

Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu

Odsjek za komparativnu književnost i bibliotekarstvo

Mentor: Prof. dr. Lejla Kodrić Zaimović

Studentica: Maja Paočić

**KULTURNA BAŠTINA KAO PLATFORMA ZA RAZVOJ  
TURIZMA U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

(Završni magistarski rad)

Sarajevo, 2020.

## SADRŽAJ:

Sažetak.....	3
1. Uvod .....	4
2. Kulturna baština .....	6
2.1. Materijalna i nematerijalna kulturna baština .....	10
3. Kulturni turizam .....	11
4. Informacijsko-komunikacijske tehnologije.....	15
5. Kulturna baština kao platforma za razvoj turizma u digitalnom okruženju.....	16
5.1. Podcast .....	18
5.2. Web-stranica.....	19
5.3. Aplikacije .....	21
5.3.1. Story maps .....	22
5.3.2. Gamifikacija u službi aplikacije.....	23
5.3.3. Aplikacija virtualne realnosti/ VR aplikacija .....	24
5.3.4. Aplikacija proširene realnosti /AR aplikacija.....	28
5.4. Društveni mediji .....	33
5.4.1. Blog/ Travelblog .....	35
5.4.2. Mikroblog / Twitter.....	36
5.4.3. Servis za razmjenu multimedijalnih sadržaja / YouTube.....	37
5.4.4. Društvene mreže / Facebook .....	38
5.4.5. Portal za kritiku /TripAdvisor.....	40
6. Kulturna baština i turizam u digitalnom okruženju u Bosni i Hercegovini .....	41
7. Zaključak.....	47
Literatura.....	49

## Sažetak

*Savremeno tehnološko okruženje, koje naravno podrazumijeva upotrebu IKT-a (informacijsko-komunikacijskih tehnologija), je revolucionariziralo načine na koje javnost komunicira, razumije i cijeni važnost kulturnog naslijeđa, prošlosti i putuje oko svijeta uživajući u kulturnom turizmu. Drugim riječima, kulturna baština je oduvijek služila kao platforma za razvoj kulturnog turizma, ali je nova digitalna era promijenila obrazac interakcije između ta dva koncepta, to jeste način na koji kulturno naslijeđe služi kao "odskočna daska" za razvoj kulturnog turizma. Stoga, cilj ovog rada jeste istražiti digitalne alate pomoću kojih se ostvaruje potencijal bogatog kulturnog naslijeđa, njegovih baštinskih atrakcija kao i kulturnog turizma u savremenom informacijsko-komunikacijskom okruženju. Digitalni alati koji će se nalaziti u srži rada i kojima ćemo se поближе baviti, a koji se koriste u svrhu promovisanja kulturne baštine i turizma, su sljedeći: podcast, web-stranica, aplikacije (story maps, gamifikacija, virtualna realnost, augmentirana realnost) te društveni mediji (Travelblog, Twitter, Facebook, Youtube, TripAdvisor). Imaćemo poseban uvid u područje kulturne baštine i turizma Bosne i Hercegovine. Nakon što steknemo potpunu sliku o aplikativnosti pomenutih alata u kulturnoj industriji, u krajnjem rezultatu, dobit ćemo uvid u to kako kulturna baština i turizam iskorištavaju bezbroj novih solucija tehnološkog razdoblja u svrhu svoje promocije.*

Ključne riječi: informacijsko-komunikacijske tehnologije/IKT, kulturna baština, kulturni turizam, digitalni alati

# 1. Uvod

U današnjem, globaliziranom svijetu, informacijske-komunikacijske tehnologije predstavljaju fundamentalnu infrastrukturu koja kombinuje digitalne mape, multimedijalni sadržaj, virtualne tehnike, društvene medije, mobilne i nosive tehnološke uređaje kroz koje se na brojne, obogaćene načine kulturna baština koristi kao platforma za razvoj kulturnog turizma u savremenom tehnološkom dobu. Shodno tome, upotreba digitalnih alata tehnološkog doba u svrhu promicanja kulturne baštine i turizma je od krucijalne važnosti za uspjeh istih. Drugim riječima, od ključnog je značaja podupirati politiku koja prepoznaje, štiti i promoviše autentičnost kulture i kulturne baštine u sprezi s modernim tehnologijama i društvenim medijima, otvarajući na taj način vrata održivom kulturnom turizmu nove savremene generacije.

S obzirom da tema ovog rada glasi *Kulturna baština kao platforma za razvoj turizma u digitalnom okruženju*, prvi dio rada će detaljnije pojasniti tri ključna pojma koja se spominju u samom naslovu, a to su: kulturna baština, kulturni turizam i digitalno okruženje (odnosno infomacijsko-komunikacijske tehnologije ili IKT). Najbitnije karakteristike i svojstva pomenutih pojmova će biti prikazani u ovom prvom dijelu rada, za svaki koncept posebno.

U drugom dijelu rada ćemo se baviti relacijama u kojima infomacijsko-komunikacijsko okruženje oblikuje načine na koje funkcioniše očuvanje i promicanje kulturnog bogatstva kao i njegovog turizma. Naglašava se bitnost inkorporiranja savremenih tehnoloških oruđa u kulturnu industriju u cilju njene održivosti i očuvanja. Nakon toga, ono što slijedi jeste prikaz i obrada digitalnih alata pomoću kojih se ostvaruje potencijal bogatog kulturnog naslijeđa, njegovih baštinskih atrakcija kao i kulturnog turizma u savremenom informacijsko-komunikacijskom okruženju. Svaki tehnološki alat će biti obrađen pojedinačno, bit će dati konkretni primjeri te će primjeri biti potkrijepljeni vizualnim prikazom, to jeste slikama. Prvenstveno će biti diskutovani *podcast* i *web-stranice* te će isti biti popraćeni adekvatnim primjerima. U daljnjem dijelu rada pažnja će biti posvećena aplikacijama koje obuhvataju širok spektar namjena kako u turističkom, tako i kulturnom sektoru, a to su *story maps*, *gamifikacija*, *virtualna realnost* i *augmentirana realnost*.

U nastavku obrade, kao posebna skupina digitalnih alata bit će izdvojeni društveni mediji koji omogućavaju potencijalnom turistu da kroz videoklipove, grafike ili slike dobiju potpunu i širu sliku atrakcije kulturne destinacije tokom posjete kulturnoj destinaciji. Vidjet ćemo kako ustvari savremeni društveni mediji djeluju kao vezivno tkivo između kulturnog bogatstva,

kulturnog turizma i turista s obzirom da oni predstavljaju platformu koja pruža usluge interakcije i razmjene povratnih informacija. Uvidjet ćemo kako društveno umrežavanje predstavlja koristan alat za identifikaciju turističkih potreba i za analiziranje stavova i mišljenja turista o kulturnim atrakcijama i njihovim destinacijama. Primjeri društvenih medija kojim ćemo se baviti jesu sljedeći: *Travelblog*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* i *TripAdvisor*. Pri samom kraju rada, imaćemo priliku sagledati stanje kulturne baštine i turizma u Bosni i Hercegovini u digitalnom okruženju. Na kraju rada, donijet ćemo relevantne zaključke o neophodnosti primjene digitalnih oruđa na polju ostvarivanja potencijala kulturne baštine i kulturnog turizma.

## 2. Kulturna baština

*Udruženi napor da se sačuva baština je ključna poveznica s našom kulturnom, edukacijskom, estetskom, inspiracijskom i ekonomskom ostavštinom – svim onim stvarima koje nas doslovno čine onima ko jesmo.*

*Steve Berry*

Naša povezanost s prošlošću predstavlja kamen temeljac naše sadašnjosti kao i definisanog djelovanja kako u bližoj, tako i u daljoj budućnosti. 'Strah od gubljenja prošlosti nas onemogućava da razumijemo sadašnjost kao i da konkretno djelujemo u budućnosti.'<sup>1</sup> Važnost prošlosti nam naglašava bitnost očuvanja kulturne baštine. Čuvajući kulturnu baštinu, ljudi u suštini čuvaju svoj osjećaj identiteta, onoga što mi kao vrsta jesmo. Naime, kao što svaki pojedinac ima identitet, odnosno svoje prepoznatljive osobine, tako i zemlje posjeduju svoj identitet dobiven poistovjećivanjem većeg broja ljudi koji u njima žive.<sup>2</sup> Živjeti i biti dio današnjeg društva znanja implicira važnost prepoznavanja bitnosti kulturne baštine koja čini fundamentalni oslonac našeg identiteta.<sup>3</sup> Čovjek i kultura vječno su isprepleteni te djeluju jedno unutar drugog; čovjek stvara i oblikuje kulturu, a kultura čovjeku osigurava prostor za individualni razvoj i napredak.<sup>4</sup>

Kulturna baština nosi obilježja prošlih vremena, ali i savremenosti te predstavlja zajedničko bogatstvo čovječanstva u svojoj posebnosti i raznolikosti. Kulturna ostavština je nešto što je ljudima svojstveno, nešto što žele prepoznati i sačuvati jer jača njihov kulturni identitet. Kulturna baština je važan element identiteta užih i širih ljudskih zajednica. 'Nositelj je obilježja davnih vremena i jedan od glavnih elemenata za prepoznavanje identiteta neke zajednice.'<sup>5</sup> Kulturno bogatstvo koje nalazimo u savremenom društvu na globalnom nivou prevazilazi sve granice raznolikosti, ljepote i bezvremenosti. Istražujući pojam kulturne baštine i njene mnoge varijacije opisa ovog izraza, može se argumentovati da postoje razne definicije ovog kompleksnog pojma. S obzirom na dinamičnost kulturne ostavštine kao

---

<sup>1</sup> Kodrić Zaimović, L. (2010). *Model digitalnih informacijskih usluga u baštinskim ustanovama*. Doktorska disertacija. Zagreb: Univerzitet u Zagrebu, Filozofski fakultet. Str. 47.

<sup>2</sup> Ištuk, M. (2016). *Hrvatska materijalna baština pod zaštitom UNESCO-a u osnovnoškolskom obrazovanju*. Diplomski rad. Zagreb: Univerzitet u Zagrebu, Učiteljski fakultet. Str.5.

<sup>3</sup>Ott, M. (2011). Towards a new era of cultural heritage: education. *Creative education*. 81 (4), pp.396-406. Str.7.

<sup>4</sup> Ištuk, M. (2016). *Hrvatska materijalna baština pod zaštitom UNESCO-a u osnovnoškolskom obrazovanju*. Diplomski rad. Zagreb: Univerzitet u Zagrebu, Učiteljski fakultet. Str.6.

<sup>5</sup> Šošić, T. (2014). Pojam kulturne baštine-međunarodnopravni pogled. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*. 51 (4), pp. 833-860. Str.5.

koncepta, pripisuju mu se stalno nova značenja i vrijednosti te se kulturna baština kao pojam stalno razvija.<sup>6</sup> Konstantno mijenjanje i razvoj pojma kulturne baštine, ali i šta će se zvati baštinom, ovisi uveliko o društvenim prilikama, trenutnoj kulturnoj svijesti u društvu, i o savremenim umjetničkim tendencijama.<sup>7</sup> Drugim riječima, kulturno nasljeđe je širok pojam koji zahtijeva fleksibilnost tako da je nemoguće uokviriti ga u neku rigidnu definiciju. Međutim, ako bih morala izabrati, ona definicija koja se meni lično nametnula kao najadekvatnija i najobuhvatnija jeste sljedeća definicija kulturne baštine:

*Kulturna baština predstavlja skup distinktivnih obilježja naslijeđenih iz prošlosti koje ljudi identificiraju, neovisno o vlasništvu, kao odraz i izraz njihove konstantno evoluirajuće vrijednosti, vjerovanja, znanja i tranzicije. Uključuje sve aspekte okruženja koje je rezultat interakcije između ljudi i mjesta kroz vrijeme, kao i raznih tradicija i vrijednosnih sistema.*<sup>8</sup>

Kulturna ostavština se može definisati kao fizičke tvorevine i nematerijalni atributi grupe ili društva koji su naslijeđeni od prošlih generacija, sačuvani u sadašnjosti za dobrobit budućih generacija. Jednostavnije rečeno, kulturna baština obuhvata dobra koja je sadašnji ljudski naraštaj naslijedio od ranijih generacija što znači da bi i svi mi trebali biti obavezni da ista ta dobra zaštitimo i očuvamo za buduće generacije.<sup>9</sup> Neke od najpoznatijih i najljepših primjera kulturne ostavštine možemo vidjeti na slici 1.:<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Šošić, T. (2014). Pojam kulturne baštine-međunarodnopravni pogled. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*. 51 (4), pp. 833-860. Str.2.

<sup>7</sup> Šošić, T. (2014). Pojam kulturne baštine-međunarodnopravni pogled. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*. 51 (4), pp. 833-860. Str.2.

<sup>8</sup> Tetard, F. (2004). Cultural heritage and mobile phones. *IADIS International Conference e-Society*. pp.868-871. Str. 63.

<sup>9</sup> Šošić, T. (2014). Pojam kulturne baštine-međunarodnopravni pogled. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*. 51 (4), pp. 833-860. Str.7.

<sup>10</sup> *Culture Heritage*, n.d.photograph, Little Sociopreneurs. Dostupno na: <https://www.littlesociopreneurs.com/culture-heritage/> (pristupila 09.05.2020.)



Slika 1: Kulturna baština

Da bi se očuvala kulturna baština na globalnom nivou pobrinula se organizacija pod nazivom UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Pravni instrumenti preko kojih UNESCO djeluje u svijetu su konvencije, deklaracije i preporuke prihvaćene od država članica. 'UNESCO ili Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu kao velika međunarodna koalicija, pod natpisom mira i kulture, je ta koja je krenula u misiju očuvanja i zaštite lokacija koje zbog svojih prirodnih karakteristika, povijesne važnosti ili duhovne znakovitosti nadilaze sva ograničenja i na taj način postaju zajednička ostavština cijelog čovječanstva.'<sup>11</sup> UNESCO je se pobrinuo da se nacije kroz svoje kulturno nasljeđe međusobno povežu, jedne između drugih, ali unutar jedne nacije. Kulturna baština se dijeli na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te predstavlja esencijalni korijen čovječanstva.<sup>12</sup> *Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine* iz 1972. godine je usmjerena na materijalnu baštinu.<sup>13</sup> 'Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO) 16.10.1972. godine usvojila je *Konvenciju za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine* čiji cilj je prepoznavanje, proučavanje i očuvanje spomenika, kompleksa i lokacija - koje su stvorili čovjek i priroda - od neprocjenjive historijske, umjetničke, naučne, prirodne, arheološke ili antropološke vrijednosti. Tada je konstatovano da:

---

<sup>11</sup> Mičić, N. (2012). *UNESCO i kulturna baština*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. Str.4.

<sup>12</sup> Ott, M. (2011). Towards a new era of cultural heritage: education. *Creative education*. 81 (4), pp.396-406. Str.9.

<sup>13</sup> Kvaranta, B. (2017). *Nematerijalna kulturna baština Hrvatske pod zaštitom UNESCO-a*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije. Str.3.



-kulturnoj baštini i prirodnoj baštini sve više prijeti uništenje, ne samo uslijed klasičnih uzroka propadanja već i zbog promjena u društvenom i ekonomskom životu koje otežavaju situaciju unošenjem novih fenomena oštećenja i razaranja;

-da oštećenje ili nestanak svakog primjerka kulturne ili prirodne baštine predstavlja osiromašenje baštine svih naroda svijeta;

-da zaštita te baštine na nacionalnom planu često biva nepotpuna zbog obimnosti sredstava koja su za nju potrebna i nedostatka ekonomskih, naučnih i tehničkih sredstava u zemlji gdje se nalazi objekt koji treba zaštititi;

-da su postojeće međunarodne konvencije, preporuke i rezolucije o kulturnim i prirodnim dobrima dokaz toga od kolikog je značaja za sve narode svijeta očuvanje tih jedinstvenih i nezamjenjivih dobara, bez obzira na to kojoj zemlji pripadaju;

-da je neophodno usvojiti nove odredbe u formi konvencije, na osnovu kojih će se uspostaviti efikasan sistem kolektivne zaštite kulturne i prirodne baštine od izuzetne opšte vrijednosti, organizovan na trajnoj osnovi i u skladu sa modernim naučnim metodama.<sup>14</sup>

Pored *Konvencije za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine*, UNESCO je 2003.godine usvojio i *Konvenciju za zaštitu nematerijalne kulturne baštine*. Konvencija dosta široko određuje pet vrsta nematerijalne kulturne baštine: (1) usmene tradicije, uključujući jezik kao prenositelja nematerijalne kulturne baštine, (2) izvedbene umjetnosti, (3) društvene prakse, obrede i svetkovine, (4) znanja i prakse vezane uz prirodu i univerzum i (5) tradicijske obrte i zanate.<sup>15</sup> Cilj *Konvencije* je briga o živućoj, tradicijskoj kulturnoj baštini koja se prenosi s naraštaja na naraštaj, podizanje svijesti o važnosti nematerijalne kulturne baštine, osiguranje vitalnosti njezinih lokalnih i nacionalnih elemenata, očuvanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti, odnosno međukulturnog dijaloga i poštivanja. 'Preporuka o očuvanju tradicijske kulture i folklora iz 1989. godine, prvi je službeni dokument očuvanja onoga što kasnije nazivamo nematerijalnom kulturnom baštinom.'<sup>16</sup> Pored materijalne i nematerijalne kulturne baštine, pri UNESCO-u je definisana i digitalna kulturna baština *Konvencijom* iz 2003. godine u kojoj se digitalna baština ogleda u upotrebi digitalnih medija u svrhu očuvanja kulturne ili prirodne baštine.<sup>17</sup> Preciznije rečeno, prema UNESCO-u 'digitalna baština obuhvata kulturne,

<sup>14</sup> Ištuk, M. (2016). *Hrvatska materijalna baština pod zaštitom UNESCO-a u osnovnoškolskom obrazovanju*. Diplomski rad. Zagreb: Univerzitet u Zagrebu, Učiteljski fakultet. Str.4.

<sup>15</sup> Ištuk, M. (2016). *Hrvatska materijalna baština pod zaštitom UNESCO-a u osnovnoškolskom obrazovanju*. Diplomski rad. Zagreb: Univerzitet u Zagrebu, Učiteljski fakultet. Str.5.

<sup>16</sup> Kvaranta, B. (2017). *Nematerijalna kulturna baština Hrvatske pod zaštitom UNESCO-a*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije. Str.11.

<sup>17</sup> UNESCO.org. n.d. *Guidelines for the Preservation of Digital Heritage*. [Online]. Dostupno na: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000130071/PDF/130071eng.pdf.multi> (pristupila 14.06.2020.)

edukacijske, naučne i administrativne izvore, kao i tehnične, pravne, medicinske i druge vrste informacija kreiranih digitalno ili konvertiranih u digitalnu formu iz postojećih analognih izvora.<sup>18</sup> Svrha digitalne baštine jeste da bude pristupačna što većem broju ljudi te dolazi u raznim oblicima i formatima od tekstualnih do vizualnih.

## **2.1. Materijalna i nematerijalna kulturna baština**

Kao što smo već pomenuli, kulturna baština se dijeli na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. S obzirom da pojam kulturne baštine obuhvata ne samo materijalne oblike kulturnog naslijeđa nego i nematerijalna dostignuća ljudske prirode, potrebno je i dodatno pojasniti kako materijalnu tako i nematerijalnu stranu kulturnog naslijeđa. 'Materijalna kulturna baština, ogledajući se u svojoj fizičkoj dimenziji, uključuje građevine, historijska mjesta, spomenike, artefakte dok nematerijalna baština (koja nema fizičku dimenziju) obuhvata rituale, plesove, muziku, vjerske rituale, tradicije, tradicionalna znanja, običaje i vještine.'<sup>19</sup> Naime, možemo reći da kulturna baština obuhvata sljedeće elemente:

- a) muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali
- b) arhitektura (ruševine, poznati objekti...)
- c) arheološka područja
- d) muzika i ples
- e) kulturno-povijesne rute
- f) jezične i književne studije (ture i događaji)
- g) cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i subkultura<sup>20</sup>

Materijalna kulturna baština se dalje dijeli na pokretnu baštinu (svi predmeti koji imaju kakvu poveznicu s ljudskom kulturom, a svakako treba ubrojiti umjetnine, poput slika i kipova, ali također i predmete primijenjene umjetnosti i obrta, poput nakita, posuđa i liturgijskih predmeta, zatim stari novac, stare knjige) i nepokretnu baštinu (građevine,

---

<sup>18</sup> UNESCO.org. n.d. *Guidelines for the Preservation of Digital Heritage*. [Online]. Dostupno na: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000130071/PDF/130071eng.pdf.multi> (pristupila 14.06.2020.)

<sup>19</sup> Hamilton, F. (2003). *Tangible and Intangible Cultural Heritage*. [Online]. Dostupno na: <http://designonline.org.au/wp-content/uploads/2018/05/Cultural-Heritage.pdf> (pristupila 09.05.2020.)

<sup>20</sup> Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*. pp.211-226. Str.4.

historijske lokalitete, spomenike...<sup>21</sup> Nematerijalnu kulturnu baštinu možemo definisati kao prakse, reprezentacije, izričaje, znanja, vještine, kao i instrumente, predmete, ruktvorine i kulturne prostore povezane s njima, a koje zajednice, skupine i pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine.<sup>22</sup> Nematerijalna kulturna ostavština se naziva i živućom kulturnom baštinom jer je zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao odgovor na svoje okruženje i u interakciji su s prirodom i svojom historijom.<sup>23</sup> Drugim riječima, nematerijalno naslijeđe je živo što znači da se stalno mijenja kao na primjer narodni običaji koji su promjenjive prirode te ih treba njegovati i prenositi na mlađe generacije da bi se očuvali. Prvenstveno se pridavalo znatno više pažnje materijalnom naslijeđu, međutim danas se svi više pažnje posvećuje nematerijalnom naslijeđu tako da je čovječanstvo i zvanično ujedno obogaćeno i opipljivim i neopipljivim bogatstvom kulture.

### 3. Kulturni turizam

*'Kako ljudi putuju svijetom i uče upoznavati jedni druge, uče razumijevati običaje jedni drugih, i cijeniti kulturu individua svake nacije, gradimo jedan nivo međunarodnog mira i razumijevanje koje može značajno poboljšati atmosferu za stvaranje mira u svijetu.'*<sup>24</sup>

*John F. Kennedy*

Prvobitni motivi putovanja koji su stari kao i sama civilizacija su bili potraga za hranom i pogodnom klimom. Ljudi su putovali uglavnom iz egzistencijalnih razloga, kako bi pronašli plodno tlo na kojem bi se kao zajednica nastanili i živjeli, a nije strano ni da su uzrok putovanja često bile i ratne nedaće zbog kojih su ljudi bili primorani seliti.<sup>25</sup> Do ekspanzije masovnog turizma je došlo tek nakon Drugog svjetskog rata, a tome su doprinijele niže cijene transporta, smanjenje radnih sati kao i tehnološki napredak u avijaciji.<sup>26</sup> To znači da je osnova

---

<sup>21</sup> Oršulić, O. (2017). *Kulturna baština Brodsko-posavske županije*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije. Str.7.

<sup>22</sup> Unesco.org. (2013). *Introducing UNESCO*. [Online]. Dostupno na: <http://uis.unesco.org/en/terms-and-conditions> (pristupila 08.05.2020.)

<sup>23</sup> Kvaranta, B. (2017). *Nematerijalna kulturna baština Hrvatske pod zaštitom UNESCO-a*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije. Str.12.

<sup>24</sup> MacDonald, G. (2004). *Unpacking Cultural Tourism*. Doktorska disertacija. Canada: Simon Fraser University, Faculty of Communication. Str.51.

<sup>25</sup> Čer-Krnjajić, M. (2017). *Značaj i uloga kulturnog turizma za gospodarstvo*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Kulturologija. Str.9.

<sup>26</sup> MacDonald, G. (2004). *Unpacking Cultural Tourism*. Doktorska disertacija. Canada: Simon Fraser University, Faculty of Communication.Str.23.

za razvoj masovnog turizma uspostavljena u godinama poslije Drugog svjetskog rata, što je kasnije dovelo do njegove 'turističke eksplozije'. Jedan od najbitnijih aspekata turizma jeste kulturni turizam koji se razvio, ali dalje nastavlja da se razvija, do nepojmljivih granica s obzirom da sve više ljudi odlazi na historijski i kulturološki značajne lokacije. Njegova ekspanzija je tolika da postoji bojazan da će izgubiti status posebne kategorije turizma jer se sam pojam kulturnog turizma znatno proširio u odnosu na njegove početke. 'Resursi kulturnog turizma, preciznije rečeno, su se proširili od većinom fiksne, opipljive kulturne baštine prošlosti do mobilne, neopipljive ostavštine savremene kulture.'<sup>27</sup> On predstavlja čak 1/5 ukupnog turističkog tržišta.<sup>28</sup>

Pojam kulturnog turizma je kompleksan koliko i i pojam kulturne baštine, ako ne i složeniji. Kulturni se turizam shvaća kao ponuda pomoću koje posjetitelji dolaze u kontakt s jedinstvenim socijalnim, historijskim i baštinskim karakteristikama destinacije koju posjećuju, njezinim lokalnim stilom života koji posjetiteljima pomažu sagledavanje sadašnjosti mjesta kroz slojevitiju i bogatiju prizmu. Kulturni turizam možemo sagledati kao korisnika kulturne baštine čovječanstva i onoga koji doprinosi njegovom unapređenju.<sup>29</sup> Kulturno nasljeđe čini važan turistički resurs neke destinacije ali jednako tako definiše i identitet te iste destinacije čineći je autentičnom, drugačijom i prepoznatljivom.<sup>30</sup> Turizam potaknut kulturnom baštinom jeste turistička aktivnost koja se odvija pod turističkom motivacijom da uče o nečijem kulturnom naslijeđu i kulturi uopšteno. 'Kulturni turizam je osmišljeno upravljanje kulturnim resursima tako da se zadovolje potrebe turista, ali i da resursi ostanu očuvani za buduće generacije.'<sup>31</sup> U ovom obliku putovanja turisti mogu aktivno učestvovati, učiti o historiji i naslijeđu drugih naroda. Svjetska turistička organizacija ili WTO definiše kulturni turizam kao:

*Kulturni turizam se odnosi na segment industrije koji stavlja poseban naglasak na kulturne atrakcije. Te atrakcije su raznovrsne i uključuju performanse, muzeje, izložbe i slične stvari. U razvijenim područjima, kulturne atrakcije uključuju muzeje, predstave, orkestarske i druge*

---

<sup>27</sup> Richards, G. (2011). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Philadelphia: Routledge Publishing. Str. 21.

<sup>28</sup> MacDonald, G. (2004). *Unpacking Cultural Tourism*. Doktorska disertacija. Canada: Simon Fraser University, Faculty of Communication. Str.20.

<sup>29</sup> Marić, T. (2015). *Kulturni turizam*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije I turizma. Str.22.

<sup>30</sup> Pudar, L. (2018). *Kulturni turizam*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Str.5.

<sup>31</sup> Đukić, V. (2005). *Kulturni turizam*. Beograd:Clio. Str.5.

*muzičke performanse. U manje razvijenim područjima, mogu takođe uključivati tradicionalne, religijske prakse, rukotvorine, ili kulturne performanse.*<sup>32</sup>

Ovo je vrsta turističke aktivnosti u kojoj je korisnikova primarna motivacija učiti, otkrivati, iskusiti i konzumirati materijalnu i nematerijalnu baštinu na turističkoj destinaciji.<sup>33</sup> Kulturni turizam je sve više u usponu zbog čovjekove želje za raznolikošću i znatiželje o tome kako ljudi žive u okruženju drugačijem od njihovog. Stoga, sve veći broj turista odlazi na putovanja motivisana kulturom i njenim vrijednostima, sadržajima kao i umjetničkim resursima. Drugim riječima, ljudi se kreću ka turističkim atrakcijama s namjerom da prikupe nove informacije i činjenice kao i iskustva da bi zadovoljili svoje potrebe za kulturom. Još jedan bitan indikator ekspanzije kulturnog turizma jeste činjenica da se sam kulturni turizam počeo dijeliti na turizam umjetnosti (usmjeren na iskustva ljudi u slikarstvu, skulpturi...), turizam nasljeđa (temelji se na nostalgiji za prošlošću) i historijski turizam (putovanje u područja starih kultura).<sup>34</sup> To je aktivnost koja omogućava čovjeku da istražuje i iskusiti različite načine života drugih ljudi, odnoseći se na društvene običaje, religijske tradicije i intelektualne ideje kulturne baštine koje bi mogle biti nepoznate.<sup>35</sup> Kulturni turizam privlači lokalne, nacionalne, ali i globalne posjetioce i ispunjava širok spektar njihovih potreba. 'Učenje i otkrivanje je veliki dio kulturnog turizma, te se stoga može reći da je turista, kada se nađe pred kulturnom atrakcijom na kulturnoj destinaciji, izložen upijanju znanja i utisaka koje nijedan udžbenik, knjiga ili slika ne mogu pružiti.'<sup>36</sup>

---

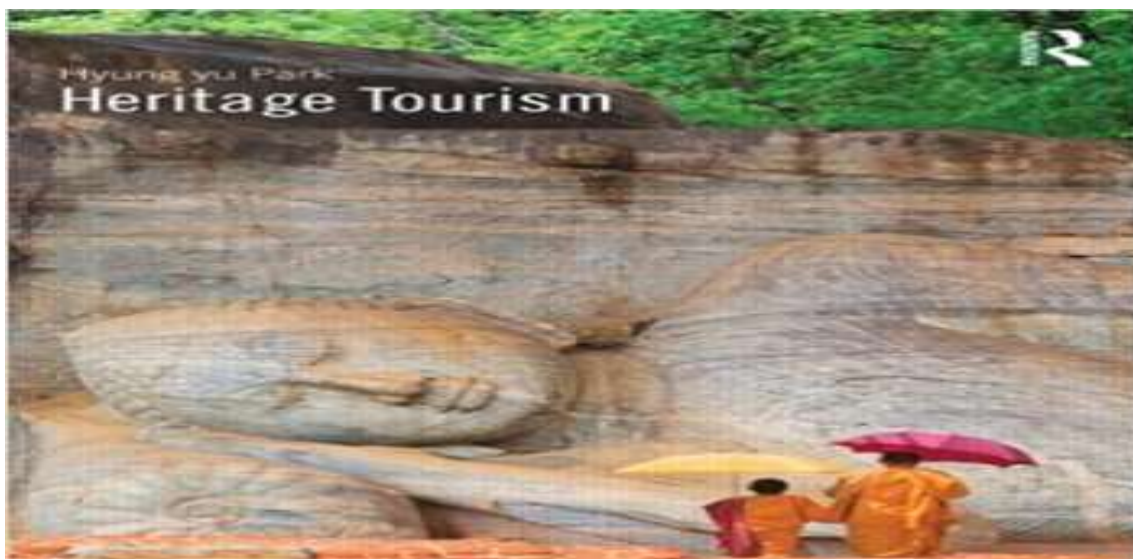
<sup>32</sup> MacDonald, G. (2004). *Unpacking Cultural Tourism*. Doktorska disertacija. Canada: Simon Fraser University, Faculty of Communication. Str.23.

<sup>33</sup> Marić, T. (2015). *Kulturni turizam*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije I turizma. Str.32.

<sup>34</sup> Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*. pp.211-226. Str.8.

<sup>35</sup> MacDonald, G. (2004). *Unpacking Cultural Tourism*. Doktorska disertacija. Canada: Simon Fraser University, Faculty of Communication. Str.34.

<sup>36</sup> Ch'ng, E. (2011). Digital Heritage Tourism: Reconfiguring the Visitor Experience in Heritage Sites, Museums and Architecture in the Era of Pervasive Computing. *Percorsi Creative di Turismo Urbano Conference*. Bologna, 22-24 September. Str.2.



Slika 2: Kulturni turizam<sup>37</sup>

Zanimljivo je da kada sagledamo sve aspekte kulturnog turizma, u suštini uviđamo da pored toga što se u njemu isprepliću kultura i turizam, isprepliću se i znanosti kao što su sociologija, antropologija, historija i mnoge druge.<sup>38</sup> Kulturni turista koji traga za novim kulturnim iskustvima i doživljajima se više ne zadovoljava statističkim podacima i nije više pasivni slušalac, nego neko ko želi da osjeti atmosferu kulturne destinacije i ponese dio nje s sobom.<sup>39</sup> Kulturni turizam naravno ima svoju veoma privlačnu stranu i s ekonomskog, gospodarskog aspekta jer donosi mnogo profita. Međutim, često se može desiti da preveliki broj turista na jednom lokalitetu može nanijeti štetu lokalnom stanovništvu, pa čak i fizički negativno uticati na kulturno naslijeđe.<sup>40</sup> Ipak, treba se usredotočiti na pozitivnu stranu kulturnog turizma koja sa sobom nosi održavanje i očuvanje kulturne ostavštine kao i razvoj kulture lokalnog područja što često završava unosnim ishodom.

---

<sup>37</sup> Heritage Tourism, n.d.photograph, *Libris*. Dostupno na: <https://www.libris.ro/heritage-tourism-BRT9780415595834--p10854731.html> (pristupila 11.05.2020.).

<sup>38</sup> Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*. pp.211-226. Str.10.

<sup>39</sup> Đukić, V. (2005). *Kulturni turizam*. Beograd:Clio. Str.9.

<sup>40</sup> Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*. pp.211-226. Str.2.

## 4. Informacijsko-komunikacijske tehnologije

*Digitalno doba, kao ni sile prirode, ne može biti zaustavljeno!*

*Eugene Ch'ng*

Skok u današnje digitalno doba, kao i u svako drugo prije njega, sa sobom nosi određene promjene, zahtjeve i novitete. Ovo je doba informacijskih i komunikacijskih tehnologija u svakom domenu života. IKT se definira kao informacijska tehnologija (IT) koja koristi kompjutere za prikupljanje, obradu, pohranu, zaštitu i prijenos informacija. Terminu IT pridružene su komunikacijske tehnologije jer je danas rad s kompjuterom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu, tako da se govori o informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji (engl. *Information and Communications Technology – ICT*).<sup>41</sup> U ovom radu i u kontekstu kojim se bavimo, a koji se tiče kulturne baštine i kulturnog turizma, IKT nazivaćemo još i e-tehnologija. 'Ekspanzija i korištenje IKT-a, naročito savremenih informatičkih medija, je napravilo veliki skok od marginalne pojave, još pri kraju prošlog stoljeća, pa sve do akademskog mainstrea u današnje vrijeme.'<sup>42</sup> Internet se transformisao iz jednostavnog informacijskog medija u globalno korištenu platformu za komunikaciju, participaciju i umrežavanje koje se vrši impresivnim tempom.<sup>43</sup> 'Internet služi kao najveća svjetska baza znanja i stoga predstavlja novu dimenziju edukacije.'<sup>44</sup> *World Wide Web/ WWW* upoznaje mnoge turiste s globalnim tržištem kulturno-baštinskog turizma, potičući ih da idu na lokacije koje inače možda ne bi nikad posjetili. Inkorporiranje i upotreba informacionih tehnologija u kulturnom turizmu kao i u promovisanju kulturne baštine je prepoznata kao vodeća sila inovativnog pristupa u današnjem modernom dobu. IKT revolucija nudi široki spektar rješenja koja mogu pozitivno uticati na čitavu turističku industriju. IKT može povezati lokalno stanovništvo, turiste i samu baštinu u jedno. U nastavku ovog rada ćemo istražiti digitalne alate pomoću kojih kulturna baština i njene atrakcije doprinose ostvarivanju potencijala kulturnog turizma u savremenom informacijsko-komunikacijskom okruženju.

---

<sup>41</sup> Smiljčić, I. (2017). *ICT u obrazovanju*. Diplomski rad. Šibenik: Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. Str.158.

<sup>42</sup> Indyer, K. (2014). *The Need for Introducing Media Education in Our School Curriculum*. [Online]. Dostupno na: <https://milunesco.unaoc.org/mil-articles/the-need-for-introducing-media-education-in-our-school-curriculum/> (pristupila 06.05.2020.)

<sup>43</sup> Haussman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30. Str.2.

<sup>44</sup> Kreković, S. (2003). *New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation*. Vienna: IWM. Str.7.

## 5. Kulturna baština kao platforma za razvoj turizma u digitalnom okruženju

Turizam motivisan kulturnom baštinom je jedna od najbrže rastućih industrija koje doprinose socijalno-ekonomskom napretku. Glavni cilj i prioritet kulturne baštine i kulturnog turizma jeste učiniti očuvanu baštinu fizički i intelektualno pristupačnom za upotrebu, zadovoljstvo i edukaciju.<sup>45</sup> 'Svjetska turistička organizacija izvještava da 37% svih internacionalnih putovanja uključuju kulturnu komponentu.<sup>46</sup> Razvoj IKT-a je promijenio savremeni kulturni turizam na globalnom nivou čineći ga dostupnim mnogo većem broju ljudi. Drugim riječima, došlo je do promjene paradigme što je značilo da se kulturni turizam mora prilagoditi novim izazovima. Tehnološki napredak je omogućio takoreći brisanje kulturnih granica i uveliko olakšao pristup kulturnom turizmu stvarajući veliki broj potencijalnih turista motivisanih kulturom. Ključno je da kulturni turizam usvoji i maksimalno iskoristi široki dijapazon inovativnih tehnoloških alata kako bi promovisao autentična kulturna bogatstva neke zemlje, a naročito manje razvijenih područja koja imaju veliki kulturni potencijal. Na globalnom nivou kulturne forme su postale dostupne kroz razvoj i rast Interneta i medija. Nepobitna je činjenica da se turisti današnje generacije znatno razlikuju od turista prošle generacije, a krucijalna razlika se ogleda upravo u upotrebi informacijsko-komunikacijskih tehnologija.<sup>47</sup> Stoga, usvajanje seta vrijednosti koji karakteriše novu generaciju IKT-a, za promovisanje kulturne baštine u cilju razvoja turizma će rezultirati uspješnom, kvalitetnom, profitabilnom i dugoročnom kulturnom destinacijom. Savremena generacija turista su iskusni putnici, dobro su informirani, žele sadržajnije turistička iskustva, nastoje zadovoljiti svoje potrebe s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Zbog sve veće konkurencije na tržištu, od turističke destinacije očekuje se da kulturni resurs pretvori u kulturni proizvod, odnosno kulturnu atrakciju. 'Kulturna baština kao turistički proizvod nije dovoljna da postoji samo kao potencijal, nego je bitno te potencijale oživjeti,

---

<sup>45</sup> Haussman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30. Str.2.

<sup>46</sup> Hadžić, O. (2004). Tourism and digitization of cultural heritage. *Pregled nacionalnog centra za digitalizaciju*. 8(6), pp. 74-79. Str.4.

<sup>47</sup>Benson, V. (2009). *Implications of Social Media Use in Personal and Professional Settings*. Rome: Academic Press. Str.2.



aktivirati, učiniti dostupnim, privlačnim i atraktivnim.<sup>48</sup> Samo kulturno naslijeđe koje je, u najvećoj mogućoj mjeri, u funkciji turizma - može pružiti maksimalne ekonomske efekte, a tu nastupa upotreba IKT-a.<sup>49</sup> Kulturne atrakcije trebaju biti organizovane, nuditi više informacija i poboljšati kulturno turističko iskustvo. E-usluge kao strateško oruđe za brendiranje kulturne destinacije i njenih kulturnih atrakcija u turističkom sektoru svakako su put budućnosti. Digitalno moderno doba nam pruža idealna digitalna, inovativna rješenja za aktiviranje tih potencijala ukrštajući kulturnu baštinu, kulturni turizam i informacijsko-komunikacijske tehnologije sve na jednom mjestu. S obzirom na kompetitivnost u kulturnom turizmu danas, svaki aspekt koji ga može unaprijediti je više nego dobrodošao. IKT može pružiti bezbroj opcija za pružanje dobrih i kvalitetnih informacija o kulturnim lokacijama kroz web stranice, videoe, društvene medije i mobilne aplikacije.<sup>50</sup> Informacijsko-komunikacijske tehnologije i aplikacije za turiste su ključni alati za održivost *Svjetske kulturne baštine* i oni su ti koji su tokom zadnje dekade uslovlili razvoj kulturne i turističke komunikacije.<sup>51</sup> Pametni telefoni su postali neizostavni dio interakcije turista na i van kulturne destinacije, između fizičkog i digitalnog svijeta.

Kulturni turizam je jedan od polja kojem otvoreni pristup informacija o kulturnom naslijeđu, na primjer u muzeju, može donijeti velike prednosti i korist. Istraživanja pokazuju da upotreba novih tehnologija značajno povećava zadovoljstvo turista nudeći im nova iskustva i načine da uče što im olakšava da razumiju i povežu se s kulturnom baštinom.<sup>52</sup> Takođe, upotreba IKT-a povećava namjeru posjećivanja kulturnih destinacija kao i stopu posjećivanja kulturnih lokaliteta koje su turisti već posjetili.<sup>53</sup> U ostatku rada ćemo vidjeti i analizirati koje su to inovativne tehnologije i digitalne opcije koje igraju dominantnu, vodeću ulogu u očuvanju kulturne baštine omogućavajući istovremeno na taj način promovisanje i razvoj održivog kulturnog turizma. Informacijsko-komunikacijske tehnologije i digitalni alati uz pomoć kojih kulturna baština i njene atrakcije doprinose ostvarivanju potencijala kulturnog turizma u

---

<sup>48</sup> Demonja, D. (2016). Kulturni turizam: Hrvatska iskustva. *Antropologija*. 11(1), pp. 181-205. Str.3.

<sup>49</sup> Kreković, S. (2003). *New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation*. Vienna: IWM. Str.9.

<sup>50</sup> Miguens, J. (2008). 'Social Media and Tourism Destinations', *Advances in Tourism Research*. Aveiro, 26-28 May. Str.194.

<sup>51</sup> Ramos-Soler, I. (2019). ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. *Sustainability*. 11(11), pp. 122-141. Str.6.

<sup>52</sup> Borovac, N. (2014). *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet. Str.4.

<sup>53</sup> Hadžić, O. (2004). Tourism and digitization of cultural heritage. *Pregled nacionalnog centra za digitalizaciju*. 8(6), pp. 74-79. Str.12.

savremenom informacijsko-komunikacijskom dobu, a koje će biti prikazane u ovom radu, su sljedeće:

-podcast

-web-stranica

-aplikacije (*story maps, gamifikacija, virtualna realnost, augmentirana realnost*)

-društveni mediji (*Travelblog, Twitter, Facebook, Youtube, TripAdvisor*)

## 5.1. Podcast

Podcast je postao jedan od audiomedija koji je sve više u upotrebi na svim poljima djelovanja, pa tako i na polju kulturne baštine i turizma. Zanimljivo je da je riječ *podcast* toliko postala popularna i toliko u upotrebi da je '2005. godine proglašena za riječ godine od eminentnog rječnika Oxford Dictionary-a.<sup>54</sup> Isti taj rječnik definiše podcast '*kao digitalni audiodokument govora, muzike, emitiranog materijala koji je na raspolaganju na internetu za skidanje na računar ili prenosivi media player; serija takvih dokumenata koje pretplatnici mogu odmah primiti.*<sup>55</sup> Od raznovrsnih intervjua s stručnjacima iz polja kulture i turizma do fascinantnih "tura" kroz historijske znamenitosti, moć ljudskog glasa privlači ljude i uvodi ih u svijet kulturne baštine privlačeći turiste uz pomoć podcasta. Činjenica da je UNESCO, najveća organizacija koja podupire očuvanje kulturne baštine, prepoznao potencijal podcasta za očuvanje kulturne baštine i promociju kulturnog turizma je dovoljan dokaz relevantnosti ovog tehnološkog proizvoda digitalnog doba. Naime, UNESCO na svojoj oficijelnoj stranici redovno objavljuje podcaste vezane za, kako su sami napisali, "trendove, izazove i prilike koje oblikuju savremenu kulturu, od uticaja digitalne revolucije do turizma."<sup>56</sup> Njihov podcast se zove *Culture Speaks* ili *Kultura govori*.

---

<sup>54</sup>Davidson, A. (2005). 'Oxford Dictionary Names Podcast 2005', *Wired*, 12 June. Dostupno na: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictionary/> (pristupila 06.05.2020.)

<sup>55</sup> Hornby, S. (2008). 'Podcast', *Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press. Dostupno je: <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003> (pristupila 10.05.2020.)

<sup>56</sup> Al-Kodmany, K. (2001). Visualization Tools and Methods in Community Planning: From Freehand Sketches to Virtual Reality. *Journal of Planning Literature*. 17(2), pp.189-211. Str.199.



Slika 3: UNESCO podcast (*Culture speaks*)<sup>57</sup>

Na ovaj način podcast format omogućava potencijalnim turistima da budu informisani o turističkim kulturnim destinacijama te o svemu što se dešava vezano za kulturu. Ovo je jedan od adekvatnih i nadasve korisnih savremenih alata za promovisanje kulturne baštine i razvoj kulturnog turizma.

## 5.2. Web-stranica

Web-stranice, kao jedan od digitalnih alata, mogu u velikoj mjeri doprinijeti promovisanju kulturnog naslijeđa koji će potaći kulturni turizam. Dobro dizajnirana web-stranica kulturnog naslijeđa i destinacije može potaknuti turiste da posjete baš taj kulturni lokalitet. 'Web stranice više nisu statične nego dinamične platforme gdje ljudi razmjenjuju stavove i mišljenja.'<sup>58</sup> Da bi web stranica vezana za historijsko kulturno naslijeđe ponukala turiste da se upute na kulturnu destinaciju gdje se to naslijeđe nalazi te s time uticala na razvoj turizma, ta web stranica mora biti privlačna, razumljiva i sadržavati ekskluzivne informacije. Primjer uspješne web stranice kulturne institucije jeste *Nacionalna galerija* u Londonu koja ima politiku da postavlja elektronsku sliku svakog kulturnog objekta iz svoje kolekcije na web stranicu, a govorimo o veoma uspješnoj i eminentnoj kulturnoj ustanovi.<sup>59</sup> *Enciklopedija antičke*

<sup>57</sup> *Culture Speaks*, n.d. photograph, UNESCO. Dostupno na: <https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity/talking-about-culture> (pristupila 02.05.2020.)

<sup>58</sup> Hadžić, O. (2004). Tourism and digitization of cultural heritage. *Pregled nacionalnog centra za digitalizaciju*. 8(6), pp. 74-79. Str.4.

<sup>59</sup> Hadžić, O. (2004). Tourism and digitization of cultural heritage. *Pregled nacionalnog centra za digitalizaciju*. 8(6), pp. 74-79. Str. 13.

historije ili *Ancient History Encyclopedia / AHE* je veliki igrač na ovom području i pruža relevantne informacije o mnogo kulturnih lokaliteta i njihovom historijskom značaju.<sup>60</sup> Stranica pored segmenta koji se tiče kulturnog bogatstva sadrži i poseban segment koji se tiče kulturnog turizma.



Slika 4: Enciklopedija antičke historije (kulturna baština)<sup>61</sup>



Slika 5: Enciklopedija antičke historije (kulturni turizam)<sup>62</sup>

<sup>60</sup> Kreković, S. (2003). *New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation*. Vienna: IWM. Str. 13.

<sup>61</sup> *Ancient History Encyclopedia*, n.d. photograph, Ancient EU. Dostupno na: <https://www.ancient.eu/> (pristupila 05.05.2020.)

Ova stranica plijeni pažnju potencijalnog turista informacijama koje pruža o kulturnom bogatstvu čitavog svijeta. *Enciklopedija antičke historije* objavljuje i održava članke, slike, videozapise i interaktivne obrazovne alate vezane uz antičku historiju. Svojim odličnim dizajnom, lakoćom pristupa podacima i nadasve kreativnim prikazom relevantnih kulturnih činjenica veoma lako može biti odlučujući faktor da li će neko posjetiti neku kulturnu destinaciju ili ne.

### 5.3. Aplikacije

Aplikacija se u kompjuterskom kontekstu definiše kao softverski program koji se, iako se može odnositi na program za bilo koju hardversku platformu, obično odnosi na mobilne telefone.<sup>63</sup> Mobilne aplikacije jesu vrsta aplikacija koje su dizajnirane specijalno da bi se koristile na mobilnim telefonima.<sup>64</sup> Na polju kulturnog turizma, aplikacije turističkih destinacija veoma često pružaju puni opis kulturne destinacije i mogu postati esencijalni kanal za promociju i brendiranje kulturne ostavštine.<sup>65</sup> Velika prednost aplikacija jeste to što mogu biti personalizirane kako bi bile prilagođene različitim individualnim potrebama korisnika, pa tako i turistima koje privlači kulturna baština. Takođe mogu biti korištene bilo gdje u svijetu bez obzira na mjesto i vrijeme, a to u kontekstu kulturnog turizma, predstavlja prednost jer mogu biti korištene tokom različitih faza putovanja.<sup>66</sup> Mobilne aplikacije imaju veoma istaknutu ulogu u promovisanju kulturne baštine i turizma s obzirom da se turisti sve više okreću digitalnim informacijama koje su najažuriranije i to na samim kulturnim lokalitetima. Ovakva tehnologija omogućava turistima da vrše interakciju s 3D modelima i opisima kulturnih lokaliteta.<sup>67</sup> Aplikacije za turiste motivisane kulturnim destinacijama dozvoljavaju turistima da idu na virtualna putovanja, da nadgrade dijelove koji fale u kulturnim

---

<sup>62</sup> *Ancient History Encyclopedia: Travel Section*, n.d. photograph, Ancient EU. Dostupno na: <https://www.ancient.eu/> (pristupila 05.05.2020.)

<sup>63</sup> TechTerms.com. (2005). 'App', *Computer Dictionary*. Dostupno na: <https://techterms.com/definition/app> (pristupila 07.05.2020.)

<sup>64</sup> Addison, A. (2002). 'Virtual Heritage - Technology in the Service of Culture', *Proceedings of the 2001 Conference on Virtual Reality*. University of California, Berkley, 28-30 November. Str.11. <https://www.modul.ac.at/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=5212&token=574c2c521a177ac124fa57d70a466744635b16ac>

<sup>65</sup> Ramos-Soler, I. (2019). ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. *Sustainability*. 11(11), pp. 122-141. Str.3.

<sup>66</sup> Haussman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30. Str.2.

<sup>67</sup> Addison, A. (2002). 'Virtual Heritage - Technology in the Service of Culture', *Proceedings of the 2001 Conference on Virtual Reality*. University of California, Berkley, 28-30 November. Str.3.

segmentima i mnoge druge usluge bilo kada, bilo gdje i prema njihovim interesima.<sup>68</sup> Ovakve aplikacije omogućavaju dvosmjernu komunikaciju što na kraju doprinosi razvoju održivog turizma kao i promovisanju kulturne baštine.

### 5.3.1. Story maps

*Story maps* aplikacija predstavlja 'umetnute mape prikazane na ugodan, narativan i prirodan način, nudeći nove mogućnosti za komuniciranje posebnih tema u kojima geografski element predstavlja ključnu ulogu.<sup>69</sup> Svaka mapa se odvija i u fazama o kojima se pojavljuje kratko objašnjenje. *Story Maps* sadrži digitalnu mapu koja može obuhvatati naslove, multimedijalnu grafiku, analitičke i statističke alate s slikama, videima, narativnim tekstovima, lokacijama i geospacijalnim podacima koji dozvoljavaju korisniku da pronađe dodatne podatke o regijama ili elementu.<sup>70</sup> U kontekstu naše teme, *Story Map* služi kao izvrsno oruđe za komuniciranje, reklamiranje i promicanje kulturne baštine kao i kulturnih destinacija široj populaciji. Korisne su u ovom segmentu jer su dizajnirane da budu atraktivne, lake za korištenje, otvorene i pristupačne potencijalnim poklonicima kulturnog naslijeđa i kulturnog turizma. Primjer dobre prakse upotrebe ove aplikacije jeste klasični *Esri Story Maps* obrazac:



Slika 6: Esri Story Maps<sup>71</sup>

<sup>68</sup> Ramos-Soler, I. (2019). ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. *Sustainability*. 11(11), pp. 122-141. Str.9.

<sup>69</sup> Nikoli, G. (2019). The Impact of Information and Communication on the Tourism Sector. *Almatourism: Journal of Tourism*. 10(19), pp. 45-68. Str.2.

<sup>70</sup> Nikoli, G. (2019). The Impact of Information and Communication on the Tourism Sector. *Almatourism: Journal of Tourism*. 10(19), pp. 45-68. Str.4.

<sup>71</sup> *Esri Story Maps*, n.d. photograph, ArcGIS Story Maps. Dostupno na: <https://storymaps.arcgis.com/> (pristupila 08.05.2020.)

### 5.3.2. Gamifikacija u službi aplikacije

*Gamifikacija u službi aplikacije* je termin koji obuhvaća primjenu elemenata i principa računalnih igara kako bi motivirao i angažirao ljude u kontekstu koji sam po sebi nije računalna igra.<sup>72</sup> Gamifikacija u obliku aplikacije se koristi i na području kulturne baštine i turizma. Gamifikacija u obliku istraživanja kulturne baštine i kulturnog turizma poboljšava iskustvo učenja, pružajući turistima mogućnost da postupno otkriju i nauče aspekte turističke destinacije. 'Kroz gamifikaciju kao digitalno oruđe, okruženje za učenje postaje interaktivno i turisti otkrivaju historiju, život i identitet destinacije s minimalnim negativnim utjecajem na lokalnu zajednicu i okoliš.'<sup>73</sup> Povezujući gamifikaciju i autentičnost destinacije moguće je kreirati integrirani sistem koji bi pojačao doživljaj turista te je, zbog nematerijalne prirode turističkih usluga, dijeljenje takvog doživljaja važno za održivost turizma. Svjetska turistička organizacija ističe da igre imaju potencijal kreiranja pozitivnih doživljaja u turizmu poput zabave, zadovoljstva, osjećaja postignuća te mogu pružiti turistima relevantne informacije ujedno promovisući kulturnu baštinu.<sup>74</sup> Svjetska turistička organizacija u svom izvještaju naglašava gamifikaciju kao glavni trend u narednim godinama koji će obuhvatiti korisnike svih uzrasta, te da će globalno tržište igara do 2021. godine vrijediti čak 180 milijardi dolara.<sup>75</sup> Jedan od primjera gamificirane aplikacije jeste projekat u Južnoj Africi u kojem je razvijena online digitalna igrice čiji glavni cilj je bio da se mlade generacije upoznaju sa *Svjetskom kulturnom baštinom* te na taj način potencijalno stvore buduće posjetioce kulturnih destinacija.<sup>76</sup> Drugi primjer gamifikacije u kulturnom turizmu, kroz koju se turisti upoznaju s kulturnim bogatstvom, jeste *REXplorer* koji je dizajniran za turiste u Regensburgu u Njemačkoj.<sup>77</sup> Igra koristi lokaciju s ciljem povezivanja turista s duhovima, odnosno historijskim figurama i dizajnirana je u svrhu upoznavanja kulturnog naslijeđa grada na zabavan i informativan način kroz kulturnu destinaciju:

---

<sup>72</sup> Šišić, A. (2017). *Primjena gamifikacije u mobilnim aplikacijama*. Diplomski rad. Zagreb: Grafički fakultet. Str.21.

<sup>73</sup> Weber, J. (2016). Tourists as Mobile gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. [Online]. 3(11), pp. 1124-1142. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/283834418\\_Tourists\\_as\\_Mobile\\_Gamers\\_Gamification\\_for\\_Tourism\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/283834418_Tourists_as_Mobile_Gamers_Gamification_for_Tourism_Marketing)

<sup>74</sup> Borovac, N. (2014). *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet. Str.2.

<sup>75</sup> Jakus, A. (2019). *Potencijal primjene gamificirane promocije destinacije*. Diplomski rad. Split: Veleučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Str.3.

<sup>76</sup> Herdin, T. (2018). Beyond the Digital Divide: Tourism, ICTs and Culture. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*. 1(1), pp. 23-42. Str.10.

<sup>77</sup> Jakus, A. (2019). *Potencijal primjene gamificirane promocije destinacije*. Diplomski rad. Split: Veleučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Str.9.



Slika 7: Gamifikacija Rexplorer<sup>78</sup>

Gamifikacijski model se koristi za poticanje održivog kulturnog putovanja modernim europskim gradovima i promovisanja njihovih kulturnih bogatstava.<sup>79</sup> U svakom slučaju, promovisanje kulturne baštine i turizma kroz gamifikaciju u obliku aplikacije je još jedan od savremenih modela djelovanja u turističkom sektoru.

### 5.3.3. Aplikacija virtualne realnosti/ VR aplikacija

*Aplikacija virtualnae realnosti/ VR aplikacija (eng.Virtual Reality App)* je doprinijela promovisanju i očuvanju kulturne baštine kao i razvoju kulturnog turizma. Virtualna realnost se definiše kao virtualno okruženje kreirano kompjuterski gdje ljudi mogu učestvovati i vršiti interakciju.<sup>80</sup> Prva virtualna tura u području kulturne baštine koja je predstavljena upotrebom informacijsko-komunikacijskih tehnologija jeste ona koja je prikazana na konferenciji od strane Britanskog muzeja.<sup>81</sup> Turisti putem virtualne realnosti imaju priliku upoznavati kulturnu baštinu u jednoj sasvim novoj, nevjerovatnoj dimenziji. Upotreba virtualne realnosti kao alata očuvanja kulturne baštine je bazirana na mogućnosti i potencijalu da se stvori

<sup>78</sup> Gamifikacija Rexplorer, n.d. photograph, Regensburg Experience. Dostupno na: <https://rex.julienbiere.de/rexblog/index.html> (pristupila 09.05.2020.)

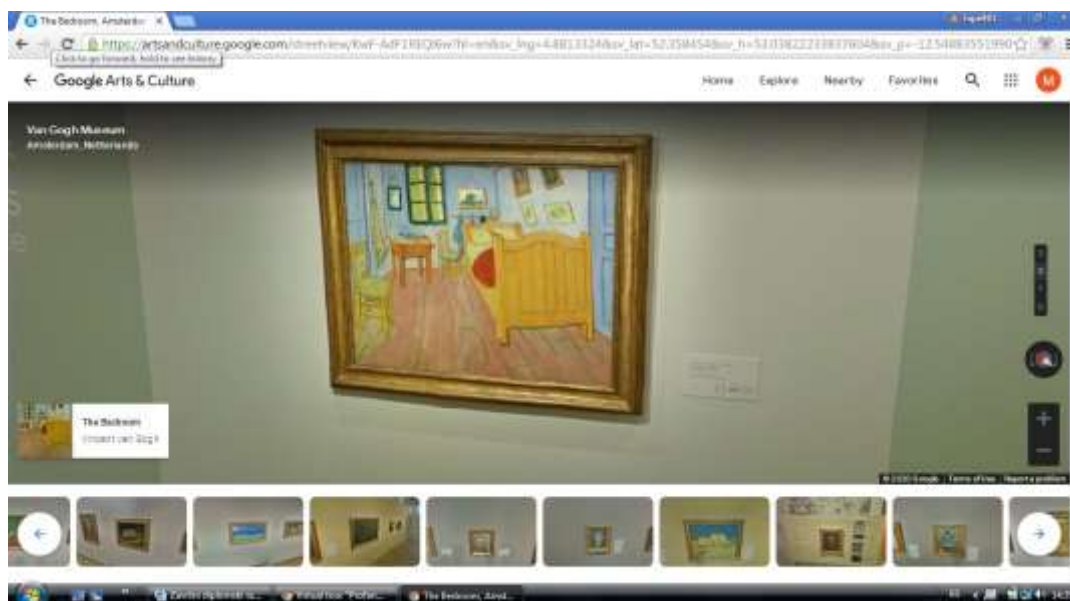
<sup>79</sup> Jakus, A. (2019). *Potencijal primjene gamificirane promocije destinacije*. Diplomski rad. Split: Veleučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Str.4.

<sup>80</sup> Ajanović, E. (2018). 'Virtual Reality for Cultural Heritage Tourism', *SITCON 2018*. Akdeniz University, January 2018. Str.3.

<sup>81</sup> Ch'ng, E. (2011). Digital Heritage Tourism: Reconfiguring the Visitor Experience in Heritage Sites, Museums and Architecture in the Era of Pervasive Computing. *Percorsi Creative di Turismo Urbano Conference*. Bologna, 22-24 September. Str.2.



virtualno iskustvo koje turisti mogu prihvatiti kao zamjenu za pravu posjetu područjima bogatim kulturnom baštinom.<sup>82</sup> Audiovizualni efekti, detaljne slike i zvukovi koji se tiču materijalne ili nematerijalne kulturne baštine u nekom muzeju, stvoreni ovom tehnologijom, jednostavno pozivaju turiste i nude im nezaboravno iskustvo. Još jedan nevjerovatan aspekt ove realnosti je to da je danas moguće dodati i miris koji je karakterističan za neku kulturnu destinaciju.<sup>83</sup> Drugim riječima, virtualno okruženje može imati ključnu ulogu u tome koje kulturne destinacije će turisti posjetiti. VR omogućava turistima, koji dolaze iz različitih kulturnih pozadina, da tokom svojih posjeta kulturnim destinacijama, komuniciraju kroz vizualni jezik koji imitira način na koji ljudi komuniciraju s okolinom u stvarnom svijetu.<sup>84</sup> Razvijajući kulturnu baštinu u turističke svrhe upotrebom virtualne realnosti dobijamo jedan dugotrajni proizvod digitalne industrije. Lista kulturne baštine koja je virtualno pristupačna je sve veća s obzirom da je bezbroj elemenata kulturnog naslijeđa iz različitih kultura i turističkih destinacija širom svijeta digitalizirano.<sup>85</sup> Primjer muzeja koji uspješno koristi virtualnu realnost da bi promovisao kulturno naslijeđe u svrhu turizma jeste i *Van Gogh Museum* u Amsterdamu:



Slika 8: Van Gogh Museum (VR)<sup>86</sup>

<sup>82</sup> Addison, A. (2002). 'Virtual Heritage - Technology in the Service of Culture', *Proceedings of the 2001 Conference on Virtual Reality*. University of California, Berkley, 28-30 November. Str.4.

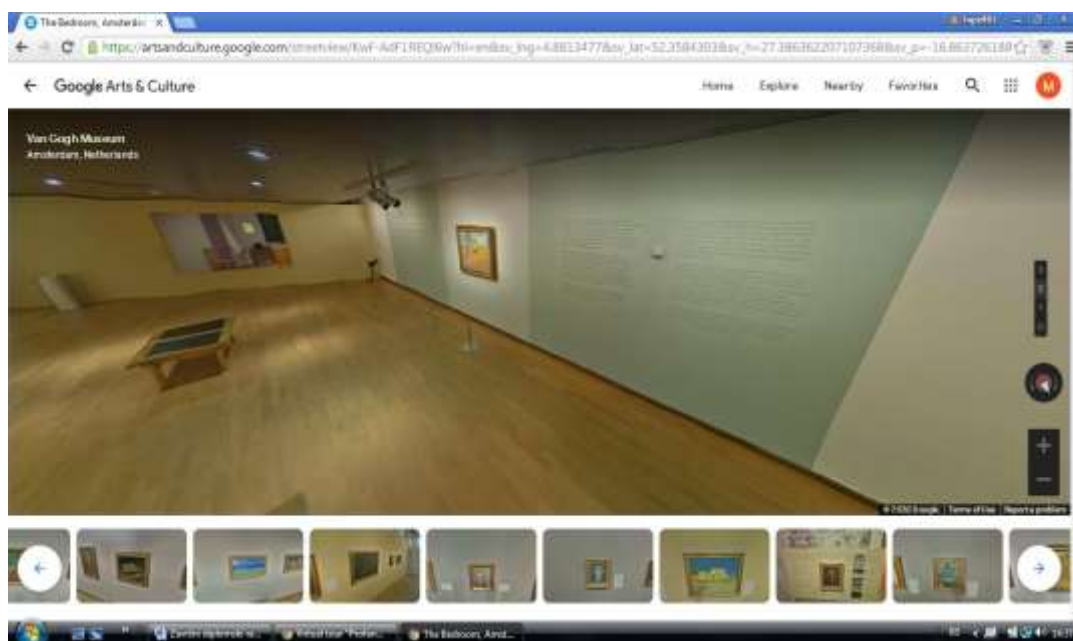
<sup>83</sup> Ajanović, E. (2018). 'Virtual Reality for Cultural Heritage Tourism', *SITCON 2018*. Akdeniz University, January 2018.Str.4.

<sup>84</sup> Al-Kodmany, K. (2001). Visualization Tools and Methods in Community Planning: From Freehand Sketches to Virtual Reality. *Journal of Planning Literature*. 17(2), pp.189-211. Str.199.

<sup>85</sup> Ajanović, E. (2018). 'Virtual Reality for Cultural Heritage Tourism', *SITCON 2018*. Akdeniz University, January 2018. Str.6.

<sup>86</sup> *Van Gogh Museum (Virtual Reality)*, n.d. photograph, Van Gogh Museum. Dostupno na: <https://www.vangoghmuseum.nl/> (pristupila 10.05.2020.)

Još jedna velika prednost VR jeste to što može smanjiti ugrožavanje originalnih objekata kulturne baštine koji su skloni oštećenjima tako što će zadovoljiti turiste pružajući im usluge virtualne simulacije kulturne destinacije.<sup>87</sup> Aplikacije bazirane na tehnologiji virtualne realnosti ujedno pružaju jedinstvenu platformu za komunikaciju među turistima i povećavaju pristupačnost kulturnom naslijeđu. VR aplikacije koje se odnose na muzeje mogu uistinu povećati interes turista za pravom posjetom tim muzejima.<sup>88</sup> Drugi primjer takvog muzeja jeste *Musei Vaticani* u Vatikanu:

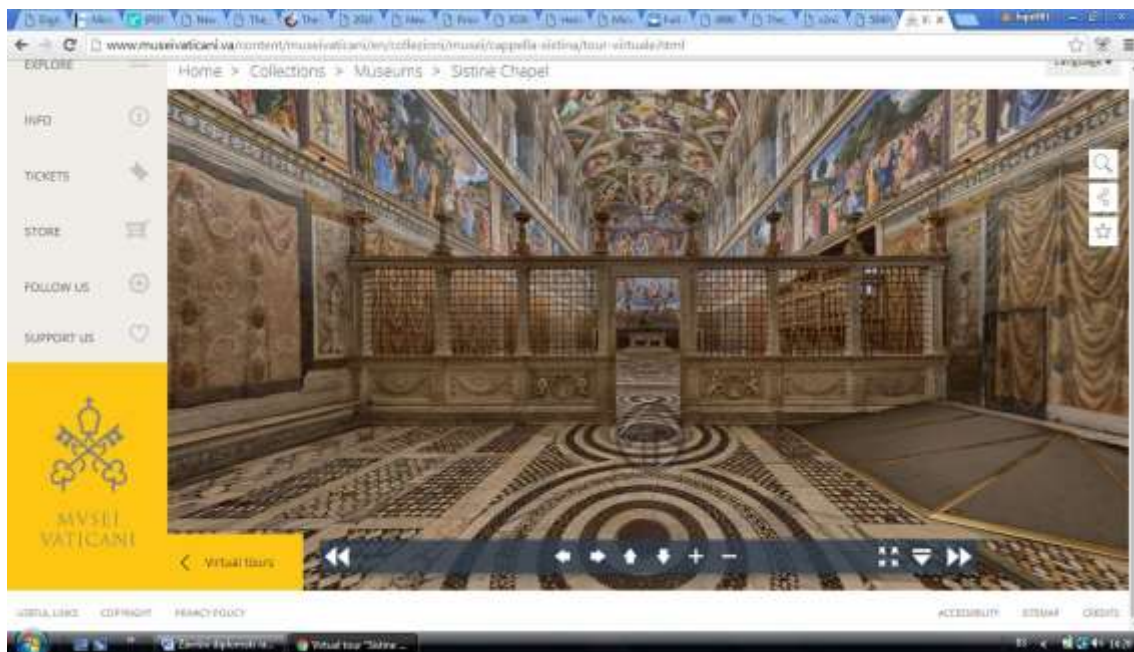


Slika 9: Musei Vaticani (VR)<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Herdin, T. (2018). Beyond the Digital Divide: Tourism, ICTs and Culture. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*. 1(1), pp. 23-42. Str.7.

<sup>88</sup> Haussman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30. Str.23.

<sup>89</sup> *Musei Vaticani (Virtual Tours)*, n.d. photograph, Musei Vaticani. Dostupno na: <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.html> (pristupila 11.05.2020.)



Slika 10: Musei Vaticani (VR)<sup>90</sup>

Još jedan izvrstan primjer upotrebe virtualne realnosti jeste *Lithodomos Olympia* aplikacija koja digitalnim promovisanjem kulturne baštine privlači veliki broj kulturnih turista.<sup>91</sup> Virtualna realnost ovdje omogućava da putujete kroz vrijeme i vidite kako je Olimpija u Grčkoj tada izgledala. 'Turistička verzija VR iskustva Olimpije je mapirana koristeći geolokaciju s potpunom tačnošću i preciznošću.'<sup>92</sup> Na ovaj način se mogu edukovati i mlađe generacije u učionicama širom svijeta tako što će skinuti *Olympia VR* aplikaciju i virtualno doživjeti Drevnu Olimpiju. *Olympia VR* predstavlja veoma poticajan digitalni oblik osvještavanja o kulturnim vrijednostima i poticanja na kulturni turizam.

<sup>90</sup> *Musei Vaticani (Virtual Tours)*, n.d. photograph, Musei Vaticani. Dostupno na: <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.html> (pristupila 11.05.2020.)

<sup>91</sup> Roszyk, A. (2018). 'Olympia in VR', *VR Explorer*. [Online]. Dostupno na: <https://www.vrexplorer.net/Olympia-in-VR> (pristupila 09.05.2020.)

<sup>92</sup> Roszyk, A. (2018). 'Olympia in VR', *VR Explorer*. [Online]. Dostupno na: <https://www.vrexplorer.net/Olympia-in-VR> (pristupila 09.05.2020.)



Slika 11: Lithodomos Olympia (VR)<sup>93</sup>

#### 5.3.4. Aplikacija proširene realnosti /AR aplikacija

*Aplikacija proširene realnosti /augmentirane realnosti (eng. augmented reality /AR) jeste nova vrsta tehnologije koja spaja virtualni i stvarni svijet. Turistički korisnici mogu iskusiti gradski prostor na novi način povezujući ga s digitalnim informacijama u onim formama koje su bile nezamislive u prošlosti.<sup>94</sup> Pametni telefoni ili tableti obogaćeni AR aplikacijom koja se odnosi na kulturnu baštinu mogu uveliko pomoći u razvoju kulturnog turizma jer na taj način kulturno naslijeđe čine privlačnijim i zanimljivijim potencijalnim posjetiocima kulturnih destinacija. Kada govorimo o arheološkim lokalitetima, augmentirana realnost može pomoći turistima da bolje razumiju kako je mjesto moglo izgledati nekada. Regionalni elektronski sistem za navođenje koji je proizveden za pametne telefone nudi AR ture raznih turističkih atrakcija, koristeći razne formate (tekst, video, slike visoke rezolucije) te na taj način poboljšava turističko iskustvo i putovanje.<sup>95</sup> Tehnologija AR nudi interaktivno, simulirano okruženje koje im pomaže da prošire svoje znanje o kulturnom naslijeđu i na edukativan, zanimljiv način prikazuje drevne gradove, muzeje...<sup>96</sup> Proširena realnost se može ogledati u promovisanju kulturnog naslijeđa i turizma na dva načina:*

---

<sup>93</sup> *Lithodomos Olympia (Virtual Reality)*, n.d. photograph, VR Explorer. Dostupno na: <https://www.vrexplorer.net/Olympia-in-VR> (pristupila 11.05.2020.)

<sup>94</sup> Fritz, F. (2005). 'Enhancing Cultural Tourism experiences with Augmented Reality Technologies', *The Sixth Symposium on Virtual Reality*. San Sebastian, Spain, 12-15 February. Str.11.

<sup>95</sup> Fritz, F. (2005). 'Enhancing Cultural Tourism experiences with Augmented Reality Technologies', *The Sixth Symposium on Virtual Reality*. San Sebastian, Spain, 12-15 February. Str. 5.

<sup>96</sup> Nikoli, G. (2019). The Impact of Information and Communication on the Tourism Sector. *Almatourism: Journal of Tourism*. 10(19), pp. 45-68. Str. 9.

a) preklapanjem mape s crtežima, grafikama, fizičkim modelima, audiodokumentima i digitalnim simulacijama koje pomažu korisnicima koji nemaju iskustva da razumiju kulturno kompleksne fenomene

b) integrirajući virtualne elemente s onim što se pojavljuje na stranici kroz vizualizaciju prošlih, historijskih predjela koji pomažu da se podigne svjesnost o lokalitetu na bazi negove kulturne specifičnosti.<sup>97</sup>

Ovo oruđe digitalnog doba promovise kulturni turizam podižući potencijal baštine na najviši nivo stvarajući potpuno novu formu kulturnog turizma koji je ispunjen nevjerovatnim iskustvom. Kroz proširenu realnost kulturna poruka je reinventirana upotrebom integriranih kamera da bi se pružile informacije u realnom vremenu o lokalitetu ili spomeniku ili čak o ruti koja je bitna u kulturnom kontekstu.<sup>98</sup> U ovakvim okolnostima, turističko putovanje dobiva jednu sasvim novu dimenziju. AR se preferira u donosu na VR jer se smatra da na bolji način koristi digitalne informacije i nove tehnologije da promovise i obogati realnost s materijalnim i virtualnim iskustvima radije nego da u potpunosti zamijeni realnost s virtualnim okruženjem.<sup>99</sup> Samim inkorporiranjem kulturne baštine u virtualnu realnost dograđuje se jedna šira slika koja unapređuje turizam neke kulturne zajednice. 'Aplikacija proširene realnosti se danas pruža turistima na pametnim telefonima koji predstavljaju idealnu platformu za AR.<sup>100</sup> Ovakve aplikacije AR namijenjene za kulturni turizam korisniku pružaju priliku da u potpunosti uživa u kulturnim predjelima. AR tehnologija ima veliki potencijal na baštinskim lokalitetima da iznova stvara kulturne vrijednosti u smislu utjelovljenja iskustva i

---

<sup>97</sup>Garau, C. (2014). From Territory to Smartphone. *Regional Studies Association*. [Online]. 3(1), pp. 238-255  
Dostupno na: <https://rsa.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02697459.2014.929837#.XrPLp9R97Dd> (pristupila 07.05.2020.)

<sup>98</sup>Ramos-Soler, I. (2019). ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. *Sustainability*. 11(11), pp. 122-141. Str.9.

<sup>99</sup> Garau, C. (2014). From Territory to Smartphone. *Regional Studies Association*. [Online]. 3(1), pp. 238-255 Dostupno na: <https://rsa.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02697459.2014.929837#.XrPLp9R97Dd> (pristupila 07.05.2020.)

<sup>100</sup> Jung, T. (2014). *Implementing Augmented Reality in Tourism*. Wien: Springer. Str.13.

održive edukacije kojim će se potaći razvoj kulturnog turizma.<sup>101</sup> Teško da se može zamisliti kontemporarni digitalni način predstavljanja kulturne baštine koji bi bio uzbudljiviji i kreativniji turistima koje privlače kulturne destinacije. Ovakva digitalna tehnologija može tako transformisati restriktivno okruženje muzeja da se pasivni kulturni objekt posmatran od posjetitelja može činiti aktivnim i sposobnim davati nove informacije vezane za kulturnu ostavštinu.<sup>102</sup> Pomoću augmentirane tehnologije možemo rekreirati izgubljeno kulturno naslijeđe i to na jednom nevjerovatnom nivou. Primjer takve, moglo bi se reći odlične prakse upotrebe virtualne tehnologije promovisanja kulturne baštine i turizma jeste projekat i-MareCulture.<sup>103</sup> Ovaj fascinantni projekat pruža mogućnost turistima da iskuse podvodnu arheologiju, to jeste da istraže kulturnu baštinu pod vodom te na taj način uče o potonulim kulturnim objektima i lokalitetima i njihovoj prošlosti. Naprimjer, turisti imaju mogućnost da posjete rimsku vilu, potopljenu stoljećima u Mediteranskom moru koristeći VR, ali i AR.<sup>104</sup>



Slika 12: I-MareCulture (AR)<sup>105</sup>

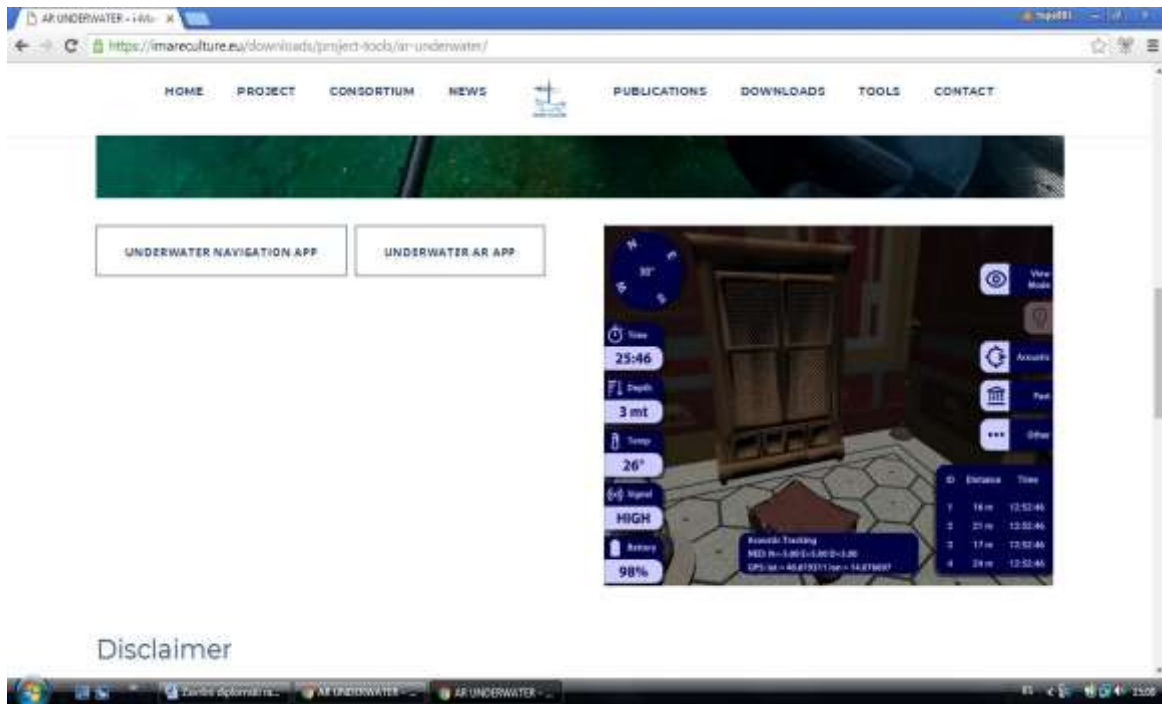
<sup>101</sup> Jung, T. (2014). *Implementing Augmented Reality in Tourism*. Wien: Springer. Str. 4.

<sup>102</sup> Hadžić, O. (2004). Tourism and digitization of cultural heritage. *Pregled nacionalnog centra za digitalizaciju*. 8(6), pp. 74-79. Str. 12.

<sup>103</sup> I-mare Culture. (2016). *AR Underwater*. [Online]. Dostupno na: <https://imareculture.eu/project/> (pristupila 09.05.2020.).

<sup>104</sup> I-mare Culture. (2016). *AR Underwater*. [Online]. Dostupno na: <https://imareculture.eu/project/> (pristupila 09.05.2020.).

<sup>105</sup> *I-Mare Culture (AR)*, n.d. photograph, I-Mare Project. Dostupno na: <https://imareculture.eu/> (pristupila 12.05.2020.).



Slika 13: I-MareCulture ( AR)<sup>106</sup>

Još jedan primjer dobre prakse upotrebe ovakvih aplikacija jeste *Street Museum*. *Street Museum* aplikacija za muzeje u Londonu daje posjetiocima priliku da kroz kamere svojih mobilnih telefona vide prijašnji, historijski izgled ulica kao i da saznaju historiju grada.<sup>107</sup>



Slika 14: Street museum (AR)<sup>108</sup>

<sup>106</sup> I-Mare Culture (AR), n.d. photograph, I-Mare Project. Dostupno na: <https://imareculture.eu/> (pristupila 12.05.2020.)

<sup>107</sup> Nikoli, G. (2019). The Impact of Information and Communication on the Tourism Sector. *Almatourism: Journal of Tourism*. 10(19), pp. 45-68. Str. 9.



Slika 15: Street museum (AR)<sup>109</sup>

Aplikacije za mobilne telefone, naročito na polju kulturnog turizma, su postale jedne od najvitalnijih platformi za turističku industriju i doživljaj kulturne baštine u punom kontekstu. Aplikacija proširene realnosti koja se malo razlikuje jeste na primjer *Urban Sleuth* aplikacija u kojoj turisti pokušavaju riješiti misteriju dok putuju kroz grad.<sup>110</sup> Na turističkim destinacijama, kroz ovu aplikaciju, turisti mogu istraživati materijalnu i nematerijalnu baštinu grada uz dodatni osjećaj uzbuđenja i misterioznosti ujedno uživajući u kulturnom turizmu.

---

<sup>108</sup> *Street Museum /Augmented Reality*, n.d. photograph, Science and Tech. Dostupno na: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2567739/Streetmuseum-app-creates-hybrid-images-London.html> (pristupila 15.05.2020.)

<sup>109</sup> *Street Museum /Augmented Reality*, n.d. photograph, Science and Tech. Dostupno na: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2567739/Streetmuseum-app-creates-hybrid-images-London.html> (pristupila 15.05.2020.)

<sup>110</sup> Jung, T. (2014). *Implementing Augmented Reality in Tourism*. Wien: Springer. Str. 7.





Slika 16: Urban Sleuth<sup>111</sup>

#### 5.4. Društveni mediji

Pored toga što turisti koriste internet za prikupljanje podataka o kulturnim lokacijama, oni takođe žele dati svoju ličnu povratnu informaciju o posjeti prethodnim kulturnim destinacijama. Najbolji način za davanje takvih povratnih informacija jeste putem društvenih medija. Kao što smo uvidjeli, promovisanje kulturnog turizma i baštine se treba obavljati putem online alata kao što su portali, web stranice, aplikacije, podcast, virtualna i augmentirana realnost, ali i kroz društvene medije koji su naročito efektni u doseganju šire populacije. U kontekstu našeg rada, to jeste koncepta kulturne baštine kao platforme za razvoj kulturnog turizma, društveni mediji (engl. *Social media*) opisuju grupu web-baziranih aplikacija koje olakšavaju komunikaciju i dijeljenje izvještaja o putovanjima (preporuka, iskustava i slično) i drugih relevantnih turističkih informacija (slika, videa) među prijateljima, pratiocima ili drugim kontaktima i korisnicima tih istih mreža.<sup>112</sup> Društveni mediji su neprocenjivi kada govorimo o njihovom uticaju koji mogu imati na promicanje kulturne baštine i kulturnog turizma. Jer nakon putovanja društveni mediji mogu biti korišteni za objavljivanje ocjena ili mišljenja o nekoj kulturnoj destinaciji i o doživljaju kulturne baštine. Takođe mogu objaviti videe ili podijeliti svoja iskustva u vidu slika, blogova i sličnih medija

<sup>111</sup> Urban Sleuth, n.d. photograph, Urban Sleuth Augmented Reality. Dostupno na: <http://urbansleuth.weebly.com/> (pristupila 12.05.2020.)

<sup>112</sup> Haussman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30. Str. 4.

što uveliko može uticati na turističku kulturnu industriju i promociju kulturne baštine u pozitivnom smislu.<sup>113</sup> Pozitivan utisak turista s određenog putovanja može donijeti besplatnu reklamu koja će privući još turista kao i promovirati njihovo kulturno naslijeđe, jer nije rijedak slučaj da turisti više vjeruju drugim turistima nego turističkom marketingu. Kod turista koji imaju manje kulturnog iskustva potencijalna upotreba socijalnih medija može biti od presudnog značaja u odluci koju će kulturnu destinaciju posjetiti. 'Multimedijalna tehnologija pruža novo turističko iskustvo jer se u središtu iskustva nalaze vizualni i zvučni elementi.'<sup>114</sup> Da bi kulturna baština u današnjem digitalnom dobu poslužila kao platforma za razvoj kulturnog turizma bitno je stvoriti na kulturnim destinacijama kako atrakciju tako i interakciju.<sup>115</sup> To se danas svakako veoma uspješno ostvaruje preko društvenih medija. Sljedeća generacija posjetioaca kulturnih destinacija će biti još više naklonjena komunikacijskim tehnologijama i poduzetnici treba da budu svjesni ovih trendova, stvore adekvatne poruke, prenesu i razviju efektivna marketinška oruđa kako bi zainteresovali buduće generacije za kulturnu ostavštinu i turizam. Uzimajući u obzir veliku raznovrsnost kulturnih i baštinskih objekata, da bi neka kulturna lokacija bila uspješna mora se prepoznati da su društveni mediji postali *modus operandi* 21. stoljeća.<sup>116</sup> Neupitno je da su društveni mediji sve više u upotrebi pri promovisanju kulturne baštine i samim time njegovog turizma. Oni omogućavaju turistima da prenesu svoje utiske o kulturnoj baštini koju su vidjeli kao i o samom doživljaju i posjeti kulturnoj destinaciji. Kao rezultat toga, često su stvoreni potencijalni turisti koje privlači duh kulture. Kulturna baština koja je dobro promovisana i predstavljena kroz društvene medije će postati stimulans za aktivnosti kulturnog turizma jer će privući posjetioce kroz svoje sadržaje.<sup>117</sup> Kao dio informacijsko-komunikacijskih tehnologija i društveni mediji predstavljaju korisni alat za identifikaciju turističkih potreba što rezultira personaliziranim uslugama na polju kulturne turističke ponude. U kompetitivnom i globaliziranom svijetu, ključno je koristiti sva ova digitalna oruđa. Inkorporiranje ovih medija može povećati finansijski dobitak, ali ujedno i stvoriti novu "vojsku" turista koji će zavoljeti

---

<sup>113</sup> Hausman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30. Str.7.

<sup>114</sup> Marinakou, E. (2015). The Impact of Social Media on Cultural Tourism. *Implications of Social Media in Personal and Professional Settings*. 5(1), pp. 231-248. Str. 8.

<sup>115</sup> Bozdo, R. (2018). New trends in tourism: Heritage and social media. *Journal of Economics and International Business Management*. 6(3), pp. 46-50. Str.5.

<sup>116</sup> Surugiua, C. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp. 19-30. Str.9.

<sup>117</sup> Surugiua, C. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp. 19-30. Str. 12.

kulturnu baštinu što će pogodovati razvoju kulturnog turizma.<sup>118</sup> 'Društveno umrežavanje je otvorilo nove aspekte društvene realnosti, virtualnih zajednica koje rastu i postaju uticajne u kulturnom turizmu i promovisanju kulturne baštine, dok turisti nakon svojih putovanja na kulturne destinacije dijele informacije i iskustva s ostalim članovima na platformama.'<sup>119</sup>

Društveni mediji mogu se podijeliti u sljedeće grupe:

- blogovi i mikroblogovi (*putni blogovi, Twitter*)
- kolaborativni projekti (npr. *Wikipedia*)
- društvene mreže na internetu (npr. *Facebook*)
- internet forumi
- društveno označavanje
- virtualni svjetovi (npr. *Second life*)
- kritički portali ili servisi za recenziju ( *Tripadvisor*)
- servisi za označavanje sadržaja ( *Delicious*)
- servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (npr.*Youtube*)<sup>120</sup>

Društveni mediji koje ćemo prikazati i analizirati u ovom radu, a mogu se primijeniti na području kulturnog turizma i njegovog kulturnog bogatstva, su sljedeći:

- Blog/ *Travelblog*
- Mikroblog/ *Twitter*
- Servis za razmjenu multimedijalnih sadržaja/ *Youtube*
- Društvene mreže/ *Facebook*
- Kritički portal/ *Tripadvisor*

#### **5.4.1. Blog/ Travelblog**

Jedan od popularnijih i zastupljenijih društvenih medija su blogovi koji se koriste za brendiranje kulturnih destinacija i njihove baštine te utiču na odluke turista u pogledu kulturne lokacije koju će posjetiti i u pogledu kulturnog naslijeđa koje će vidjeti.<sup>121</sup> Termin blog je nastao od riječi web log, što u prijevodu znači web dnevnik. 'Blog predstavlja vrstu stranice koja omogućava da jedan ili više autora objavljuju sadržaje (tekstove, slike, zvučne i video

---

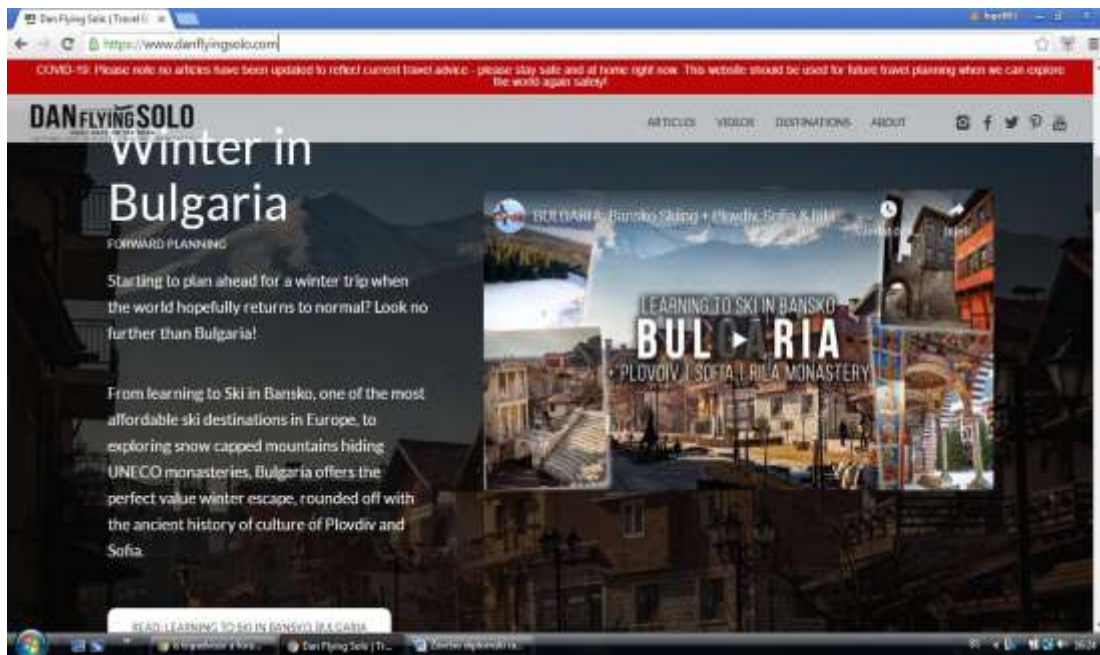
<sup>118</sup> Borovac, N. (2014). *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet. Str.9.

<sup>119</sup> Marinakou,E. (2015). The Impact of Social Media on Cultural Tourism. *Implications of Social Media in Personal and Professional Settings*. 5(1), pp. 231-248. Str. 8.

<sup>120</sup> Haussman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30. Str. 15.

<sup>121</sup> Borovac, N. (2014). *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet. Str.11.

zapise) u formi članaka (blog post ) koji su dostupni drugim korisnicima i obično su prikazani u obrnutom hronološkom redoslijedu.<sup>122</sup> *Travelblog* ili putni blog je moćna platforma na kojoj mnogi turisti motivirani kulturom mogu naći usmjeravajući, viskokokvalitetni, kulturni sadržaj online. Primjer uspješnog Travelbloga / putnog bloga koji promovise kulturne destinacije zajedno s njihovim kulturnim atrakcijama jeste i *Dan Flying Solo* putni blog:



Slika 17: Dan Flying Solo (blog)<sup>123</sup>

#### 5.4.2. Mikroblog / Twitter

Pored blogova, imamo i mikroblogove. Mikroblogovi (eng. *Microblogs*) jeste medij koji je po formatu sličan blogu, ali se razlikuje u odnosu na tradicionalni blog na način što je sadržaj najčešće manji ili je njegova veličina ograničena. Najpoznatiji mikroblog jeste *Twitter* i na njemu se često iznose iskustva vezana za kulturne destinacije koje su turisti posjetili kao i za kulturna bogatstva koja su vidjeli. Twitter je društvena internetska mreža za mikrobloging, tj. mreža namijenjena za slanje (i čitanje) kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima.<sup>124</sup> Prema zadnjim statistikama, Twitter danas ima preko 645 milijuna

<sup>122</sup> Borovac, N. (2014). *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet. Str.13.

<sup>123</sup> Solo, D. 2016. *Learning to Ski in Bulgaria*. Dan Flying Solo[Blog]. Dostupno na: <https://www.danflyingsolo.com/bansko-bulgaria-snomads-affordable-europe-skiing/> (pristupila 13.05.2020.).

<sup>124</sup> Haussman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30. Str. 19.

registriranih korisnika što predstavlja plodno tlo za razvoj i promociju kulturnog turizma kroz digitalne medije.<sup>125</sup>



Slika 18: Twitter (Mikroblog)<sup>126</sup>

### 5.4.3. Servis za razmjenu multimedijalnih sadržaja / YouTube

*YouTube*, najpoznatiji servis za razmjenu multimedijalnih sadržaja, je nevjerojatno uticajno i moćno medijsko oruđe povezano s aspektom da ima mogućnost postavljanja raznih videa i gledanja video dokumenata.<sup>127</sup> Videosadržaj je adekvatan za naraciju i zaokupljanje pažnje jer pruža dosta informacija i na raspolaganju je velikom broju populacije. Omogućava korisnicima stvaranje i postavljanje dokumenata, slika, prezentacija i audio/video zapisa. Video bi morao biti dio strateške promocije kulturne baštine i turizma, bio to profesionalni video na web stranici, bio to u pitanju brendirani YouTube kanal ili amaterski video za društvene medije. Na YouTubeu možemo naći nesagledivu količinu materijala povezanu s kulturnom baštinom i kulturnim destinacijama na kojima se ta baština nalazi i koju kao turisti možemo posjetiti.<sup>128</sup> 'Zainteresovani turisti mogu veoma lako pristupiti platformi na kojoj mogu naći potrebne informacije u obliku videa vezanih za baštinske turističke destinacije kao

<sup>125</sup> Walck, P. (2013). *Twitter*. Ohio: Polity Press. Str.35.

<sup>126</sup> *Twitter Microblog*, n.d. photograph, Twitter. Dostupno na: <https://twitter.com/twitter> (pristupila 12.05.2020.)

<sup>127</sup> Miguens, J.(2008). 'Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study', *Advances in Tourism Research Conference*. University of Aveiro, 22-24 January. Str. 3.

<sup>128</sup> Bozdo, R. (2018). New trends in tourism: Heritage and social media. *Journal of Economics and International Business Management*. 6(3), pp. 46-50. Str. 4.

na primjer: razne muzeje, dvorce, crkve, nematerijalne elemente baštine poput folkloru, običaja i slično.<sup>129</sup> Velika prednost ovog medija jeste što turista može postaviti na platformu film, videosnimak turističkih destinacija koje su posjetili, prikazujući svoja iskustva s vlastitim osvrtom te pozitivnim ili negativnim kritikama. Predstavljanje i promovisanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine i njenih lokacija putem digitalnih medija poput Youtubea doprinosi veoma značajnom promicanju kulturne baštine i turizma.<sup>130</sup>



Slika 19: Youtube<sup>131</sup>

#### 5.4.4. Društvene mreže / Facebook

Postoji širok dijapazon uspješnih društvenih mreža, ali ona koju će predstaviti ovaj rad jeste *Facebook*. Facebook je najčešće korištena medijska platforma koja ima oko 1.45 biliona dnevnih korisnika.<sup>132</sup> Izvrstan primjer kako uspješno promovisati kulturnu baštinu u svrhu razvoja turizma kroz društvene mreže, u ovom slučaju kroz Facebook, možemo naći u Australiji. 'Tim zadužen za promovisanje kulturnog turizma Australije je odlučio da sadržaj

<sup>129</sup>Surugiua, C. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp. 19-30. Str.6.

<sup>130</sup> Haussman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30. Str.7.

<sup>131</sup> Cultural Destinations, n.d. photograph, YouTube. Dostupno na: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=cultural+destinations](https://www.youtube.com/results?search_query=cultural+destinations) (pristupila 16.05.2020.)

<sup>132</sup>Miguens, J.(2008). 'Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study', *Advances in Tourism Research Conference*. University of Aveiro, 22-24 January. Str. 8.

na njihovoj Facebook stranici bude proizveden od strane korisnika.<sup>133</sup> Drugim riječima, turisti su postavljali slike baštinskih objekata i kulturnih destinacija Australije promovisući ih na taj način. Dijeljenje iskustava i postavljanje slika i video snimaka s kulturnih lokaliteta Australije rezultiralo je masovnim odazivom i velikim uspjehom u promovisanju kako kulturne baštine tako i njihovog turizma. Danas je 95% sadržaja na društvenim mrežama koji promovisu turizam i baštinu u Australiji generisano od strane korisnika.<sup>134</sup>



Slika 20: Facebook (Australia Tourism)<sup>135</sup>

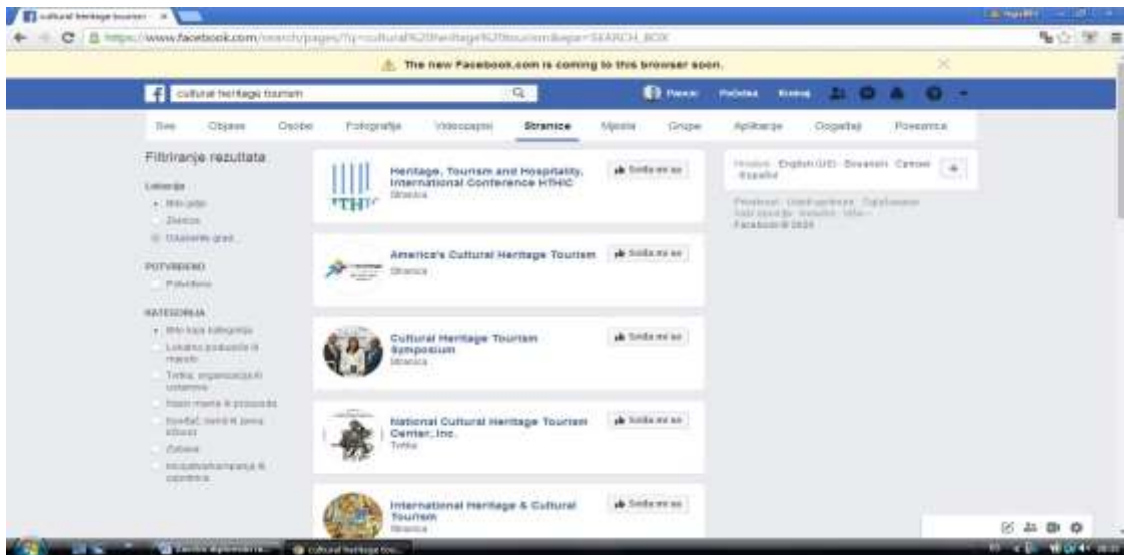
Pretraživanjem Facebooka kao društvene mreže može se uočiti da postoji uistinu ogroman broj stranica koje promovisu kulturnu baštinu i kulturni turizam:

---

<sup>133</sup>Bozdo, R. (2018). New trends in tourism: Heritage and social media. *Journal of Economics and International Business Management*. 6(3), pp. 46-50. Str. 9.

<sup>134</sup> Sheldon, P. (2014). *Tourism Information Technology*. Malta: Gutenberg Press. Str.46.

<sup>135</sup> Facebook Tourism Australia, n.d. photograph, Tourism Australia. Dostupno na: <https://www.tourism.australia.com/en> (pristupila 13.05.2020.)



Slika 21: Facebook (stranice kulturne baštine i turizma)<sup>136</sup>

#### 5.4.5. Portal za kritiku /TripAdvisor

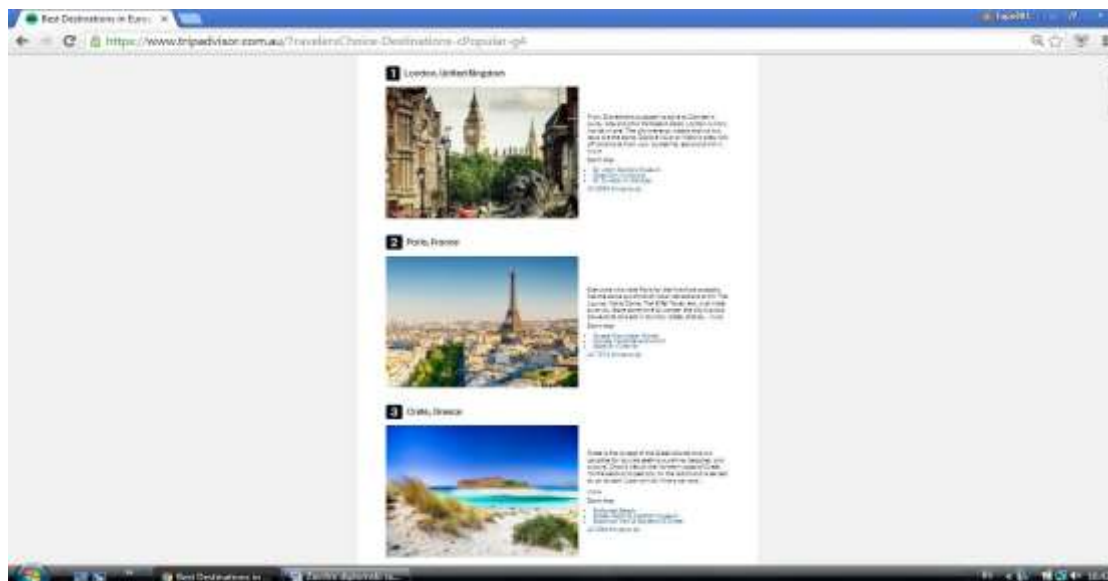
Još jedan primjer društvenih medija, preciznije kritički portal, koji pruža izvrsne usluge u promicanju kulturnih destinacija, a samim time i kulturnu baštinu, jeste *TripAdvisor*. Istraživanja pokazuju da turisti koriste TripAdvisor da skupljaju informacije o kulturnim destinacijama i dijele svoja iskustva s drugim članovima zajednice.<sup>137</sup> TripAdvisor je predvodnik među web stranicama vezanim za kritiku korisnika putovanja. S ovog kritičkog portala čak 50 miliona turista mjesečno traži savjet za svoje putne planove.<sup>138</sup> Turisti mogu postavljati pozitivne ili negativne kritike na TripAdvisoru, komentare ili ocjene o kulturnim destinacijama ili atrakcijama s obzirom da je ovo otvorena mreža. Takođe, moguće je postavljati multimedijalne elemente (poput slika ili videa) ili putne mape prethodnih putovanja ili učestvovati u diskusijama o kulturnim atrakcijama na forumima.

<sup>136</sup> Facebook (Cultural Heritage Tourism), n.d. photograph, Facebook. Dostupno na: [https://www.facebook.com/search/top/?q=cultural%20heritage%20tourism&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=cultural%20heritage%20tourism&epa=SEARCH_BOX) (pristupila 15.05.2020.)

<sup>137</sup> Marinakou, E. (2015). The Impact of Social Media on Cultural Tourism. *Implications of Social Media in Personal and Professional Settings*. 5(1), pp. 231-248. Str. 7.

<sup>138</sup> Esti, A. (2015). TripAdvisor and the Crowds. *Digital Innovation and Transformation*. Dostupno na: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/tripadvisor-and-the-crowds/> (pristupila 09.05.2020.)





Slika 22: TripAdvisor<sup>139</sup>

## 6. Kulturna baština i turizam u digitalnom okruženju u Bosni i Hercegovini

Kao što smo dosada u radu vidjeli koliki je značaj digitalne, kulturno-historijske baštine i njenog turizma u svijetu, tako isto njihov značaj nije ništa manji ni u Bosni i Hercegovini. Interes za kulturnu baštinu u Bosni i Hercegovini uočavamo i u činjenici da je još 2004. godine u Mostaru održana konferencija pod nazivom *Kulturno nasljeđe-most prema zajedničkoj budućnosti* na kojoj je donesena *Cetinjska deklaracija* koja govori o zaštiti i očuvanju kulturno-historijske baštine u Bosni i Hercegovini.<sup>140</sup> Nužno je prilagođavanje uloge kulturne baštine i turizma Bosne i Hercegovine savremenoj digitalnoj paradigmi te segmentima umreženog svijeta.

Interaktivne i zanimljive web stranice o kulturnoj baštini Bosne i Hercegovine bi mogle da privuku turiste iz cijeloga svijeta, a sadržavaju višejezične čitljive i kratke tekstove sa puno slika, video i audio zapisa o spomenicima kulture, linkove na muzeje, arhive i biblioteke koje sadrže dodatne podatke te nude kulturno-historijske itinerere sa dodatnim podacima o hotelima, smještaju i turističkim agencijama.<sup>141</sup> Dodatni načini na koji se kulturna baština i turizam u Bosni i Hercegovini u digitalnom okruženju mogu promovisati jesu:

<sup>139</sup> TripAdvisor, n.d. photograph, TripAdvisor. Dostupno na: <https://www.tripadvisor.com/> (pristupila 15.05.2020.)

<sup>140</sup> Omerčić, M. (2005). Mogućnosti i perspektive korištenja kulturno-historijskog naslijeđa Gračanice u turističke svrhe. *Gračanički glasnik: Časopis za kulturnu historiju*. 19(3), pp. 11-16. Str. 11.

<sup>141</sup> Sotirov-Đukić, V. (2009). *Tragom pisane baštine BiH*. Seminarski rad. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, Filozofski fakultet. Str.16.

atraktivne virtualne šetnje kroz prošlost zemlje, igrice zasnovane na temama iz prošlosti ili spomenicima kulture, kvizovi, linkovi na virtualne muzeje i arhive, interaktivne mape spomenika kulture koje omogućavaju korisniku da kad klikne na neko mjesto dobije sve podatke o njemu.<sup>142</sup> Uistinu, kulturno bogatstvo Bosne i Hercegovine je ogromno kao i njen potencijal za kulturni turizam:

*'Bosna i Hercegovina je bogata izuzetnom prirodnom i kulturnom baštinom koja je mješavina novih i starih svjetova različitih civilizacija i kultura: neolitska naselja Ilira, stare rimske tvrđave i ceste, srednjovjekovni karakter kamenih stećaka, starih franjevačkih manastira i pravoslavnih sveštenika, kameni mostovi i džamije Osmanlija, austrougarske zgrade u raznim evropskim stilovima.'*<sup>143</sup>

U nastavku rada imaćemo priliku vidjeti nekoliko primjera upotrebe digitalnog oruđa u svrhu promovisanja kulturne baštine i turizma Bosne i Hercegovine:

*Digital storytelling/DST* možemo definisati kao 'kratku priču, u prvom licu, stvorenu kombinacijom video-narativne priče sa snimljenim glasovima, muzikom i pokretnim slikama.'<sup>144</sup> Digital storytelling je idealno oruđe za očuvanje kulturne baštine, a samim time i promovisanje kulturnog turizma. U Bosni i Hercegovini, u Sarajevu, koncept DST je prvi put predstavljen i primjenjen u *Sarajevo Survival Tools* projektu (*Sarajevski ratni predmeti*).



Slika 23: Sarajevo Survival Tools Virtual Museum: Cookers exhibit<sup>145</sup>

<sup>142</sup> Sotirov-Đukić, V. (2009). *Tragom pisane baštine BiH*. Seminarski rad. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, Filozofski fakultet. Str.19.

<sup>143</sup> Omerčić, M. (2005). Mogućnosti i perspektive korištenja kulturno-historijskog naslijeđa Gračanice u turističke svrhe. *Gračanički glasnik: Časopis za kulturnu historiju*. 19(3), pp. 11-16. Str. 12.

<sup>144</sup> Sotirov-Đukić, V. (2010). Kreiranje digitalnih zbirki u baštinskim institucijama korištenjem DST. *Međunarodni simpozij digitalizacije kulturne baštine Bosne i Hercegovine*. Sarajevo.

<sup>145</sup> Rizvić, S. (2019). Cultural Heritage Digitalization in BiH. *VIPERC@IRCDL 2019*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, Elektrotehnički fakultet.

Storytelling je takođe inkorporiran u *Virtual Sarajevo Project* u kojem je uveliko doprinijeo punom doživljaju baštine.<sup>146</sup> Pored digital storytelling, unutar *Virtual Sarajevo* projekta možemo sagledati i primjere drugih digitalnih oruđa za očuvanje kulturne baštine čija uspješna primjena može dovesti do promovisanja bogate kulturne baštine Bosne i Hercegovine. Unutar ovog projekta kreirana je virtualna prezentacija izložbe *Opkoljeno Sarajevo* Historijskog muzeja u kojoj su prikazani predmeti koje su građani Sarajeva koristili u toku 3,5-godišnje opsade grada 1992-1996.<sup>147</sup> *Virtualno Sarajevo* nudi različite virtualne modele grada Sarajeva, a to su: modeli starog jezgra Baščaršije, Begove džamije, Bezistana, Bijele tabije, Brusa bezistana, Katedrale, Kula i mezarja Kovači, Zemaljskog muzeja, Stare pravoslavne crkve, Sahat kule, Sinagoge, Vijećnice, Žute tabije i dva stećka. Ostala digitalna oruđa koja su korištena u ovom projektu jesu *panoramske fotografije*, *video prolazi* te *virtualni modeli objekata* kulturne baštine Sarajeva. Divan primjer virtualne rekonstrukcije koja spada u *Virtualno Sarajevo* projekat jeste virtualni model Vijećnice koja je bila uništena tokom rata.



Slika 25: Virtualni model Vijećnice<sup>148</sup>

O virtualnoj realnosti i njenim karakteristikama smo detaljno govorili prethodno u radu tako da iste karakteristike možemo primijeniti i na prethodne primjere (*Sarajevo Survival Tools*, *Virtual Sarajevo*), ali i na naš sljedeći primjer, a to je *Virtual Museum of Genocide*

<sup>146</sup> Rizvić, S. (2019). Cultural Heritage Digitalization in BiH. *VIPERC@IRCDL 2019*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, Elektrotehnički fakultet.

<sup>147</sup> Sotirov-Đukić, V. (2010). Kreiranje digitalnih zbirki u baštinskim institucijama korištenjem DST. *Međunarodni simpozij digitalizacije kulturne baštine Bosne i Hercegovine*. Sarajevo.

<sup>148</sup> Virtualni model Vijećnice, n.d. photograph, *Digi.ba*. Dostupno na: <http://h.etf.unsa.ba/vijecnica/> (pristupila 16.05.2020.)

*upon Bosniaks* projekat koji se koristi virtualnom realnošću.<sup>149</sup> Digital storytelling kao digitalno oruđe igra veoma bitnu ulogu i u ovom projektu jer se koristi interaktivnim digitanim pričama da prenese sve užase rata u Bosni i Hercegovini od individualnih događaja do većih događaja. Ovakav način očuvanja kulturne baštine u digitalnom dobu u Bosni i Hercegovini omogućava podizanje svijesti o istoj i takođe daje mogućnost da se što veći broj potencijalnih turista upozna s jednim dijelom historije Bosne i Hercegovine.



Slika 24: Virtual Museum of Genocide upon Bosniaks<sup>150</sup>

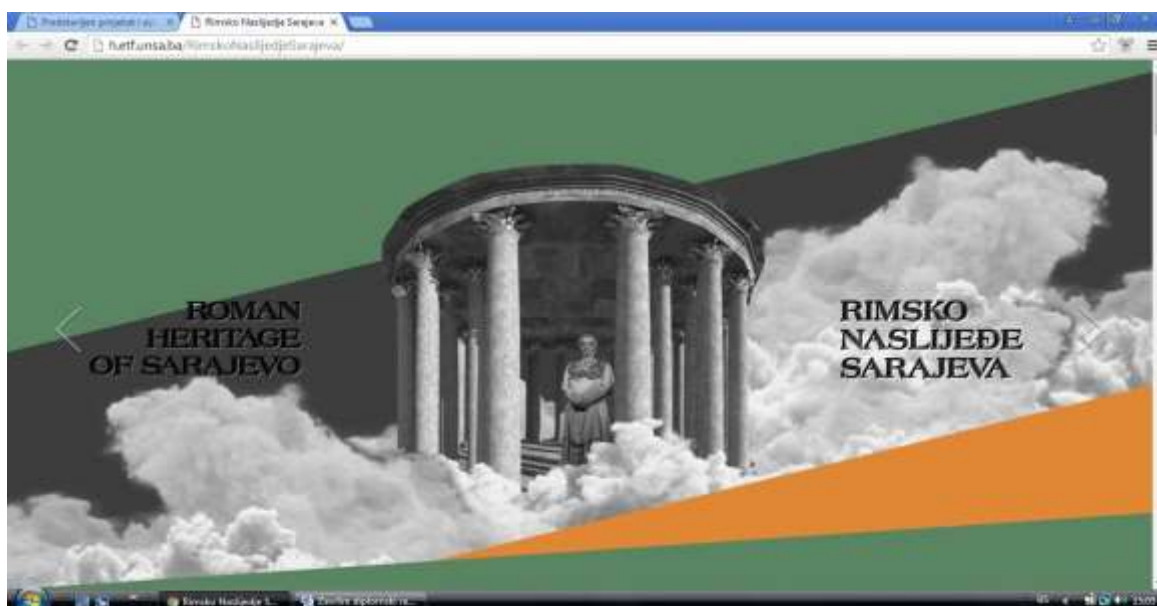
Na kraju bih istakla stranicu pod nazivom DIGI.BA koja me je dojmila svojim širokim spektrom projekata i informacija vezanih za digitalizaciju kulturne baštine. 'DIGI.BA je ustvari *Udruženje za digitalizaciju i informatizaciju kulturne baštine* sa sjedištem u Sarajevu koje čine vrhunski eksperti iz oblasti računarske/kompjuterske grafike, informatike, kulture, kulturnog menadžmenta, kulturnog turizma i marketinga, koji iza sebe imaju niz uspješno realizovanih projekata u polju digitalizacije i vizualizacije kulturne građe.<sup>151</sup> Upravo na ovoj stranici možemo naći nedavno ostvareni projekat pod nazivom *Rimsko naslijeđe Sarajeva/The Roman Heritage of Sarajevo* u kojem imamo upotrebu digitalnog oruđa o kojem smo detaljno govorili prethodno u radu, a to je Augmented Reality/AR. U ovom projektu se koristi tehnika augmentirane realnosti kako bi se rekreirali kulturni spomenici koji se nalaze u Sarajevu, a

<sup>149</sup> Rizvić, S. (2019). Cultural Heritage Digitalization in BiH. *VIPERC@IRCDL 2019*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, Elektrotehnički fakultet.

<sup>150</sup> Virtual Museum of Genocide upon Bosniaks, n.d. photograph, *Digi.ba*. Dostupno na: <http://vmgb.ba/eng/> (pristupila 16.06.2020.)

<sup>151</sup> Udruženje za digitalizaciju i informatizaciju kulturne baštine. (2010). *DIGI.BA*. Dostupno na: [http://digi.ba/?page\\_id=11](http://digi.ba/?page_id=11) (pristupila 16.06.2020.)

vezani su za život u doba rimske imperije (ostaci termi i ville urbane nastalih u vrijeme vladavine Rimskog carstva).<sup>152</sup>



Slika 25: Rimsko naslijeđe Sarajeva<sup>153</sup>



Slika 26: Rimsko naslijeđe Sarajeva<sup>154</sup>

<sup>152</sup> Rimsko naslijeđe Sarajeva. (2020). DIGI.BA. Dostupno na: <http://h.etf.unsa.ba/RimskoNaslijeđeSarajeva/> (pristupila 16.06.2020.)

<sup>153</sup> Rimsko naslijeđe Sarajeva, n.d. photograph, Elektrotehnički fakultet Sarajevo. Dostupno na: <http://h.etf.unsa.ba/RimskoNaslijeđeSarajeva/wp-content/uploads/2020/03/RNS-brosura-opt.pdf> (pristupila 16.06.2020.)

Dugoročni cilj inkorporiranja digitalnih instrumenata u polju kulturne baštine jeste brendiranje naše zemlje, Bosne i Hercegovine, kao jedinstvene turističke destinacije sa izgrađenom turističkom infrastrukturom i savremenom digitalnom tehnologijom gdje turisti iz cijelog svijeta treba da dolaze zbog jedinstvenih prirodnih, kulturnih i historijskih znamenitosti naše divne zemlje.

---

<sup>154</sup> Rimsko naslijeđe Sarajeva, n.d. photograph, Elektrotehnički fakultet Sarajevo. Dostupno na: <http://h.etf.unsa.ba/RimskoNaslijedjeSarajeva/wp-content/uploads/2020/03/RNS-brosura-opt.pdf> (pristupila 16.06.2020.)

## 7. Zaključak

Uzimajući sve navedeno u obzir, možemo zaključiti da je od krucijalnog značaja iskoristiti potencijal digitalnog kulturnog naslijeđa kako bi kreirali nove usluge kulturnog turizma, kako bi poboljšali kvalitet informacija o digitalnoj kulturnoj baštini te proširili znanje o istoj turistima dok ujedno uživaju u odmoru. Drugim riječima, visoko kvalitetne informacije o baštini prikazane kroz digitalizaciju poboljšavaju i unapređuju razumijevanje posjetioca o bitnim baštinskim karakteristikama i potrebi za njihovim očuvanjem ujedno potičući razvoj kulturnog turizma. U suštini, vođeni analizom cjelokupnog rada, možemo konstatirati da na digitaliziranu kulturnu baštinu trebamo gledati kao na fundamentalnog pokretača održivog kulturnog turizma s obzirom da predstavlja izvor inspiracije i energije današnjeg digitalnog doba. Digitalni alati su, kao produžena ruka tehnološke ere, preobrazili infrastrukturu cjelokupne kulturne industrije tako što su omogućili promicanje i održavanje kulturnog naslijeđa i turizma na jedan savremeni, inovativni način. Da bi kulturni turizam postigao svoju održivost, kulturna vrijednost baštine mora biti cijenjena i šticeana, te promovisana putem IKT-a.

S obzirom da u mnogim slučajevima kulturne institucije nemaju dovoljan budžet, možemo argumentovati da komercijalna promocija kulturne ostavštine putem digitalnih alata, a u svrhu kulturnog turizma, može biti odličan alternativni izvor prihoda. Ipak, iako kultura može biti u službi turizma, industrije i zapošljavanja, ključno je prepoznati je i kao esencijalni element u očuvanju nacionalnog kulturnog ponosa i duha. Takođe, iz analize rada, možemo uvidjeti koliko je neophodno prepoznati potrebe nove generacije kulturnih turista koji se definitivno za sve oslanjaju na primarni izum digitalnog doba, IKT. Ovaj rad je kroz prikaz i primjere tehnoloških instrumenata (od digitalnih mapa, multimedijalnog sadržaja do virtualne realnosti i društvenih medija) predstavio aplikativnost i pozitivnu učinkovitost istih na području kulturne baštine i turizma. Bitno je naglasiti da je potrebno da turističke organizacije razvijaju aplikacije da bi osigurale održivi globalni razvoj turizma, promovisale manje razvijena i udaljenija kulturna područja kao i njihovo kulturno bogatstvo. Kao što smo vidjeli, neke od najpopularnijih komercijalnih aplikacija vezanih za kulturni turizam (*story maps*, *gamifikacija*, *aplikacije virtualne realnosti ili aplikacije augmentirane realnosti*) predstavljaju trodimenzionalno, interaktivno okruženje koje je transformisalo viziju kulturnog bogatstva. Nakon evaluacije kanala društvenih medija digitalnog doba (*Travelblog*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *TripAdvisor*) u ovom radu, može se uočiti da su društveni mediji zasigurno postavili trend oblikovanja poklonika kulturnog naslijeđa i posjetioca turističkih kulturnih destinacija.

Inkorporiranje informacijsko-komunikacijskih oruđa na području kulturnog pogona je presudan segment jer je to jedini model koji im može osigurati opstanak u surovom, kompetitivnom i globaliziranom svijetu. Što se tiče stanja kulturne baštine i turizma Bosne i Hercegovine i njihovog digitalnog očuvanja i promocije, možemo reći da se stanje popravljate da je zastupljeno sve više projekata kao i osvještavanja sve većeg broja građana u ovom polju. Mada, s obzirom na ogromno kulturno bogatstvo Bosne i Hercegovine, dug je put pred nama što se tiče ostvarenja punog potencijala kulturnog turizma u našoj zemlji jer trebaće mnogo vremena da budemo s digitalnim instrumentima na ovom polju "na ti". U finalnom zaključku, možemo istaći da informacijsko-komunikacijske tehnologije predstavljaju jedan učinkovit i koristan medij koji uspostavlja kompetitivnost, fleksibilnost, brz prijenos podataka te raznovrsni izbor alternativa za promovisanje kulturne baštine kao platforme za razvoj kulturnog turizma kroz savremene kanale, kako u ostatku svijetu tako i u Bosni i Hercegovini.



## Literatura

1. Addison, A. (2002). 'Virtual Heritage - Technology in the Service of Culture', *Proceedings of the 2001 Conference on Virtual Reality*. University of California, Berkley, 28-30 November.
2. Ajanović, E. (2018). 'Virtual Reality for Cultural Heritage Tourism', *SITCON 2018*. Akdeniz University, January 2018.
3. Al-Kodmany, K. (2001). Visualization Tools and Methods in Community Planning: From Freehand Sketches to Virtual Reality. *Journal of Planning Literature*. 17(2), pp.189-211.
4. Benson, V. (2009). *Implications of Social Media Use in Personal and Professional Settings*. Rome: Academic Press.
5. Borovac, N. (2014). *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet.
6. Bozdo, R. (2018). New trends in tourism: Heritage and social media. *Journal of Economics and International Business Management*. 6(3), pp. 46-50.
7. Đukić, V. (2005). *Kulturni turizam*. Beograd:Clio.
8. Ch'ng, E. (2011). Digital Heritage Tourism: Reconfiguring the Visitor Experience in Heritage Sites, Museums and Architecture in the Era of Pervasive Computing. *Percorsi Creative di Turismo Urbano Conference*. Bologna,22-24 September.
9. Čer-Krnjajić, M. (2017). *Značaj I uloga kulturnog turizma za gospodarstvo*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Kulturologija.
10. Davidson, A. (2005). 'Oxford Dictionary Names Podcast 2005', *Wired*, 12 June. Dostupno na: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/>.
11. Demonja, D. (2016). Kulturni turizam: Hrvatska iskustva. *Antropologija*. 11(1), pp. 181-205.

12. Esti, A. (2015). TripAdvisor and the Crowds. *Digital Inovation and Transformation*. Dostupno na: <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/tripadvisor-and-the-crowds/>.
13. Fritz, F. (2005). 'Enhancing Cultural Tourism experiences with Augmented Reality Technologies', *The Sixth Symposium on Virtual Reality*. San Sebastian, Spain, 12-15 February.
14. Hadžić, O. (2004). Tourism and digitization of cultural heritage. *Pregled nacionalnog centra za digitalizaciju*. 8(6), pp. 74-79.
15. Hamilton, F. (2003). *Tangible and Intangible Cultural Heritage*. [Online]. Dostupno na: <http://designonline.org.au/wp-content/uploads/2018/05/Cultural-Heritage.pdf>.
16. Haussman, A. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp.19-30.
17. Herdin, T. (2018). Beyond the Digital Divide: Tourism, ICTs and Culture. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*. 1(1), pp. 23-42.
18. Hornby, S. (2008). 'Podcast', *Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press. Dostupno je: <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003>.
19. Indyer, K. (2014). *The Need for Introducing Media Education in Our School Curriculum*. [Online]. Dostupno na: <https://milunesco.unaoc.org/mil-articles/the-need-for-introducing-media-education-in-our-school-curriculum/>.
20. Ištuk, M. (2016). *Hrvatska materijalna baština pod zaštitom UNESCO-a u osnovnoškolskom obrazovanju*. Diplomski rad. Zagreb: Univerzitet u Zagrebu, Učiteljski fakultet.
21. Jakus, A. (2019). *Potencijal primjene gamificirane promocije destinacije*. Diplomski rad. Split: Veleučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
22. Jung, T. (2014). *Implementing Augmented Reality in Tourism*. Wien: Springer.

23. Kvaranta, B. (2017). *Nematerijalna kulturna baština Hrvatske pod zaštitom UNESCO-a*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije.
24. Kodrić Zaimović, L. (2010). *Model digitalnih informacijskih usluga u baštinskim ustanovama*. Doktorska disertacija. Zagreb: Univerzitet u Zagrebu, Filozofski fakultet.
25. Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*. pp.211-226.
26. Kreković, S. (2003). *New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation*. Vienna: IWM.
27. MacDonald, G. (2004). *Unpacking Cultural Tourism*. Doktorska disertacija. Canada: Simon Fraser University, Faculty of Communication.
28. Marić, T. (2015). *Kulturni turizam*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma.
29. Marinakou, E. (2015). The Impact of Social Media on Cultural Tourism. *Implications of Social Media in Personal and Professional Settings*. 5(1), pp. 231-248.
30. Mičić, N. (2012). *UNESCO i kulturna baština*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet.
31. Miguens, J. (2008). 'Social Media and Tourism Destinations', *Advances in Tourism Research*. Aveiro, 26-28 May.
32. Nikoli, G. (2019). The Impact of Information and Communication on the Tourism Sector. *Almatourism: Journal of Tourism*. 10(19), pp. 45-68.
33. Omerčić, M. (2005). Mogućnosti i perspektive korištenja kulturno-historijskog naslijeđa Gračanice u turističke svrhe. *Gračanički glasnik: Časopis za kulturnu historiju*. 19(3), pp. 11-16.
34. Oršulić, O. (2017). *Kulturna baština Brodsko-posavske županije*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije.

35. Ott, M. (2011). Towards a new era of cultural heritage: education. *Creative education*. 81 (4), pp.396-406.
36. Pudar, L. (2018). *Kulturni turizam*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
37. Ramos-Soler, I. (2019). ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. *Sustainability*. 11(11), pp. 122-141.
38. Richards, G. (2011). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Philadelphia: Routledge Publishing.
39. Rimsko naslijeđe Sarajeva, n.d. photograph, Elektrotehnički fakultet Sarajevo. Dostupno na: <http://h.etf.unsa.ba/RimskoNaslijedjeSarajeva/wp-content/uploads/2020/03/RNS-brosura-opt.pdf>.
40. Rizvić, S. (2019). Cultural Heritage Digitalization in BiH. *VIPERC@IRCDL 2019*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, Elektrotehnički fakultet.
41. Roszyk, A. (2018). 'Olympia in VR', *VR Explorer*. [Online]. Dostupno na: <https://www.vrexplorer.net/Olympia-in-VR>.
42. Sheldon, P. (2014). *Tourism Information Technology*. Malta: Gutenberg Press.
43. Smiljčić, I. (2017). *ICT u obrazovanju*. Diplomski rad. Šibenik: Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku.
44. Sotirov-Đukić, V. (2009). *Tragom pisane baštine BiH*. Seminarski rad. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, Filozofski fakultet.
45. Sotirov-Đukić, V. (2010). Kreiranje digitalnih zbirki u baštinskim institucijama korištenjem DST. *Međunarodni simpozij digitalizacije kulturne baštine Bosne i Hercegovine*. Sarajevo.

46. Surugiua, C. (2015). Making Heritage Accessible: Usage and Benefits of Web-based Applications in Cultural Tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*. 2(1), pp. 19-30.
47. Šišić, A. (2017). *Primjena gamifikacije u mobilnim aplikacijama*. Diplomski rad. Zagreb: Grafički fakultet.
48. Šošić, T. (2014). Pojam kulturne baštine-međunarodnopravni pogled. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*. 51 (4), pp. 833-860.
49. Tetard, F. (2004). Cultural heritage and mobile phones. *IADIS International Conference e-Society*. pp.868-871.
50. Walck, P. (2013). *Twitter*. Ohio: Polity Press.
51. Weber, J. (2016). Tourists as Mobile gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. [Online]. 3(11), pp. 1124-1142. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/283834418\\_Tourists\\_as\\_Mobile\\_Gamers\\_Gamification\\_for\\_Tourism\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/283834418_Tourists_as_Mobile_Gamers_Gamification_for_Tourism_Marketing).