

# Transformacija kulturnog turizma u post Covid uvjetima

*Marina Gregorić*  
Sveučilište Sjever

## Abstract

Turistička vrijednost moderne turističke destinacije ovisi o upravljanju i organizaciji društvenim, povijesnim, kulturnim i prirodnim resursima kao jedinstvenom turističkom cjelinom. Promjena trendova u kulturnom turizmu te razvoj tehnologije utječe na stvaranje novih proizvoda kulturnog turizma i načina promocije istih. Virtualna i proširena stvarnost otvara nove načine promocije ali i konzumacije usluga kulturnog turizma. Destinacije se prilagođavaju promjenama stvarajući turističku ponudu primjerenu održivom razvoju a virtualnu i proširenu stvarnost koriste s ciljem usvajanja novih trendova, posebno onih uvjetovanih pandemijom Covid-19. U uvjetima koje pred turizam postavljaju nova pravila putovanja i drugačija očekivanja turista, s naglaskom na socijalnu distancu, očuvanje zdravlja turista, lokalnog stanovništva i okoliša, virtualna stvarnost i digitalne tehnologije pomažu pri realizaciji i stvaranju novih oblika kulturnog turizma. Ciljevi ovog preglednog rada su utvrditi promjene kulturnog turizma kao rezultat pandemije Covid-19 te primjene novih tehnologija poput virtualne i proširene stvarnosti u razvoju kulturnog turizma i utvrditi mogućnosti razvoja kulturnog turizma u okviru novih trendova. U radu je korištena povijesna metoda, istraživanje za stolom, analiza i sinteza. Doprinos rada ogleda se u primjeni novih trendova koji su rezultirali promjenama ponašanja turista u uvjetima pandemije kao i spoznajama o mogućnostima razvoja različitih modela konzumacije kulturnog turizma u skladu s novim tehnološkim dostignućima.

**Ključne riječi:** kulturni turizam, transformacija kulturnog turizma, virtualna i proširena stvarnost u kulturi, održivi kulturni turizam

**Received:** 22.9.2022.

**Accepted:** 29.9.2022.

**DOI:** 10.2478/crdj-2022-0014

## Uvod

Kulturna i prirodna baština povijesno je nasljeđe na koje pripada svim sadašnjim stanovnicima neke zemlje, regije ili područja. Uz očuvanje kulturne i prirodne baštine učimo o kulturi i običajima, povijesti, folkloru, znamenitostima i vrijednostima turističkih destinacija. Destinacije koje su bogate kulturnom i prirodnom baštinom najčešće imaju razvijen turizam, te takav turizam naziva se *Kulturni turizam*. UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) štiti područja koja su prepoznata kao Svjetska kulturna i prirodna dobra te su potpisane konvencije kako bi se očuvanje istih održalo. Novonastala situacija s pandemijom Covid-19 dovela je do promjena u kulturnom turizmu. U prvoj godini pandemije Covid-19, točnije 2020. kao posljedica zabilježena su ograničenja putovanja, prelaska granica i općeg kretanja turista što je dovelo do pada turizma. Za destinacije bogate kulturnim nasljeđem pad turizma doveo je do financijskih problema, obzirom da se održavanje mnogih kulturnih i prirodnih manifestacija financiralo upravo od turizma. Kako bi se ublažio „udarac“ pandemije Covid-19 mnoge su destinacije, kao i mnogobrojni muzeji, dvorci, galerije, kazališta te drugi sudionici turizma unaprijedili digitalno i virtualno iskustvo kulturnih dobara te time povećali broj virtualnih posjetitelja na web stranicama kulturnih sadržaja ali i učinili iskorak za promociju kulturnog turizma za vrijeme pandemije. Trend primjene virtualne i proširene stvarnosti u kulturnom turizmu nastavlja se i postaje novi oblik promocije i stvaranja dodatne vrijednosti turističkog proizvoda kulturnog turizma koji se valorizira i u uvjetima nakon pandemije. Predmet istraživanja ovoga rada je utvrditi promjene koje su se dogodile u razvoju kulturnog turizma kao posljedica pandemije Covid -19. Ciljevi rada su analizirati utjecaj virtualne i proširene stvarnosti u ponudi kulturnog turizma muzeja, galerija, dvoraca i drugih kulturnih turističkih resursa te istražiti dobre primjere turističkog razvoja kulturnog turizma koji uspješno koriste digitalnu tehnologiju u promociji, prodaji i pružaju usluga kulturnog turizma. Metode korištene u radu su povijesna metoda, analiza slučaja, metoda komparacije te istraživanje za stolom. Doprinos rada ogleda se u pregledu, analizi i obradi prikupljenih podataka kako bi se definirala nova obilježja kulturnog turizma u skladu s primjenom novih tehnoloških dostignuća. U radu se također daje prijedlog razvoja kulturnog turizma uz kombiniranje kulturnog turizma s uslugama drugih posebnih oblika turizma te stvaranje novih *modela turističke ponude dvaju ili više posebnih oblika turizma*. Pregledni rad daje doprinos znanosti ekonomije u polju marketinga i turizma te transformacije kulturnog turizma kao jednog od selektivnih oblika turističke djelatnosti.

## Teorijski pregled

Teorijski pregled obuhvaća definiranje kulture, kulturnog turizma i njihove međuzavisnosti u stvaranju konkurentnog turističkog proizvoda. Analiziraju se organizacije koje se bave kulturnim turizmom, digitalnim tehnologijama u turizmu, te proširena i virtualna stvarnost u turizmu. Nadalje se prikazuju rezultati prethodnih istraživanja drugih autora na temu primjene virtualne i proširene stvarnosti u kulturnom

turizmu kao i potreba primjene novih tehnologija u stvaranju turističke ponude kulturnog turizma. Istraživanja drugih autora potvrđuju važnost teme te doprinose razumijevanju predmeta istraživanja.

### **Kultura i kulturni turizam**

„Kulturna baština je dobro naslijeđeno iz prošlosti, koje definiramo kao odraz i izraz vrijednosti, identiteta, etničke pripadnosti, vjerskih i drugih uvjerenja, znanja i tradicija.“ (Hočevar, 2021, str. 178) Također pojam kulturne baštine odnosi se na materijalno i fizičko nasljeđe te na osnovi Konvencije o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine mnoge su zemlje napravile važne korake prema zaštiti kulturnog i prirodnog nasljeđa te njegovog iskorištavanja u turističke svrhe. Deklaracija o zaštiti i promociji prirodne, kulturne i povijesne baštine navodi „da kulturna baština jednoga naroda podrazumijeva djela njegovih umjetnika, arhitekata, skladatelja, pisaca i filozofa, djela nepoznatih autora koja su postala sastavnim dijelom narodnoga bogatstva i ukupnost vrijednosti koje daju životni smisao. To su djela materijalnog i nematerijalnog porijekla koja izražavaju kreativnost određenoga naroda, kao što su jezik, glazba, običaji, vjerovanja, mjesta i povijesni spomenici, književnost, umjetnička djela, arhivi i knjižnice. (Meksička deklaracija, točka 23). Nova je komponenta koja se pojavljuje u prethodnoj definiciji nematerijalno povijesno naslijeđe koje podrazumijeva, npr., folklor, zanate, tehničke profesije i druge profesije tradicionalnoga tipa, predstave, običaje, narodne festivale, priredbe, obrede, crkvene obrede i razna klasična sportska događanja“ (Gredičak 2009, str. 198).

Kulturna baština također se odnosi na povijesne gradove i naselja. Kulturna baština se često se koristi za promidžbu kako bi se manifestirala na turizam tj. privukla posjetitelje odnosno turiste. Kada se istovremeno govori o turizmu i kulturnoj baštini dolazi se do termina kulturni turizam koji se odnosi na turističku ponudu gdje je glavna težnja turista doživjeti autentičnost prepoznatog povijesnog ambijenta. Također, vrlo je važno napomenuti kako velikom broju destinacija turizam počiva na kulturnom stvaralaštvu u povijesti. U tom kontekstu turizam i kulturna baština su usko povezani te ne mogu opstati zasebno. Turizam kulturnoj baštini osigurava razvitak te joj omogućava održavanje i očuvanje, a kulturna baština turizmu specifičnost, zanimljivost i jedinstven doživljaj i sadržaj. Mnoge zemlje u svijetu godinama se koriste kulturnom baštinom u nastojanju stvaranja konkurentne prednosti, što doprinosi i samoj kvaliteti turističke ponude (Gredičak, 2009).

Kulturni turizam konceptualno podrazumijeva putovanje izvan mjesta stalnog boravka motivirano, dijelom ili u cijelosti, željom za novim spoznajama i doživljajima u području umjetnosti, povijesti, baštine, kulture života i rada regije koju se posjećuje. Kulturom motivirani turisti čine oko 15% ukupnog svjetskog turističkog tržišta. No, shvaćen u širem smislu, kao posjet kulturnim ustanovama ili događanjima, udio kulturnog turizma u svijetu doseže čak i 47%, a zapažen je i njegov rastući trend (UNWTO, 2018).

Koliko je očuvanje, ali isto tako promocija kulturne baštine važna pokazuje činjenica kako je kulturna baština od izrazite važnosti za društvo u cjelini te kako svaka osoba ima pravo na uživanje u njoj. Prema izjavi ministrica kulture i medija Republike

Hrvatske, Nini Obuljev, može se zaključiti kako je kultura važan aspekt očuvanja ne samo kulturnih nego i ljudskih prava: „Pravo na kulturnu baštinu i uživanje u njoj doista jest jedno od temeljnih ljudskih prava. Ono je zajamčeno brojnim međunarodnim konvencijama, rezolucijama i drugim temeljnim dokumentima organizacija, uključujući i Europsku uniju, a u Hrvatskoj njezinim Ustavom te Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara“ (Ministarstvo kulture i medija, 2021).

Jelinčić definira kulturni turizam kao „zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. Kulturni turizam je turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju“ (Jelinčić, 2008, str. 78).

Prema UNWTO (Svjetskoj turističkoj organizaciji Ujedinjenih naroda) kulturni turizam je „kretanje osoba zbog esencijalno kulturnih motiva kao što su studijska putovanja, posjete izvedbenim umjetnostima i kulturna putovanja, putovanja na festivale i druga kulturna događanja, posjete mjestima i spomenicima, putovanja radi proučavanja prirode, folklor ili umjetnost te hodočašća.“ EU prepoznaje važnost kulture kao dijela europskog turističkog iskustva i kao elementa koji može poboljšati profil Europe kao globalne destinacije. Europska komisija podupire područja kulturnog turizma koja imaju najveći potencijal za rast. Europa je ključna destinacija kulturnog turizma zahvaljujući neusporedivoj kulturnoj baštini koja uključuje muzeje, kazališta, arheološka nalazišta, povijesne gradove, industrijske lokacije kao i glazbu i gastronomiju. Procjenjuje se da kulturni turizam čini 40% ukupnog europskog turizma te da 4 od 10 turista odabire svoje odredište na temelju njegove kulturne ponude. Europska komisija aktivno surađuje s Vijećem Europe, Europskom komisijom za putovanja, Svjetskom turističkom organizacijom UN i drugim međunarodnim partnerima kako bi doprinijela razvoju europskih kulturnih ruta. Zajednička studija Komisije i Vijeća Europe, „Utjecaj europskih kulturnih ruta na inovativnost i konkurentnost malih i srednjih poduzeća (4 MB)“, otkrila je da su kulturne rute pokazale ogroman potencijal za stvaranje malih poduzeća, klastere, međukulturalni dijalog i promicanje slike Europe uopće. Kulturne rute također mogu snažno doprinijeti lokalnim gospodarstvima i društvima jer rade na održivom i etičkom modelu, nadograđujući lokalno znanje i vještine i često promovirajući manje poznata odredišta. Na primjer, 90% kulturnih ruta prolazi kroz ruralna područja (European commission, n.d.).

U Hrvatskoj kulturni turizam sve više i intenzivnije zaokuplja pozornost ne samo zaposlenih u turizmu, već i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice sve češće posvećuju jedan dio svojeg programa kulturnom turizmu, a njegovu razvoju pristupilo se sustavno, izradom Strategije razvoja kulturnog turizma i njezinom provedbom posredstvom Ureda za kulturni turizam HTZ i Zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore. Razvojem kulturnog turizma, turistički sektor teži, obogaćivanjem turističke ponude prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijeg uključivanja u turističku ponudu. Turisti koji se klasificiraju kao „kulturni turisti“ - čini se da imaju prihode znatno veće od prosječnog turista te da potroše više novca na ljetovanje (nije isključivo za kulturne svrhe, ali u

cjelini putovanja). Razvoj kulturnog turizma posebno je važan za one destinacije koje ne posjeduju vlastiti imidž ili taj imidž nije dovoljno izgrađen kako bi bio prepoznatljiv na tržištu. (Portal za kulturni turizam, n.d.)

Prema interpretaciji pojma s portala za Kulturni turizam evidentno je da se „kulturni turizam“ pojavio kao „nova“ vrsta turizma 70-ih godina unatoč činjenici da su putovanja motivirana posjećivanjima manifestacija, znamenitih građevina i umjetničkih djela, postojala još u antičko doba, te se nastavila sve do današnjih danas. Danas su takva putovanja prepoznata kao putovanja s posebnim interesima turista pa ih smatramo vrstom posebnih oblika turizma, onih motiviranih kulturnim potrebama. Također se raspravlja povezanost pojmova *kultura*, *turizam* i *zabava* te se time dolazi do kulturnog turizma kao oblika zabave i razonode s aspekta zadovoljenja posebnih potreba turista. Najznačajniji aspekti kulturnog turizma koji se raspravljaju u knjizi „Abeceda kulturnog turizma“ mogu se sažeti u 6 točaka – upravljanje kulturom za potrebe turizma, učinci kulture na turizam, utjecaj turizma na kulturu destinacije, percepcija imidža destinacije od strane potencijalnih turista, potrošnja kulturnog turista i kulturni utjecaj turizma na turiste (Jelinčić, 2008).

Turistički resursi u kulturi koji predstavljaju značajan skup turističke ponude kulturnog turizma destinacije su: kulturno povijesne atrakcije, manifestacije i priredbe, znameniti ljudi, kultura rada i života, urbane i ruralne cjeline te umjetno stvorene atrakcije (Geić 2011 prema Vukonić et al. 2001). Kulturni turizma ujedno je i značajno područje znanstvenih istraživanja upravo zbog kompleksnosti kulture te još uvijek nema jedinstvenu teoretsku osnovu čime se otežava turistička praksa i menadžment kulturnog turizma. Kulturni turizam podrazumijeva putovanja osoba izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije ili zemlje a u turističke resurse ubrajamo materijalnu dimenziju, poput muzeja, galerija, koncerata, kazališta, spomenika i povijesnih lokaliteta, ali i nematerijalnu dimenziju u koju se ubrajaju običaji, tradicija, obrti i vještine (Geić, 2011). Prema Geiću (2011), kulturni turizam i motive turista možemo podijeliti u turizam naslijeđa, povijesni turizam i turizam umjetnosti.

Osnovne aktivnosti turista su obilazak gradova umjetnosti i povijesnih područja, posjećivanje muzeja i galerija, te prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima, upoznavanje lokalne kulture i kulturne baštine. Kulturom motivirani turisti čine oko 15% ukupnog svjetskog turističkog tržišta a udio kulturnog turizma u svijetu doseže čak i 47%, a zapažen je i njegov rastući trend (UNWTO, 2018). Studijske ture, umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak predjela i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folkloru ili umjetnosti te hodočašća aktivnosti su te ujedno i motivi putovanja kulturnih turista, prema tumačenju UNWTO. Prema Jelinčić (2008), tipove kulturnih turista dijelimo na: turiste usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučene kulturom), čija motivacija dolaska u destinaciju nije bila kulturna, „must-see“ turiste (inspirirani kulturom), čija je motivacija izrazito kulturna, ali se usmjerava samo prema velikim kulturnim događajima koji su u trendu i prave kulturne turiste (motivirane kulturom), čija je osnovna motivacija za putovanje kultura.

S obzirom na njegovu raznolikost i složenost, Smith (2009) dijeli kulturi turizam u nekoliko podvrsta.

- turizam naslijeđa
- turizam umjetnosti
- kreativni turizam
- urbani kulturni turizam
- ruralni kulturni turizam
- domorodački turizam (Smith, 2009).

Kulturom i kulturnim turizmom u svijetu bave se različite organizacije; UNESCO, Vijeće Europe, Europska Unija, Svjetska turistička organizacija, ICOM<sup>1</sup>, ICCROM<sup>2</sup>, ICOMOS<sup>3</sup>, kao i niz drugih nacionalnih, regionalnih i lokalnih organizacija, udruženja, pa tako i Hrvatska turistička zajednica kao glavni promotor turizma Republike Hrvatske. Posebno zanimljiv za predmet istraživanja ovoga rada je odbor za audiovizualnu, slikovnu i zvučnu tehnologiju - AVICOM<sup>4</sup> kao dio ICOM-a. Dio usluga i sadržaja kojima se AVICOM bavi tiču se područja savjetovanja muzeja i osvještavanja muzejskih djelatnika o korisnosti i potencijalu audiovizualnih i novih tehnologija, u smislu obrazovanja, informiranja, promocije i poslovnih aktivnosti. Nadalje aktivnosti uključuju preporuke uključivanja audiovizualnih tehnologija u proračune opreme, rada i kulturnih događanja, proučavanje pravnih i financijski okvir u pogledu slika, zvuka, audiovizualnih i multimedijских produkcija, kao i emitiranja kabela mreže, anketiranje institucija, prikupljanje zbirke, rezultata produkcija, baza podataka, promicanje poznavanja metodologija očuvanja za sve vrste audiovizualnih i digitalnih zapisa, promicanje poznavanja povijesti tehnika te poticanje stvaranja mreža razmjene i proučavanje načina na koji se koriste audiovizualne tehnologije. U glavne teme za sljedeće godine predviđene su teme koje obuhvaćaju medije kao dio muzejskog i izložbenog koncepta, korištenje društvenih medija i aplikacija, virtualna i proširena stvarnost u funkciji obnove i očuvanja kulturne baštine, smanjenje i uključivanje prepreka u medijima te pravni aspekti medija (<https://avicom.mini.icom.museum/>).

Predviđeni porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje do 2020.g., na tržištu sektora čiji je opseg poslovanja od 50 milijardi eura godišnje (Portal za kulturni turizam, n.d.) nije se ostvario zbog posljedica pandemije Covid-19 i mjera koje su obuhvatile ograničenja putovanja ali se trend povratka putovanjima vraća te se predviđa da će u 2022 doseći brojke iz 2019. Razlog tome nalazimo u pronalasku cjepiva, popuštanju mjera te ponovnoj uspostavi turističkog prometa, oporavku sektora prometa posebno u avio industriji, autobusnom i cestovnom prometu tijekom 2021 i 2022.

Sukladno nacrtu Strategije razvoja održivog turizma do 2030. Republike Hrvatske koju je objavilo Ministarstvo turizma i sporta predviđa se i trend kojim će suvremena tehnološka rješenja i digitalna transformacija mijenjati način upravljanja turističkim

<sup>1</sup> International Council of Museums

<sup>2</sup> International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property

<sup>3</sup> International Council of Monuments and Sites

<sup>4</sup> International Committee for the Audiovisual and Image and Sound Technologies



destinacijama i poslovnim subjektima u turizmu te postati sredstvo za pozicioniranje turističkih destinacija kao „*pametnih destinacija*“. Strategija također ukazuje na važnost inkorporacije novih tehnološka rješenja od strane pružatelja turističkih usluga. Oni svoje poslovanje trebaju digitalizirati kako bi osigurali konkurentnost i održivi razvoj. Iz toga proizlazi potreba razvoja novih turističkih proizvoda korištenjem proširene i virtualne stvarnosti. Destinacije bi tako pametne i održive, pristupačne svima, a turistički proizvodi bi turistima pružali nezaboravno personalizirano i autentično turističko iskustvo (Ministarstvo turizma i sporta, 2022).

### **Pregled prethodnih istraživanja – digitalne tehnologije, virtualna i proširena stvarnost u turizmu i kulturi**

Prethodna istraživanja na temu upotrebe virtualne i proširene stvarnosti u turizmu također su značajan izvor podataka koji ukazuju na trendove, analizu stanja i mogućnosti koje se otvaraju destinacijskom menadžmentu destinacija kulturnog turizma ali i onima kojima kulturni turizam nije osnova turističke ponude, jer može pomoći pri valorizaciji kulturnih resursa kroz suradnju s turističkim sektorom.

Tako u istraživanju autora Rončević, Gregorić i Horvat (2019) u radu „*Primjena virtualne i proširene stvarnosti u promociji turističkih destinacija sjeverozapadne Hrvatske*“ iz rezultata provedenog istraživanja utvrđujemo da je tema virtualne i proširene stvarnosti aktualna u Republici Hrvatskoj te se napredne tehnologije sve više uključuju u promociju turističke destinacije koristeći iste. Virtualna stvarnost kao dio 4.0 industrije predstavlja pojam računalne simulacije kojima je cilj stvoriti osjećaj prisutnosti u virtualnom okruženju. Definiše se kao skup tehnologija koje „*uranjaju*“ korisnika u virtualno okruženje. Proširena stvarnost dodaje elemente virtualnog okruženja u stvarni svijet tako da izgledaju kao dio stvarnog svijeta. Do sada se navedena tehnologija najviše koristila u filmskoj industriji gdje su se u stvarne scene dodavali specijalni efekti ili imaginarna bića, no danas se ona koristi u medicini, proizvodnji i održavanju, arhitekturi, navigaciji, robotici, vojnoj tehnologiji te oglašavanju. Proširena stvarnost se koristi kao pomoć turističkim organizacijama i profesionalcima da dođu do šire publike služeći kao tehnologija isporuke privlačnih multimedijских sadržaja i mobilnih aplikacija, prilagođenih različitim razinama znanja. Autori u radu definiraju značaj virtualne i proširene stvarnosti na primjeru turizma Sjeverozapadne Hrvatske te zaključuju da su turisti svjesni prednosti i izražavaju želju za korištenjem naprednih tehnologija pri planiranju putovanja i boravka u turističkoj destinaciji te smatraju kako bi takvom promocijom destinacije mogle privući veći broj turista. Istovremeno rezultati kvalitativnog istraživanja na uzorku Turističkih zajednica u sjeverozapadnoj Hrvatskoj da su u turističkom sektoru svjesni potrebne za širom primjenom novih tehnologija, virtualne i proširene stvarnosti, digitalnog marketinga i promocije putem društvenih mreža ali su ograničeni budžetom te je takva praksa još uvijek u fazi razvoja (Rončević et. al., 2019). U istraživanju provedenom na uzorku 107 turističkih vodiča na području Republike Hrvatske, autora Gregorić i sur., rezultati pokazuju potrebu za kontinuiranim usavršavanjem i edukacijom turističkih vodiča u svim segmentima vođenja a posebice iz područja kulturne baštine i kulturnog

turizma. Kroz analizu potrebe za cjeloživotnim obrazovanjem turističkih vodiča s ciljem podizanja kvalitete usluge u turizmu Republike Hrvatske autori predlažu osnivanje Akademije za turističke vodiče koja bi osim lokalno djelovala i na području EU i šire te bi omogućila turističkim vodičima razmjenu znanja, stjecanje novih kompetencija u koje bi se uključila i suvremen digitalna tehnologija, razvoj različitih aplikacija za vođenje u svim segmentima turizma pa tako i u kulturnom turizmu (Gregorić, Somođi i Obadić, 2017). U knjizi *Tourism in Emerging Economies, The Way We Green, Sustainable, and Healthy*, autora Wei – Ta Fang (2020) pronalazi se aspekt koji ukazuje na značaj iskustva u turizmu kroz interpretaciju potreba kulturnih turista za iskustvima, a ne objektima. Autor naglašava da se ovaj trend povezuje sa sve većom sklonošću turista prema iskustvima te povezuje različite destinacije i atrakcije s dječjom nostalgijom. Kao primjer kulturnog turizma navodi Muzej korejskih pjesama a da bi se bolje pozicionirali predlaže inovativne, interaktivne programirane vrste iskustva koje može ponuditi nova tehnologija. Trend se prepoznaje u interaktivnim muzejskim programima i eksponatima, impresivnim okruženjima i "high-tech" prezentacijskim tehnologijama kao što su kazališta velikog formata. Osim turističke atraktivnosti ovakav pristup promovira i afektivno učenje te se također potiče da razvijanje interesa za kulturom i nakon napuštanja muzeja ili druge turističke atrakcije (Ta-Fang, 2020). Novije istraživanje autora Yuce (2022) pod naslovom „*Impact of Technology in Sustainable Tourism Development: Virtual Reality Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality*“ analizira definicije virtualne i proširene stvarnosti različitih autora te kao svima zajedničko navodi da su osnovne prednosti korištenja ovih tehnologija mogućnost uranjanja u svijet izvan realnog, stvarnog svijeta u kojemu živimo. Takav pristup omogućuje razvoj i promociju različitih proizvoda i usluga a posebno turizma, jer turisti uz pomoć tehnologije, aplikacija i digitalnih alata s lakoćom koriste iste za vrijeme turističkog putovanja, pri organizaciji putovanja, nakon putovanja što se odnosi na turizam u cijelosti pa tako i na kulturni turizam. Yuce pri tome naglašava kako unatoč sve većoj popularnosti i širokom rasponu primjenjivosti virtualne stvarnosti u turističkom sektoru, njihov razvojni proces još nije dovršen. Smatra da programeri ove tehnologije trebaju poboljšati osjetilne značajke koje će obogatiti osjetila potrošača za dodir, okus i miris s, primjerice, više „user-friendly“, slušalicama. Većina studija koje autor razmatra predlaže korištenje virtualne stvarnosti kao marketinškog alata za postizanje ciljeva održivog turizma. Istraživanje koje je proveo Yuce implicira da je virtualna stvarnost alternativni alat za virtualne ture širom svijeta jer su se milijuni ljudi prizemljili na svojim sofama tijekom Covid-19 pandemije. Nadalje, naglašava da ova tehnologija može biti dio ekološki prihvatljivih turističkih aktivnosti za osjetljive lokacije i prenapučena odredišta. Kako tehnologija bude napredovala postat će i primjenjivija na širem turističkom području koje autor naziva podsektorima, a koji će omogućiti malim i srednjim poduzećima opstanak u konkurentnom turističkom sektoru. Štoviše, virtualna stvarnost igra ključnu ulogu u maksimiziranju ishoda dobivenih od financijskih sredstava i minimiziranju negativnih utjecaja turizma na osjetljive destinacije budući da pruža ekološki prihvatljiv virtualni turizam (Yuce, 2022). Na primjeru hrvatske turističke destinacije Križevci, autorice Golja i Lekić, kroz provedeno istraživanje u svom istraživanju predlažu razvoj kulturnog turizma kontinentalne



Hrvatske primjenom virtualnih tehnologija. Jedan od prijedloga je iz područja književnog ili literarnog turizma kao oblika kulturnog turizma. Autorice predlažu uvođenje digitalnih književnih tura po uzoru na druge destinacije koje su već uvele ovakvu praksu. Ovdje je „riječ o digitalnim vodičima kojim se mogu koristiti posjetitelji prilikom samostalnog obilaska destinacije. Upravo ovakve samo-vođene ture bile su predmetom istraživanja MacLeoda, Hayesa i Slatera (2009) u (Golja, Lekić, 2020) koji su analizirali postojeću literaturu koja obrađuje područje književnog turizma i književnih tura (Golja, Lekić, 2020). Jude i Chike (2020) analiziraju primjenu virtualne stvarnosti zemalja u razvoju na primjeru Nigerije. U radu se razmatraju prednosti i nedostatke koje primjena virtualne stvarnosti može donosi destinaciji te razmatraju primjenu u pristupu nepristupačnim predjelima poput Yankari National Park and Sambisa šume. Virtualna tehnologija bi omogućila turistima i posjetiteljima uživanje u različitoj flori i fauni a bez nasilja koje se u tim dijelovima često događa. Istovremeno bi doprinijela i ublažavanju strahova turista/posjetitelja koji iz fobije ili druge osobne pristranosti možda neće htjeti imati fizički susret s prirodnim atrakcijama koje imaju društveno-vjerske vrijednosti poput Ogbunike špilja, špilja Ogba Ukwu u državi Anambra, Ogba (špilja) u Ukeheu, Affa, Ezeagu, Awhum itd. U istom smislu, muzeji su osjetljivi na posjetitelje koji dodiruju artefakte, izložbene primjerke a kamere nisu dopuštene u nigerijskim muzejima. Virtualna stvarnost bi omogućila posjetiteljima muzeja osjećaj da dodiruje izložbene primjerke bez oštećenja za muzeje a smanjila bi i provalne krađe neprocjenjivih originalnih artefakata (Jude i Chike 2020). Rezultati istraživanja drugih autora doprinose boljem razumijevanju predmeta istraživanja a ujedno i otvaraju niz mogućnosti koje različite destinacije mogu primijeniti u razvoju vlastitih konkurentskih prednosti kulturnog turizma uz upotrebu virtualne stvarnosti i digitalnih tehnologija.

### **Analiza promjena u kulturnom turizmu za vrijeme pandemije Covid-19**

Tijekom 2020. turistička aktivnost je na svjetskoj razini doživjela veliki pad a promjene koje su nakon toga uslijedile, ostavile su posljedice koje obilježavaju turizam sadašnjosti i budućnosti. Pad turističke aktivnosti u 2020. u svijetu iznosio je između 70 i 80 % u odnosu na 2019. uz milijardu dolazaka stranih turista manje. Početkom siječnja 2020. godine, Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila je početak pandemije Covid - 19 te dala preporuke prema kojima je svaka zemlja trebala procijeniti opasnost od širenja virusa, te očuvati zdravlje stanovnika različitim mjerama (WHO, 2020). Turistička destinacija Hrvatska je relativno dobro prošla, zahvaljujući blažim mjerama, položaju u Europi i orijentiranosti na ljetni turizma kada su u cijelom svijetu mjere ponešto popustile. Pad turističkog prometa Hrvatske iznosio je 50% u 2020. za razliku od Azije i Pacifika s 82%, Bliskog istoka 73%, Afrike 70% i Europa općenito 68% (UNWTO, 2020). Osnovne mjere koje su utjecale na promjene u kretanju turista i ponašanje sudionika turističkog prometa su: održavanje socijalne distance, nošenje maski, zabrana većih okupljanja, zatvaranje ugostiteljskih objekata i drugih objekata za pružanje personaliziranih usluga poput salona za uljepšavanje, uključujući i dijelove trgovina u pojedinim zemljama za sve proizvode

koji nisu nužni (npr. Kanada). Zatvaranje objekata i proslava poput vjenčanja, festivala, wellness i fitness centara kao i zatvaranje škola, fakulteta i drugih institucija obrazovanja, te poslovnica poduzeća, banaka i drugih objekata poslovnog sektora također je utjecalo na promjene navika potrošača, a time i turista. Preporuke su podrazumijevale rad od kuće, online radno okruženje u svim službama gdje je to bilo moguće provesti a mnoge su avio kompanije i prijevoznici zatvorili svoja vrata te je putovanje gotovo u potpunosti bilo otežano ili u potpunosti spriječeno. Uvođenjem testiranja i hotelskih karantena utjecalo se također na odluku o putovanju i za one turiste koji su bili spremni platiti više i putovati nekoliko dana duže nego što je to uobičajeno.

Sve mjere objedinjene su u radu autorica Skryl i Gregorić (2022), kao poglavlje knjige pod naslovom *Post-Covid Economic Revival, Volume II*. Autorice analiziraju *Tourism in the Post-Covid Age* i predlažu nove oblike turizma koji nastaju kao odgovor na posljedice Covid-19 pandemije i anticipiraju promjene u potrebama i ponašanju turista nakon pandemije. U istraživanju se definiraju posebni oblici turizma za koje se predviđa oporavak i dugoročna orijentacija destinacija među kojima značajno mjesto zauzima i kulturni turizam. U segmentu kulturnog turizma predviđa se prednost primjene virtualne i proširene stvarnosti kako bi se kulturni resursi i atrakcije valorizirali te ekonomski opstali a napredne digitalne tehnologije pomažu korisnicima usluga, turistima i posjetiteljima kod pripreme putovanja, upoznavanja s kulturnom designacijom i lokalitetom, daje visoku razinu sigurnosti te zaštitu od virusa, a turistička djelatnost ostvaruje uvjete za održivi razvoj (Skryl, Gregoric, 2022). Koncertne dvorane, operne kuće, kazališta, kina, muzeji i galerije zatvorena su početkom pandemije širom svijeta a posljedice pandemije Covid-19 osjetile su i hrvatske kulturne institucije, otkazani su i brojni koncerti i događanja. Hrvatski muzeji uključili su se također u globalne web platforme koje promoviraju online muzejske sadržaje i čine ih univerzalno dostupnim ne samo domaćoj već i stranoj populaciji. Dostupne su virtualne šetnje i video sadržaji a kazališta su prvenstveno putem YouTube platforme omogućila gledanje predstava iz prošlih sezona. U povećanom broju na web platformama dostupni su i ostali glazbeni i scenski nastupi hrvatskih glazbenika (Hrturizam.hr, 2020).

Istovremeno, za vrijeme trajanja pandemije UNESCO i Svjetska turistička organizacija surađuju na smjernicama za oporavak kulturnog turizma. Prema podacima UNESCO-a 90% država u vrijeme pandemije zatvorilo je, u potpunosti ili dijelom, lokalitete s Popisa svjetske baštine (UNESCO, 2020). Provedena su brojna istraživanja u Europi i svijetu koja zaključuju kako su muzeji i kulturne znamenitosti turističkih destinacija te njihovi nositelji povećali prisutnost na internetu, proširili aktivnosti promocije i produkcije sadržaja putem interneta, društvenih mreža, razvojem aplikacija, prijenosom sadržaja uživo i promocijom istih. Jedno od navedenih studija i istraživanja je *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe (Network of European Museum Organisation - NEMO, 2020)*. Istraživanje je provedeno na uzorku od 5892 ispitanika. Rezultati istraživanja ukazuju na to da će najveća potražnja nakon Covid-19 pandemije biti za kulturnim aktivnostima koje sudionicima omogućavaju veću slobodu kretanja i međusobnu udaljenost i to na otvorenom prostoru, posjeti muzejima na otvorenom, arheološkim nalazištima, perivojima,

parkovima, botaničkim i zoološkim vrtovima. Sukladno predviđanjima UNWTO-a, tradicionalno, gradovi imaju najvažniju ulogu u kulturnom turizmu a oni su najviše pogođeni Covid-19 pandemijom koja je rezultirala restrikcijama, zatvaranjem objekata i urbanog turizma. Zbog toga se stvaraju alternativni inovativni oblici pružanja usluga tijekom pandemije pomoću digitalne tehnologije i virtualne stvarnosti koji služe ne samo pružanju trenutne usluge nego i pripremi posjetitelja i turista za neko buduće putovanje ili posjet kulturnim znamenitostima u budućnosti (UNWTO, 2021). Nadalje, prema izvješćima i preporukama UNWTO-a, promocija sinergije danas trebala bi ojačati kulturni turizam sutrašnjice kroz razmjenu dobrih praksi i naučenih lekcija, suradnje između sektora kulture i turističkog sektora s ciljem stvaranja novih pristupa mjerama i vraćanja turista, participacija svih dionika u kulturi, turizmu, malom i srednjem poduzetništvu, lokalnoj zajednici s destinacijskim menadžerima kako bi se stvorila zajednička vizija razvoja destinacije i povećala konkurentnost. Također se preporučuje otvorena diskusija i međukulturalna komunikacija, društvena pravednost i odgovorna potrošnja resursa uz stvaranje elastičnije turističko kulturne radne snage putem digitalne transformacije. Nova rješenja koja predviđa UNWTO podrazumijevaju također podršku kulturi kroz naglašavanje važnosti kulture, motiviranje turista za istraživanje lokalnih kulturnih znamenitosti, podršku i promociju domaćeg turizma kako bi se destinacijama omogućio dugoročni opstanak, jačanje preporoda urbanih i ruralnih destinacija uz poticaje poduzetništvu, inovacijama, financiranju i investicijama u lokalne ekonomije, poticanje interesa prema ruralnim destinacijama i smanjenju migracija iz sela u grad te jačanju povezanosti urbanih i ruralnih sredina stvaranjem sinergije i suradnje. Jedna od značajnih preporuka za predmet ovoga rada je i preporuka koja se odnosi na stvaranje elastičnije turističko kulturne radne snage putem digitalne transformacije kroz poticanje upotrebe novih tehnologija, informatičku pismenost radne snage i stjecanje novih vještina povezanih s novim tehnologijama. Smatra se da će korištenje tehnologije doprinijeti stvaranju konkurentnosti kulturnog turizma s posebnim naglaskom na partnerstva između tehnologije i medija, razvoj aplikacija koje pospješuju sigurnost i kvalitetu turističkog doživljaja te u konačnici, stvaranje inovativnih turističkih proizvoda temeljenih na jedinstvenim i specifičnim atraktivnostima destinacija. Važni aspekti obuhvaćaju i druge aspekte kulture koji utječu na jačanje i razvoj novih, modificiranih oblika kulturnog turizma kroz poticanje lokalnog turizma kroz nasljeđe, naglašavanje važnosti lokalnih zajednica, povezivanje lokalne zajednice i stručnjaka u turizmu, aktivno uključivanje lokalne zajednice u planiranje i strategiju razvoja turizma, poticanje oporavka turizma za sve skupine, prikupljanje podataka za informiranje, planiranje i odlučivanje, podrška ženama, djeci i mladima te prilagodbi turizma svim skupinama, osobama s invaliditetom i osobama treće životne dobi. Kako bi se u potpunosti očuvala kulturna baština na svjetskoj, regionalnoj i lokalnoj razini te ostvarila uspješna transformacija kulturnog turizma očuvanje prirode i zaštita okoliša smatraju se iznimno važnim aspektom aktivnosti a podrazumijevaju zaštitu prirodnog nasljeđa i bio raznolikosti u turizmu, edukacija turista i posjetitelja o potrebi zaštite kulture, očuvanja kulturne baštine i prirodnih resursa/vrijednosti. Sve skupa bi trebalo rezultirati poboljšanjem kvaliteta korisničkog doživljaja u kulturom turizmu (UNWTO, 2021).

### Trend razvoja kulturnog turizma i virtualna stvarnost na primjerima turističkih destinacija

Prema rezultatima istraživanja *The Post-COVID-19 new normal tourism: Concerns and criteria*, autora Afifi (2021) prije Covid-19 pandemije su već provedene mjere za održivi razvoj kulturnog turizma te je nekoliko odredišta ograničavalo broj dnevnih posjeta (npr. Taj Mahal u Indiji, Špilja Hoota u Omanu, Nefertari i Grobnice Tutankamona u Egiptu), s ciljem da se potpuno održi mjesto ili atrakcija. Prema Afifi, ovaj trend se očekuje nastaviti a praksa proširiti i na neosjetljive lokacije zbog osiguranja zdravstvenih mjera opreza, socijalno distanciranja a u tome pomaže i napredna digitalna tehnologija. Brojne web stranice i atrakcije već su ponovno otvorene nakon implementacije različitih ograničenja kao što je ograničavanje broja dnevnih posjeta (npr. Eiffelov toranj u Francuskoj), zakazivanje termina za posjete (npr. Muzej Louvre), zaključavanje nekih (npr. Kip slobode u SAD-u). Atrakcije poput tematskih parkova, poznatih trgova (npr. Times Square u New Yorku, Trafalgar Square u Londonu, Puerta del Sol u Madridu) i znamenitosti koje su poznate po privlačenju masovnih posjeta bit će u epicentru potencijalne promjene. Glavna dilema takvih atrakcija bit će da su gužva i društvena interakcija uvijek bili značajan dio iskustva turista dok gubitak ove vitalne komponente može potaknuti turiste na preispitivanje treba li ove atrakcije posjetiti ili im pružiti nepotpuno iskustvo (Afifi, 2021). Upravo ovakve dileme mogu se riješiti stvaranjem novih proizvoda kulturnog turizma uz pomoć virtualne i proširene stvarnosti te ostalih naprednih digitalnih tehnologija.

U transformaciji kulturnog turizma korištenjem virtualnih tura nalazimo različite dobre primjere iz prakse u turističkim destinacijama poput Irske, Poljske, Hrvatske, Francuske, Velike Britanije, SAD-a te niz drugih zemalja koje slijede ovaj primjer. Tako npr. u Irskoj, na portalu [irelandvirtualtours.com](https://irelandvirtualtours.com) možemo vidjeti virtualne ture po muzejima i dvorcima u trajanju od 60 minuta po cijeni od 16,99 eura. Neke od dostupnih tura su sljedeće: Ireland castles virtual tours i Ancient Ireland virtual tour. (<https://irelandvirtualtours.com/virtual-tours>), A 360° Virtual Tour Of Seven Incredible Irish Castles (Blarney Castle, Johnstown Castle Gardens, Ashford Castle, Carrickfergus Castle, Malahide Castle, Dunluce Castle, Enniskillen Castle) dostupnih na ([www.irelandbeforeyoudie.com](http://www.irelandbeforeyoudie.com)). Jedan od poznatijih virtualnih doživljaja također se nudi u Irskoj, pod nazivom Experience the world of the Vikings in Ireland's oldest city, Vadrarfjord (Waterford). King of the Vikings Virtual Reality Experience prvi je takve vrste na svijetu. Avantura se odvija u rekonstruiranoj vikinškoj kući i neprimjetno spaja vrhunsku tehnologiju s drevnim tehnikama izgradnje vikinške kuće (<http://www.kingofthevikings.com/>). U Francuskoj primjerice nalazimo ponudu virtualnih tura muzeja Louvre, kao što je 'Mona Lisa: Beyond the Glass' – Louvre-ov prvi projekt virtualne stvarnosti koji koristi najnovija znanstvena istraživanja o Leonardu da Vinciju, njegovim kreativnim procesima i slikarskim tehnikama ([www.louvre.fr](http://www.louvre.fr)). Među hrvatskim muzejima i galerijama također nalazimo primjenu virtualnih šetnji muzejima, zbirkama i izložbama kao što su Virtualni muzej grada Solina, Virtualni muzej karlovačke industrije, Virtualni muzej avangardne umjetnosti,

Virtualni muzej tradicijske glazbe Međimurja, Virtualni muzej Dotrščina, Virtualne šetnje muzeja policije, Gradski muzej Vukovar, Muzej Sinjske alke, Muzej Mimara, Dvorac Trakošćan, Tehnički muzej Nikola Tesla, Arheološki muzej u Zagrebu, Dubrovački muzej Knežev dvor, Arheološki muzej Istre, Muzej za umjetnost i obrt, Dvor Veliki tabor, i mnogi drugi ([www.mdc.hr](http://www.mdc.hr)). Jedan od izuzetno vrijednih doprinosa primjene virtualne stvarnosti u kulturi odnosi se na festival Spring Forward koji se trebao održati u Rijeci u sklopu Rijeka 2020. – Europske prijestolnice kulture ali se zbog pandemije prikazao u online izdanju. Projekt je predstavio festival s 22 predstave koji je trajao puna tri dana. Uz same plesne izvedbe bili su tu razgovori s umjetnicima uživo, predstavljanja Rijeke i Opatije kroz kratke i duhovite ‘razglednice’, a vrhunac svega bilo je svečano zatvaranje uz live online koncert skupine Dubioza kolektiv. Cijeli taj događaj pratilo je više od 1400 gledatelja iz cijeloga svijeta. Prema izjavi kreatora ovog događaja, Edvina Liverića i Igora Crnkovića u intervjuu danom za portal [nacional.hr](http://nacional.hr) saznajemo da: “Postoji više vrsta VR videa, a osnovna podjela je na tzv. VR360 i VR180, koji mogu biti monoskopski i stereoskopski. U slučaju projekta Springback Ringside zaključili smo da nam najviše odgovara VR180 stereoskopska snimka, što znači da kamera kojom snimamo snima sfernu sliku od 180 stupnjeva ispred nas, dvama objektivima, čime simulira ljudski pogled s dva oka. Kamera snima istovremeno dvije slike, tj. dvije videosnimke. Jedna snimka pomaknuta je malo ulijevo, a druga malo udesno od osim klasičnog objektiva tako da dobivena snimka kada se gleda u naočalama daje trodimenzionalni efekt kao kod ljudskog pogleda, tj. snimani objekti i prostori imaju primjetan volumen za razliku od monoskopske slike, poput one na klasičnoj kameri na kojoj je slika vrlo plošna. Tehnike stereoskopije poznata je u povijesti fotografije i možemo reći da je preteča 3D slike, a u ovom slučaju pronašla je primjenu u VR video snimanju. Prikazivanja predstava su događanja, kolektivno iskustvo tijekom kojeg gledatelji zajedno prate predstavu u VR-u te tako stvaramo hibrid između projekcije i predstave uživo. Nakon prikazivanja vrlo često imamo razgovore s autorima predstava koji se na prikazivanje spajaju putem telekonferencije. Gledatelji tada mogu uživo i razmijeniti svoja iskustva s autorima nakon pogledane predstave. Taj se dio prikazivanja pokazao vrlo zanimljiv i višestruko koristan za gledatelje i za autore. Također, na osnovi te povratne informacije o iskustvu gledanja predstave u VR okruženju, stalno i unaprjeđujemo ovo iskustvo.” (Borić, 2022) Događaj ovog tipa i sadržaja zasigurno je revolucionaran za turističku destinaciju Rijeku a predstavlja i velik doprinos u daljnjem razvoju ideja i primjene virtualne stvarnosti u kulturi i kulturnom turizmu koji se može primijeniti na nizu drugih kulturnih sadržaja i tematskih cjelina.

Na portalu [Artsandculture.google.com](https://artsandculture.google.com) možemo pronaći više od 2500 muzeja i galerija koje možemo posjetiti virtualno dok na portalu [travelandleisure.com](http://travelandleisure.com) isto tako možemo pristupiti virtualnom obilasku najpoznatijih američkih nacionalnih parkova. Neki od najpoznatijih svjetskih muzeja koji nude virtualni obilazak su: Britanski muzej, London, Muzej Guggenheim, New York, Nacionalna umjetnička galerija, Washington D.C., Muzej D’Orsay, Pariz, Nacionalni muzej modern i suvremene umjetnosti, Seoul, Pergamski Muzej, Berlin, Rijksmuseum, Amsterdam, Van Gogh muzej, Amsterdam, Muzej J. Paul Getty, Los Angeles, Galerija Uffizi, Firenca, Umjetnički muzej MASP, Sao Paulo, Nacionalni antropološki muzej, Meksiko i mnogi drugi



(Artsandculture.google.com). Osim izdvojenih primjera virtualnih tura, virtualnih predstava, posjeta događajima i manifestacijama, potrebno je izdvojiti i tehnologiju stvaranja aplikacija koje se mogu koristiti na mobitelima, tabletima i računalima, a koje su dio turističke ponude kulturnog turizma te pomoć korisnicima usluga pri konzumaciji usluge kulturnog turizma. U praksi nalazimo niz muzejskih i drugih aplikacija kulturnih resursa, u različitim zemljama kao što su sljedeće aplikacije: The Kunsthistorisches Museum in Vienna, Beč, Austrija, Museum of Modern Art in Bogotá, Columbia, Biosphere, Environment Museum, Kanada, Montreal Museums, Kanada, Le Château de Versailles, Francuska, Le Grand Palais des Champs Elysées, Francuska i mnogi drugi (<https://avicom.mini.icom.museum/>).

S aspekta oporavka turizma i prilagodbe novonastalom stanju mnoge su zemlje radile na stvaranju specifičnih turističkih proizvoda kojima mogu konkurirati na tržištu kulturnog turizma još puno prije pandemije. Tako je primjerice, nekoliko zemalja iskoristilo kulturni turizam kao lijek za gospodarski rast i diverzifikaciju. Kao dio katarske Nacionalne vizije 2030., zemlja je krenula s razvojnim planom koji uključuje kulturni turizam kroz jačanje industrije utemeljene na kulturi, uključujući kaligrafiju, rukotvorine i praksu žive baštine. U gradu Abu Dabiju u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, kulturni turizam dio je gradskog plana za diverzifikaciju gospodarstva i usmjeravanje domaćeg programa dalje od gospodarstva temeljenog na ugljikovodicima. Plan Abu Dabi 2030. uključuje stvaranje kulturnog okruga vrijednog 27 milijardi američkih dolara na otoku Saadiyat, koji se sastoji od niza svjetski poznatih muzeja te kulturnih i obrazovnih institucija koje su osmislile međunarodne zvijezde arhitekata kako bi privukle turiste i talente u grad. Od 2016. Saudijska Arabija je poduzela odlučne korake za ulaganje u turizam, kulturu i zabavu kako bi se smanjila ovisnost zemlje o nafti, dok bi se zemlja također pozicionirala kao globalna kulturna destinacija. Pod saudijskim predsjedanjem G20 2020., UNWTO i Radna skupina za turizam G20 pokrenuli su AIUla okvir za uključivanje razvoja zajednice kroz turizam za bolju podršku uključivom razvoju zajednice i ciljevima održivog razvoja. Ključna uloga turizma kao sredstva održivog društveno-ekonomskog razvoja također je naglašena u završnom priopćenju ministarstva turizma G20 u listopadu prošle godine. S druge strane, kulturni turizam može katalizirati razvoj kulturne politike. To je bio slučaj s godišnjim festivalom pacifičke umjetnosti (FestPac) koji je pokrenuo niz pozitivnih političkih promjena nakon izdanja 2012. koji su nastojali ojačati društvenu koheziju i ponos zajednice u kontekstu dugotrajnog razdoblja društvenih nemira. Sljedeće godine Salomonovi Otoci usvojili su svoju prvu nacionalnu kulturnu politiku s fokusom na kulturne industrije i kulturni turizam, što je rezultiralo značajnim porastom kulturnih događaja organiziranih diljem zemlje (UNESCO, 2020).

Uvidom u kulturni turizam i njegov značaj prije Covid-19, za vrijeme i nakon pandemije, za većinu svjetskih destinacija koje se pozicioniraju na turističkom tržištu važno je naglasiti potrebu za prilagodbom, nadopunama nacionalnih strategija razvoja turizma i uključivanjem virtualne stvarnosti i drugih digitalnih tehnologija u promociju, kreiranje i realizaciju ponude usluga u kulturnom turizmu. Svakodnevno smo svjedoci ovakvih prilagodbi i potrebe za inovativnim turističkim uslugama koje se u kulturnom turizmu vrlo brzo usvajaju od strane turističke ponude te prihvaćaju od strane turističke potražnje.



## Rasprava

Kriza uzrokovana Covid-19 pandemijom mogla bi se u nekim područjima iskoristiti kao poticajni faktor razvoja niza posebnih oblika turizma, uključujući i kulturni. Kulturni turizam kao jedan od najbrže rastućih oblika turističke djelatnosti dio je razvoja turizma većine svjetskih destinacija. Kulturni resursi, kulturna baština i manifestacija kulture dio su turističke ponude na kojima svoje temelje gradi turizam kao ekonomska djelatnost. Prihodi od turizma za mnoge zemlje su od vitalnog značaja a kulturni turizam moguće je razvijati u svakoj destinaciji upravo zbog njihovih različitosti, specifičnosti, povijesti, umjetnosti, jezika, običaja, vjere, itd. Različite svjetske i nacionalne organizacije bave se kulturnim turizmom; promocijom, preporukama, analizama mogućnosti razvoja, istraživanjima, preporukama i smjernicama kako zaštititi kulturnu baštinu, kako ju valorizirati kroz turističku djelatnost ali isto tako veliku pažnju posvećuju njenom očuvanju i održivom razvoju temeljenom na načelima koja podrazumijevaju i očuvanje kulturne baštine. Kulturni turizam i njegova transformacija događa se na različitim područjima kulture u koje spadaju; kulturno-povijesna baština, kulturne manifestacije, spomenici kulture, festivali, arheološka nalazišta, predstave, zaštićene urbane cjeline, znameniti ljudi i događaji, stari gradovi, kultura života i rada, dvorci, muzeji, galerije, gastronomija, crkve, način života lokalnog stanovništva, kulturne i vjerske ustanove, etičnost, folklor i tradicija, kazališta i rukotvorine. U ovome radu naglasak je na muzejima, dvorcima, kazalištima i primjeni virtualne stvarnosti u produkciji i promociji te stvaranju korisničkog iskustva. Virtualna i proširena stvarnost, zajedno sa stvaranjem drugih digitalnih sadržaja, online usluga i aplikacija primjenjuju se i drugim kulturnim sadržajima te se budućnost kulturnog turizma može analizirati na svakom pojedinom području kulture. Primjeri različitih turističkih destinacija i njihov odgovor na posljedice Covid-19 pandemije s aspekta prilagodbe i relativno brze prilagodbe novonastalim promjenama na tržištu ponude, koja je dobrim dijelom definirana mjerama i restrikcijama putovanja te kretanja turista, dokazuju kako su turističke destinacije tijekom posljednje dvije godine pandemije značajno napredovale u primjeni virtualne stvarnosti u kulturom turizmu. Ovakav trend će se nastaviti i nakon pandemije jer se promijenilo i ponašanje potrošača/turista i posjetitelja, te će navike stečene u vrijeme pandemije ostati dio potrošačkih navika. Korištenjem virtualne stvarnosti ostvaruju se mnoge prednosti za obadvije strane tržišta, ponudu i potražnju, razvija se svijest o posebnim oblicima turizma, smanjuje se pritisak na destinacije i izbjegava se masovni turizam. Sve ove prednosti koje se kombiniraju s onima za krajnjeg korisnika usluge, dio su novog „normalnog“ u svakodnevnom životu posjetitelja i turista. Mogućnosti razgledavanja kulturnih atrakcija iz vlastitog doma, pripreme za putovanja, prikupljanje informacija, korištenje istih za vrijeme boravka u destinaciji i prilika za stvaranje boljeg doživljaja i snažnijeg iskustva, mijenjaju navike, potrebe i zadovoljstvo turista. Potreba za socijalnom distancom i očuvanjem zdravlja turista također je zadovoljena kroz manju masovnost, manje gužve, kvalitetniji doživljaj turističke atrakcije a istovremeno doprinosi održivosti turizma općenito a samim time održivom razvoju kulturnog turizma. Prilike su vidljive u segmentu manje razvijenih destinacija koje mogu ulaganjem u virtualnu

infrastrukturu postići veću prepoznatljivost na tržištu te postepeno graditi i ostalu infrastrukturu u destinaciji. Kultura je nešto što se može učiti iz aplikacija, literature, virtualnih tura, priča i simbola te se time veći broj destinacija može uključiti na tržište kulture. Činjenica da nije uvijek potrebno putovati u destinaciju ne umanjuje mogućnost sudjelovanja u turizmu te doprinosi ekonomskom napretku destinacija koje će virtualnim alatima privući turiste. Promocija turističkih destinacija i stvaranje imidža moderne, tzv. pametne ili *smart* destinacije može se također ostvariti razvijanjem aplikacija i primjenom virtualne stvarnosti u kulturnom turizmu. Isprepletenost upotrebe naprednih tehnologija u turizmu, briga o očuvanju kulturne baštine i stvaranje održivih destinacija dovode i do održivog turizma, koji je jedan od najvažnijih aspekata zaštite lokalnog i svjetskog stanovništva te kvalitete života i rada u turističkim destinacijama. Turizam kao intenzivno radna djelatnost mora voditi računa o ljudskim resursima, novim generacijama i svim dobnim skupinama. Da bi se postigao takav učinak, krizu uzrokovanu pandemijom Covid-19 hrvatski turizam i turizam drugih destinacija mogao bi iskoristiti u poticanju autentičnosti, inovativnosti i kreativnosti, razvojem turizma na cijelom prostoru destinacije, u kojem kulturni turizam ima značajno mjesto. Na području Hrvatske mogu se promovirati manje kulturne manifestacije i razvijati kontinentalni turizam uz razvoj mobilnih aplikacija u destinacijama i turističkim atrakcijama, primjenu virtualne i proširene stvarnosti što će rezultirati inovativnim turističkim proizvodima kulturnog turizma u skladu s mjerama pandemije (vodeći računa o odnosu prostor – zdravlje – sigurnost) uz održavanje socijalne distance, stavljanjem prioriteta na kvalitetu ispred kvantitete.

## Zaključak

Unatoč relativno kratkom period od dvije godine otkako je počela pandemija Covid-19, u znanstvenom opusu akademskih članaka pronalazimo velik broj istraživanja na temu trendova i predviđanja razvoja turizma nakon pandemije. Većina autora bavi se istraživanjima koja se bave turizmom općenito, posljedicama pandemije i promjenama koje se događaju na tržištu od strane ponude i potražnje za turističkim proizvodima. Analize i pretpostavke kakav će biti turizam budućnosti imaju zajedničke elemente u percepciji upotrebe digitalnih tehnologija, virtualne stvarnosti i održivog turizma. S druge strane, znanstvenici objavljuju rezultate vlastitih istraživanja i predlažu pojedina rješenja, ali još uvijek ne nalazimo veliko broj knjiga koje bi se bavile isključivo razvojem kulturnog turizma u novim uvjetima, uvjetima koji su posljedica mjera koje su države uvele zbog Covid-19 pandemije. Ovaj rad jedinstven je utoliko što na jednom mjestu prikuplja i analizira nove pojavne oblike kulturnog turizma s karakteristikama usluga primjerenih novonastalim trendovima. S jedne strane odgovorom na mjere pandemije, a s druge strane razvojem inovativnih turističkih modela kulturnog turizma koji usvajaju virtualnu i proširenu stvarnost a da pritom ona postaje dio ponude turističke ponude kulturnog turizma (u muzejima, dvorcima, galerijama, kazalištima, nacionalnim parkovima, i drugim kulturnim

resursima). U radu su opisani primjeri različitih destinacija svijeta, s naglaskom na brzinu prilagodbe pojedinih destinacija novim potrebama turista. Također se naglašavaju prednosti upotrebe virtualne stvarnosti u kulturnom turizmu te se povezuje utjecaj na održivost u turizmu i kulturi što utječe na održivost turističkih destinacija i smanjenje masovnosti turizma a da se pritom ostvaruje i ekonomska održivost, a ne samo ona ekološke i društvene prirode. Transformacija kulturnog turizma izazvana posljedicama pandemije Covid-19 nedvojbeno je, a najveći utjecaj na razvoj novih oblika kulturnog turizma imaju virtualna i proširena stvarnost te ostale digitalne tehnologije u aspektu stvaranja novih proizvoda i promocije kulturnog turizma. Za mnoge destinacije ovo je prilika za jačanje imidža i pozicioniranje na tržištu. Kako bi se proširila znanstvena dostignuća na temu kulturnog turizma budućnosti predlažu se sljedeća istraživanja: istražiti nove koncepte ponude kulturnog turizma u kombinaciji s drugim posebnim oblicima turizma kao model koji spaja dva ili više motiva turista za boravak u destinaciji. Utvrditi kako povezati posebne oblike turizma kao što su zdravstveni, poslovni (manji skupovi, hibridni i virtualni), eko turizam, ruralni turizam – seoski turizam, agroturizam, sportski, rekreacijski, nautički, ciklo i golf turizam s kulturnim turizmom. Svima njima zajednička je osnova u poštivanju mjera socijalnog distanciranja, očuvanja zdravlja čovjeka, podrazumijevajući i boravak u prirodi te zdrav način života. Ovakva turistička usluga ujedno je održiva i potpomaže očuvanje okoliša i nasljeđa. U kombinaciji s kulturnim turizmom moguće je osmisлити inovativne turističke proizvode koji će postati novi motiv putovanja turista a zadovoljenje potreba bit će višestruko. Krizu uzrokovanu pandemijom COVID-19 hrvatski turizam mogao bi iskoristiti u poticanju autentičnosti, inovativnosti i kreativnosti, u turizmu na cijelom prostoru, gdje i kulturni turizam ima značajno mjesto s ciljem ostvarenja cjelogodišnjeg turizma koji bi obuhvatio i kontinentalni dio. Buduća istraživanja bila bi korisna i u sljedećim aspektima značajnim za destinaciju Hrvatsku: stvaranje koncepta razvoja na manjim kulturno-turističkim manifestacijama kao što su reminiscencija obitelji Zrinskih i Frankopana, najslavnijih hrvatskih velikaša, uprizorenja scenskih, glazbenih, likovnih, umjetničkih i povijesnih događanja, europski poznatih obitelji Zrinskih i Frankopana na području hrvatske kulturne baštine u gradovima: Čakovec (dvorac Zrinski u kojem je obitavala obitelj), Ozalj (vjenčanje između Ane Katarine Frankopan i Petra Zrinskog u Karlovcu a slavlje u Ozlju 27. X. 1641. godine) i ostala mjesta poznata po njihovom djelovanju. Povijesno kulturna baština i turizam predugo se kod nas međusobno traže. Takva se područja revitalizacijom kroz povijesne priče mogu pretvoriti u atraktivne kulturno-turističke manifestacije, koje će sasvim sigurno, vrlo rado, posjećivati domaći ali i mnogi strani turisti koji preferiraju povijesnu i kulturnu baštinu ovih obitelji. Osim navedenog prijedlozi za daljnja istraživanja su potencijal razvoja inovativnih kulturno turističkih proizvoda u ruralnom dijelu Hrvatske kroz stvaranje novih vrijednosti u kontinentalnom turizmu Hrvatske i razvoja smještajnih kapaciteta, pričanjem priča „storytelling“ o gradu, mjestu, običajima uz interaktivne sadržaje za turiste, u radovima na imanjima, izradi suvenira od autohtonih proizvoda, učenja lokalnih pjesama, plesova, izrada narodnih nošnji i drugih kulturnih aktivnosti.

## Literatura

- Afifi, G. (2021). The Post-COVID-19 new normal tourism: Concerns and criteria. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality* 20(2), 108-131. Preuzeto s [https://jaauth.journals.ekb.eg/article\\_154236.html](https://jaauth.journals.ekb.eg/article_154236.html)
- Borić, T. (11.04.2022). Riječani prvi u svijetu rade predstave u virtualnoj stvarnosti. *Nacional: neovisni news magazin*. Preuzeto s <https://www.nacional.hr/rijecani-prvi-u-svijetu-rade-predstave-u-virtualnoj-stvarnosti/>
- Callan, P. D. (18.06.2019). A 360° Virtual Tour Of Seven Incredible Irish Castles. *Ireland Before You Die - IB4UD*. Preuzeto s <https://www.irelandbeforeyoudie.com/a-360-virtual-tour-of-seven-incredible-irish-castles/>
- European commission, (n.d.). *Culture and Creativity: Cultural heritage*. Preuzeto s European commission website: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-heritage>
- Fang, W. T. (2020). *Tourism in Emerging Economies: The Way We Green, Sustainable, and Healthy*. Singapore: Springer.
- Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije.
- Golja, T. i Lekić, R. (2020). Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma Kontinentalne hrvatske - primjer destinacije Križevci. *Studia Polensia*, 9 (1), 103-141. <https://doi.org/10.32728/studpol/2020.09.01.06>
- Gredičak, t. (2009). Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 60 (3-4), 196-218. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/36851>
- Gregorić, M., Somođi, Đ. i Obadić, L. (2017). Cjeloživotno obrazovanje turističkih vodiča s ciljem podizanja kvalitete usluge u turizmu Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 7(1), 161-177. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/183439>
- Hočevar, V. (2021). Kulturna baština – istraživanje i upoznavanje na terenu. *Varaždinski učitelj*, 4 (7), 177-186. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/261409>
- HrTurizam.hr. (24.03.2020). Virtualne šetnje po hrvatskim muzejima i izložbama. *HrTurizam.hr*. Preuzeto s <https://hrturizam.hr/virtualne-setnje-po-hrvatskim-muzejima/>
- Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia/Meandar.
- Jude, O. Ch. i Chike, U. (2020). Tourism and Virtual Reality (VR) in Developing Nations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 9(2). Preuzeto s [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_6\\_vol\\_9\\_2\\_2020\\_nigeria.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_6_vol_9_2_2020_nigeria.pdf)
- Ministarstvo kulture i medija. (2021). Ministri kulture i audiovizualnih djelatnosti Europske unije razgovarali o kulturnoj baštini i pravima na baštinu u kontekstu održivog razvoja i budućnosti Europe. Preuzeto s <https://min-kulture.gov.hr/vijesti->

- 8/ministri-kulture-i-audiovizualnih-djelatnosti-europske-unije-razgovarali-o-kulturnoj-bastini-i-pravima-na-bastinu-u-kontekstu-odrzivog-razvoja-i-buducnosti-europe/21660 (20.08.2022)
- Ministarsvo turizma i sporta. (18.08.2022). *Nacrt prijedloga Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine*. Preuzeto s <https://mint.gov.hr/vijesti/nacrt-prijedloga-strategije-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/23210>
- Network of European Museum Organisation (n.d.). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe: Final report*. Preuzeto s [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_Report\\_12.05.2020.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf)
- Portal za kulturni turizam. (n.d.). *O kulturnom turizmu*. Preuzeto 03.07.2022. s Portala za kulturni turizam : [www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/](http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/)
- Rončević, A., Gregorić, M. i Horvat, D.M. (2019). Primjena virtualne i proširene stvarnosti u promociji turističkih destinacija sjeverozapadne Hrvatske. *Podravina*, 18 (36), 146-157. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/231673>
- Skryl, T. V. i Gregoric, M. (2022). Tourism in the Post-COVID Age. U V. S. Osipov (ur.), *Post-COVID Economic Revival, Volume II: Sectors, Institutions, and Policy* (str. 239-254). Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-83566-8>
- Smith, M. K. (2009). *Issues in Global Cultural Tourism*. London: Routledge.
- UNESCO. (2020). *Culture and Covid-19: Impact and Response tracker: special issue*. Preuzeto s <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378311/PDF/378311eng.pdf.multi>
- UNESCO. (01.03.2021). Cutting Edge: Bringing cultural tourism back in the game. *UNESCO*. Preuzeto s <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>
- Waterford Treasures – Three Museums in the Viking Triangle. (n.d.). *King of the Vikings: The world's first virtual reality Viking experience*. Preuzeto s [http://www.kingofthevikings.com/\\_](http://www.kingofthevikings.com/_)(18.08.2022.)
- World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). *Tourism and culture*. Preuzeto s [https://www.unwto.org/tourism-and-culture\\_\(03.07.2022.\)](https://www.unwto.org/tourism-and-culture_(03.07.2022.))
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism and culture Synergies*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue 2: Cultural Tourism*. UNWTO: Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422579>
- Yuce, A. (2022). Impact of Technology in Sustainable Tourism Development: Virtual Reality. In A. B. Waluyo i L. Tan (ur.), *Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality* (pp. 98-119). IGI Global.

## 0 autorici

Doc. dr. sc. Marina Gregorić  
Sveučilište Sjever  
Koprivnica  
magregoric@unin.hr

Rođena u Zagrebu, Hrvatska, 1968., magistrirala i doktorirala ekonomiju, na Sveučilištu u Rijeci, Fakultet za ugostiteljstvo i turistički menadžment, Opatija, Hrvatska. Docentica na Sveučilištu Sjever, Koprivnica, Hrvatska. Predaje kolegije: Marketinške strategije, Korporativne komunikacije, Odnosi s javnošću i Društveno odgovorno poslovanje, Posebni oblici turizma, Međunarodni marketing, Poduzetništvo u turizmu i Marketing. Vanjska suradnica na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu; Menadžment turizma i sporta. Prethodno, predavač i koordinator modula na nizozemskom Sveučilištu Stenden u Dohi, Katar; na katedri za turizam, ugostiteljstvo i International Business Management. Objavila je preko 95 znanstvenih i stručnih radova. Recenzentica znanstvenih radova. Članica uredništva u znanstvenim časopisima i međunarodnim konferencijama. U poslovnom sektoru a poziciji menadžera s 25 godina iskustva u financijskom i komercijalnom sektoru. Članica stručnog povjerenstva u postupcima akreditacije i reakreditacije institucija visokog obrazovanja i studijskih programa pri Hrvatskoj agenciji za znanost i visoko obrazovanje i drugim EU agencijama.