeno 15.04.2019)
45. Unizd.hr (2016): Metode znanstvenih istraživanja na dan 25.08.2014, Internet, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
46. Visser J., The future of museums is about attitude, not technology, dostupno na: <https://www.smk.dk/en/article/the-future-of-museums-is-about-attitude-not-technology> (1.3. 2019)
47. Weber-Kainz, B. (2005). 'Strategije za turističku internacionalizaciju muzeja: tema "Muzeji i kulturni turizam"', *Informatica museologica*, 36(3-4), str. 30-34, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/139644>, (pristupljeno: 1.3.2019)
48. Wikipedia (2019): Kulturni turizam na dan 20.07.2019., Internet, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Kulturni_turizam
49. Wikipedia (2019): RFID na dan 20.07.2019., Internet, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/RFID>
50. Wikipedia (2019): Turizam na dan 20.07.2019., Internet, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam>,
51. Wikipedia (2019): Kulturna baština na dan 20.07.2019., Internet, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Kulturna_ba%C5%A1tina

POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFOVA

SLIKE:

- | | |
|--|----|
| Slika 1. Proces i trend stvaranja kulturnog turističkog proizvoda..... | 16 |
| Slika 2. Repozicioniranje baštinskih resursa unutar destinacije | 28 |
| Slika 3. Teorijski model i predložene hipoteze istraživanja..... | 30 |
| Slika 4. IKT i storytelling na primjeru tvrđave Baron, Šibenik | 36 |

Slika 5. Položaj posrednika u prometu turističkih proizvoda.....	38
Slika 6. Položaj posrednika u prometu kulturno turističkih atrakcija	38
Slika 7. Prikaz Amadeus GDS	39
Slika 8. Obilježja turističkih agencija s obzirom na područja kroz koja suvremena tehnologija i informatizacija utječu na promjene u plasmanu proizvoda turističke agencije	40
Slika 9. Ključni dionici kulturno turističke destinacije	43
Slika 10. Tranzicija turističkog doživljaja od načela 4S do 6E.....	52
Slika 11. Princip funkcioniranja multitouch info stola	56
Slika 12. Primjer vertikalnog multitouch info zida	56
Slika 13. Primjer horizontalnog multitouch info stola	57
Slika 14. Primjer korištenja audio + vizualne tehnologije uz pomoć multitouch info stola - na primjeru iz Australskog ratnog muzeja	57
Slika 15. "Uranjajuća soba" u Ullastret muzeju- primjer video projekcije	58
Slika 16. 3D Mapping u unutrašnjem prostoru- digitalna scenografija	59
Slika 17. 3D Mapping u unutrašnjosti kao dio izložbe koja okružuje posjetitelje.....	59
Slika 18. Razlike između VR, AR i Mixedreality.....	60
Slika 19. Vrste VR tehnologija i marke koje su dostupne na tržištu.....	61
Slika 20. Razlici oblici audio postaja / vodiča unutar muzeja.....	61
Slika 21. Prikaz QR koda - primjena kulturna baština	62
Slika 22. RFID upotreba u muzeju.....	62
Slika 23. Hologram Abrahama Lincona u istoimenom muzeju	63
Slika 24. Razlike po komponentama sa korištenjem multimedijalnog vodiča u odnosu na obilazak bez multimedijalnog vodiča.....	66

Slika 25. Dizajn i interpretacija Aguntum muzeja u Austriji	70
Slika 26. Dizajn i interpretacija na primjeru Akropolis muzeja , Grčka	72
Slika 27. Prilagođeni digitalni storytelling sukladno ciljanoj skupini- CHESS projekt	72

TABLICE:

Tablica 1. Posjećenost arheoloških muzeja- rang ljestvica.....	19
Tablica 1. Usporedba modela revitalizacije.....	26
Tablica 3. Tomas istraživanje o stavovima i potrošnji turista u RH, ljeto 2017.....	47
Tabela 2. Sociodemografski profil milenijalaca i babyboomersa.....	50
Tabela 3. Dizajniranje i interpretacije kulturno turističkog proizvoda usklađene s potrebama turističkih posjetitelja.....	52
Tablica 6. Tvrdnje i faktorsko opterećenje istih na istraživanju u muzeju.....	65
Tablica 7: Zemlja stalnog boravka.....	75
Tablica 8: Ispitanici prema spolu.....	76
Tablica 9: Ispitanici prema dobi.....	77
Tablica 10: Ispitanici prema stupnju obrazovanja	78
Tablica 11: Struktura posjetitelja prema vrsti posjeta - individualni - grupni posjet.....	79
Tablica 12: Deskriptivna statistika po odgovorima kod ankete posjetioca.....	79
Tablica 13: Udio anketiranih donosioca odluke pri izradi izletničke ponude.....	81
Tablica 14: Deskriptivna statistika po odgovorima na pitanja iz anketnog upitnika za turističke agencije.....	82
Tablica 15.: Deskriptivna statistika – razlike u odlučivanju po spolu.....	83
Tablica 16. : Deskriptivna statistika – Razlike u odlučivanju u odnosu na godine.....	84

Tablica 17: Korelacija - Razlike u odlučivanju u odnosu na godine i spol.....	85
Tablica 18: korelacijska pitanja za sučeljavanje stavova ponude i potražnje.....	86
Tablica 19: Testiranje razlike u stavovima kod agencija i posjetitelja na slična pitanja o utjecaju novih tehnologija	86
Tablica 20: Deskriptivna statistika o preferencijama ispitanika koje utječu na povećanje fizičke posjećenosti muzeja.....	89
Tablica 21: Deskriptivna statistika o preferencijama ispitanika kod faktora koji upućuju na Zanimljivost sadržaja	90
Tablica 22.: Deskriptivna statistika o povećanju interaktivnosti posjetioca sa sadržajem u odnosu na sadržaj u čijoj prezentaciji i interpretaciji se ne koriste nove tehnologije zanimljivost sadržaja	91
Tablica 23: Deskriptivna statistika o utjecaju na odluku turističkih agencija o uključivanju u izletničku ponudu muzeje koji koriste digitalne tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja u odnosu na muzeje koji ne koriste.....	92
Tablica 24: Deskriptivna statistika- Ukupan stav turističkih agencija o uključivanju muzeja koji primjenjuju digitalno-tehnološke inovacije u izletničku ponudu.....	93
Tablica 25: T-test- Ukupan stav turističkih agencija o uključivanju muzeja koji primjenjuju digitalno-tehnološke inovacije u izletničku ponudu.....	94

GRAFOVI:

Graf 1 Spol.....	76
Graf 2 Dob.....	77
Graf 3 Nivo obrazovanja.....	78
Graf 4 Vrsta posjeta.....	79
Graf 5 Udio anketiranih donosioca odluke pri izradi izletničke ponude.....	81

PRILOZI

Prilog 1.

Anketa o stavovima posjetitelja arheološkog muzeja o utjecaju primjene digitalno tehnoloških inovacija (ICT) u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja na povećanje turističke atraktivnost muzeja

1. **Zemlja stalnog boravka** _____

2. **Spol** (označiti znakom X)

Muško	<input type="checkbox"/>
Žensko	<input type="checkbox"/>

3. **Dob** (označiti znakom X)

Do 25 god	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>
36 do 45	<input type="checkbox"/>
46-55	<input type="checkbox"/>
55+	<input type="checkbox"/>

4. **Obrazovanje** (označiti znakom X)

osnovna škola	<input type="checkbox"/>
srednja škola	<input type="checkbox"/>
Fakultet 3 -5	<input type="checkbox"/>
Fakultet 5+	<input type="checkbox"/>

5. **Ovaj Muzej/ lokalitet posjećujete** (označiti znakom X)

Samostalno	<input type="checkbox"/>
Preko turističke agencije	<input type="checkbox"/>

6. Ocijenite navedene tvrdnje o utjecaju novih tehnologija u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja na fizičku posjećenost, zanimljivost i interaktivnost , ocjenama 1-5 (1-U potpunosti se ne slažem, 2-Ne slažem se , 3-Niti se slažem niti se ne slažem, 4-Slažem se, 5-U potpunosti se slažem)						
Tvrdnje		1- U potp unos ti se ne slaže m	2- Ne slaže m se	3- Niti se slaže m niti se ne slaže m	4- Slaže m se	5- U potp unost i se slaže m
1	Prije bi ste se odlučili kupiti ulaznicu za arheološki muzej/ lokalitet koji primjenjuje nove tehnologije poput 'virtualne ture' u prikazivanju sadržaja nego za muzej/ lokalitet koji ne koristi takve metode prezentacije i interpretacije?					
2	Da bi kupio/la ulaznicu, muzej treba imati interaktivan sadržaj					
3	Da bi kupio/la ulaznicu, muzej treba imati zanimljiv sadržaj					
4	Ciljano biram posjet muzejima/lokalitetima koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja					
5	Više se zabavljam u muzeju/ na lokalitetu koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja u odnosu na muzej koji ne koristi nove tehnologije u prezentaciji sadržaja.					
6	Duže se zadržavam u muzeju/lokalitetu koji koriste nove tehnologije u interpretaciji sadržaja					
7	Digitalni oblik prikazivanja informacija više me privlači na čitanje u odnosu na sadržaj ispisan na papiru					
8	Digitalna prezentacija muzejskog sadržaja povećava komunikacijski odnos između mene i sadržaja u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije.					
9	Digitalna prezentacija muzejskog sadržaja daje mi osjećaj veće povezanosti sa sadržajem u odnosu na sadržaj koji ne koristi digitalnu metodu prezentacije.					

Prilog 2.

Survey on visitor attitudes of the archaeological museum

Topic: Impact of using digital innovations (ICT) in presentation and interpretation of museum's content as factor that affects museum position as tourist attraction

1. **Country of permanent residence** _____

2. **Sex** (mark correct answer with X)

Male	<input type="checkbox"/>
Female	<input type="checkbox"/>

3. **Age** (mark correct answer with X)

- 25	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>
36 do 45	<input type="checkbox"/>
46-55	<input type="checkbox"/>
55+	<input type="checkbox"/>

4. **Education** (mark correct answer with X)

Elementary	<input type="checkbox"/>
High school	<input type="checkbox"/>
College/ University 3- 5	<input type="checkbox"/>
University 5+	<input type="checkbox"/>

5. **You visit this museum / site** (mark correct answer with X)

Individually	<input type="checkbox"/>
Via tourist agency	<input type="checkbox"/>

6. Please , evaluate the stated claims about the impact of new technologies in the presentation and the interpretation of museum content on physical attendance, interest and interactivity, grades 1-5 (1 - strongly disagree, 2 - disagree, - neither agree or disagree, 4-agree, 5-strongly agree)						
Claims		1- I strongly disagree	2- I disagr ee	3- Neithe r do I agree or disagr ee	4- I agre e	5- I strongl y agree
1	I would rather decide to buy a ticket for an archeological museum / site that applies new technologies (such as virtual tour) to display content, than a museum / site that does not use such presentation and interpretation method?					
2	In order for me to buy a ticket, the museum must have interactive content					
3	In order for me to buy a ticket, the museum must have interesting content					
4	I am specifically targeting to visit museums / site that use new technologies in presentation and interpretation of content					
5	I am having more fun at the museum / site that uses new technologies in presentation and interpretation of content in relation to a museum that does not use the new technology in presenting content.					
6	I stay longer in a museum / site that use new technologies to interpret content.					
7	It attracts me more to read information displayed in a digital form, than the content printed on paper.					
8	The digital presentation of museum content increases the communication relationship between me and content compared to content that does not use the digital presentation method.					
9	The digital presentation of museum content gives me a feeling of a greater connection to content than content that does not use the digital presentation method.					

Prilog 3.

Anketa o stavovima turističkih agencija o primjeni digitalno tehnoloških inovacija

Cilj ankete je istražiti stav turističkih agencija kako bi saznali što utječe na donošenje odluka pri odabiru muzeja kojeg ćete uvrstiti u izletničku ponudu. U fokus razmatranja stavljamo muzeje koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja muzeja u odnosu na muzeje koji ne koriste nove tehnologije.

1. Jeste li osoba koja izrađuje i sudjeluje u odabiru izletničke ponude Vaše agencije?

(označiti znakom X)

DA	
NE	
DJELOMIČNO	

2. Ocjenama od 1 do 5 ocijenite navedene tvrdnje o utjecaju novih tehnologija u prezentaciji i interpretaciji muzejskog sadržaja **na donošenje odluke o uključivanju istih u izletničku ponudu** (1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem)

Tvrdnje		1 - U potpu nosti se ne slaže m	2 - Ne slaže m se	3 - Niti se slaže m niti se ne slaže m	4 - Slaž em se	5 - U potpu nosti se slaže m
a)	Prije biste se odlučili o uključivanju u muzejsku izletničku ponudu muzej koji primjenjuje nove tehnologije (poput virtualne ture) u prikazivanju sadržaja nego za muzej / lokalitet koji ne koristi takve metode prezentacije i interpretacije?					
b)	Da bi muzej uvrstili u izletničku ponudu, muzej treba imati interaktivan sadržaj.					
c)	Da bi muzej uvrstili u izletničku ponudu, muzej treba imati zanimljiv sadržaj.					
d)	Ciljano biramo za muzejsku izletničku ponudu muzeje koji koriste nove tehnologije u prezentaciji i interpretaciji sadržaja.					
e)	Veći je interes kupaca za izletnički paket s muzejom koji nudi sadržaj koji je prezentiran i interpretiran uz pomoć digitalno-tehnoloških inovacija u odnosu na izletnički paket aranžman koji u ponudi ima muzej koji ne koristi spomenute tehnologije.					