

# IMPLEMENTACIJA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U FUNKCIJI INTERPRETACIJE KULTURNOG PROIZVODA

Marija Dragičević Ćurković<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Dubrovnik, Republika Hrvatska

\*[mdragicevic@unidu.hr](mailto:mdragicevic@unidu.hr)

## ABSTRAKT

Na temelju dosadašnjih istraživanja, vidljivo je da postoji potreba za većom dostupnošću te novim oblicima interpretacija kulturnog proizvoda u gradu Dubrovniku. Cilj istraživanja bio je definirati postojeće stanje dostupnosti kulturnog proizvoda, te povezati isto s mogućnošću poboljšanja plasmana i povećanja pristupačnosti kulturnog proizvoda u gradu Dubrovniku utemeljeno na implementaciji virtualne (VR) i proširene stvarnosti (AR). Temeljem rezultata sekundarnih i primarnih istraživanja istraživanja vidljivo je da postojeće stanje pristupačnosti kulturnih proizvoda nije zadovoljavajuće i da u tom pogledu virtualna i proširena stvarnost otvara nove mogućnosti u pogledu poboljšanja postojećeg stanja. Muzeji u Dubrovniku bez obzira na izuzetno veliko bogatstvo artifaktima, nisu na razini edukacijskih muzeja, pa bi u tom pogledu implementacija digitalnih tehnologija pomogla da se sa još uvijek proizvodno orijentirano poslovanja promijeni u koncept orijentiran prema kupcima, i proizvod učini dostupnijim i atraktivnijim različitim tržišnim segmentima.

Ključne riječi: virtualna tehnologija, kulturni proizvod, dostupnost, unapređenje, Dubrovnik

Rezultati empirijskog istraživanja koje su proveli Barač, Dragičević i Letunić (2012) na uzorku od 335 turista odnosili su se na stavove turista o kulturnoj ponudi u gradu Dubrovniku. Prema istraživanju 55% ispitanika bilo je zadovoljno sa ljubaznošću stanovništva i spremnosti da pruži informacije o kulturnoj ponudi, od čega je njih 21% bilo izrazito zadovoljno. Isto tako 25% turista je pokazalo osrednju razinu zadovoljstva, dok je nezadovoljnih bilo 18%, od kojih izrazito nezadovoljnih 6%.

Zadovoljstvo sa ljubaznošću i uslužnošću zaposlenih u turizmu i ponudi kulturnih sadržaja izrazilo je 55% turista, od čega je izrazito zadovoljno bilo 20% turista. Isto tako 16% turista je bilo nezadovoljno sa ljubaznošću i uslužnošću zaposlenih u turizmu i kulturnim djelatnostima, dok je svoje nezadovoljstvo iskazalo 14,4% turista.

Sa dostupnošću informacija o kulturnoj ponudi Dubrovnika prije dolaska u destinaciju zadovoljno je bilo 53% turista, od čega izrazito zadovoljno njih 21%.

Zadovoljstvo turističkom signalizacijom iskazalo je 40% turista, nezadovoljstvo 21%, a 34% turista nalazilo se u kategoriji ni zadovoljni ni nezadovoljni turističkom signalizacijom. Rezultati istraživanja pokazali su da je putokazima do kulturnih sadržaja/atrakcija zadovoljno 39% turista, od čega je izrazito zadovoljno bilo njih 16%. Isto tako 24% turista nije bilo zadovoljno putokazima, od čega je 6% bilo izrazito nezadovoljno.

Sa radnim vremenom kulturnih objekata zadovoljno je bilo 46% turista, od čega je izrazito zadovoljno 16% turista. Svoje nezadovoljstvo radnim vremenom kulturnih objekata iskazalo je 15% turista, od čega je 4% bilo izuzetno nezadovoljno, a osrednju razinu zadovoljstva iskazalo je 34% turista koji su posjetili kulturne atrakcije u gradu Dubrovniku. (

Primarno istraživanje provedeno u Dubrovniku 2019. godine imalo je za cilj istražiti stavove mladih o korištenju virtualnih tehnologija u plasmanu kulturnog proizvoda. Istraživanje je provedeno na uzorku od 150 ispitanika, a cilj istraživanja bio je utvrditi interes za primjenu virtualne tehnologije u poslovanju muzeja i umjetničkih galerija u Dubrovniku.

Rezultati istraživanja pokazali su da je najveći broj ispitanika (60%) smatrao da implementacija virtualnih tehnologija u muzejima ima veliko značenje, 10% njih je mislilo da ima izuzetno veliko značenje u poslovanju muzeja, dok je 30% mislilo da ima osrednje značenje.

Nešto drugačije mišljenje imali su o implementaciji virtualnih tehnologija u poslovanju umjetničkih galerija, pa je 40% to smatralo važnim i vrlo važnim, dok je većina od 60% smatrala to osrednje važnim. Niti jedan ispitanik tome nije pridao malo ili nikakvo značenje.

Najveći broj ispitanika (80%) smatrao je da implementacija virtualnih tehnologija utemeljeno na 3D ima najveće značenje, potom slijedi 2D, što je smatralo njih 75%, dok je 65% ispitanika mislilo da je to 4D te je 50% ispitanika mislilo da su to 5D tehnologije.

Iz navedenog je vidljivo da su ispitanici smatrali da 3D virtualne tehnologije imaju najveće značenje u poslovanju muzeja odnosno umjetničkih galerija.

Prema provedenom sekundarnom istraživanju 2015. temeljem čega su analizirane web stranice muzeja i umjetničkih galerija u Dubrovniku, vidljivo je da muzeji i umjetničke galerije u Dubrovniku nedovoljno primjenjuju virtualnu tehnologiju u poslovanju. Analizom web stranica muzeja i umjetničkih galerija 2020. također je vidljivo da se ICT tehnologija koristi prvenstveno na razini osnovnog informiranja te da edukacijska komponenta uglavnom izostaje ili je zastupljena u jako maloj mjeri.

## ZAKLJUČAK

Virtualne tehnologije ili metode interakcije pri tome uspostavljaju kontekstualni odnos između korisnika i virtualnog sadržaja (Bekele & Champion, 2019.). U ovom pogledu postoje izuzetno velike mogućnosti plasmana kulturnog proizvoda u gradu Dubrovniku koristeći se virtualnim tehnologijama. Istraživanje pokazuje da javnost ima pozitivan stav prema implementaciji digitalne tehnologije i kada se to dovede u korelaciju sa rezultatima istraživanja provedena o motivima za posjet kulturnim atrakcijama, odnosno događajima, a koja ukazuju na nezadovoljstvo dostupnošću kulturnih atrakcija odnosno proizvoda, očigledno je da se kulturni proizvod na međunarodnom tržištu može bolje pozicionirati koristeći VR i AR tehnologije. Korištenjem virtualne tehnologije može se povećati dostupnost kulturnih sadržaja te unaprijediti one komponente kulturne ponude na koje klijenti imaju promjedbe (primjerice putokazi, ljubaznost osoblja, poznavanje stranih jezika i slično). Također je moguće učiniti dostupnima izložke koji inače zbog sigurnosnih i ostalih razloga nisu dostupni javnosti. Pri tome je potrebno usmjeriti se na segmentaciju tržišta i prilagoditi sadržaj i primjenjenu tehnologiju preferencijama ciljnih segmenata.