



DIGITALNI MEDIJI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA KULTURNOG TURIZMA

Nikica Radović¹,
Bojan Stevanić²,
Nenad Stojanović²,
Milan Radović²

¹Fakultet za turistički i hotelijerski
menadžment,
Univerzitet Singidunum,
Beograd, Srbija

²Bulb Creation Studio,
Belgrade, Serbia

Rezime:

Kultura je važan faktor razvoja svakog društva, a analizirana kroz kontekst kulturnog turizma čini značajan deo kreativne ekonomije jedne države. Imajući u vidu da kreativna ekonomija predstavlja spoj umetnosti, nauke i tehnologije, ključna je mogućnost da se vrednost kreiranih proizvoda materijalizuje. Kreativnost pak predstavlja značajan elemenat u svetu umetnosti i dizajna, ali i u drugim sferama dovodi do određene konkurentnosti.

U ovom radu biće prezentovana sinergija digitalnih umetnosti, grafičkog dizajna, primenom animacije, mapiranja i vizuelnih efekata i kulturnog turizma, kroz projekat kreiranja muzejske postavke kao segmenta kreativne industrije.

Ključne reči:

kreativna ekonomija, grafički dizajn, animacija, vizuelni efekti, kulturni turizam.

1. UVOD

Pojam kreativne ekonomije počinje da se pominje krajem XX veka, a jedan od učesnika u razvoju i proučavanju ovog fenomena je Džon Hokins, britanski analitičar i teoretičar. Hokins ističe tri glavna elementa kreativne ekonomije: kreativnost kao ideju koja se može ekonomski valorizovati; kreativne proizvode koji predstavljaju rezultat kreativnog rada i kreativne delatnosti [1]. Kreativna ekonomija se, prema izveštaju UNESCO za 2013. godinu, zasniva na deljenju i razmeni kulturnih vrednosti, tradicije, znanja i veština između kreatora (proizvođača) i korisnika (potrošača), a predstavlja spoj umetnosti, nauke i tehnologije, uz formiranje niza kreativnih industrija u okviru nje [2].

Kreativna industrija kao termin prvi put se pojavljuje krajem XX veka na prostoru Australije, nakon par godina osvaja i Veliku Britaniju, a početkom XXI veka postaje razvojna strategija britanskog društva. Prema Ričardsu i Vilson, kreativna industrija je definisana dokumentom britanske Vlade CITF 1997. godine kao „tiha aktivnost koja ima svoje poreklo u individualnoj kreativnosti, veštini i talentu, a postoji potencijal za bogatstvom i otvaranjem novih radnih mesta uz eksploataciju intelektualne svojine” [3].

Correspondence:

Nikica Radović

e-mail:

nradic@singidunum.ac.rs



Danas kreativne industrije predstavljaju najdinamičniji sektor na nivou svetske ekonomije, imajući u vidu širinu obuhvata jer su na raskršću biznisa, kulture, umetnosti i savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija. Prema podacima Svetske banke, poslovanje u okviru kreativnih industrija tretira se kao uspešno poslovanje, imajući u vidu da je procenjeno da kreativne industrije učestvuju sa 7% svetskog BDP-a i sa očekivanim stopom rasta od oko 10% godišnje [4]. Ipak, prema Hokinsu samo ona kreativnost koja može biti ekonomski valorizovana smatra se delom kreativne industrije [1]. U kreativne industrije ubrajaju se raznorodne delatnosti čija se produkcija velikim delom zasniva na umetničkom stvaralaštvu i praksi [5]. Kreativne industrije predstavljaju niz delatnosti zasnovanih na umećima, talentima i kreativnosti, a obuhvataju: arhitekturu, dizajn, izdavaštvo, komunikacione tehnologije, modu, film, video i fotografiju, softvere, kompjuterske igre, igračke, muziku, vizuelne i izvođačke umetnosti, zanate, advertajzing, radio, televiziju, a prema izveštaju UNESCO-a i kulturni turizam. Doprinos kreativne ekonomije na svetskom nivou ogleda se u prihodima od 2.250 milijardi US\$ i 29,5 miliona zaposlenih ljudi širom sveta [6].

Interesantno je napomenuti da se u pojedinim momentima prepliću kulturna i kreativna industrija.

2. KULTURNI TURIZAM KAO DEO KREATIVNE INDUSTRIJE

Turizam, kao privredna delatnost, bazira se na kreiranju putovanja, aranžmana i boravka uz obavezan doživljaj, a tu dolazi do izražaja kreativnost koja je neophodna i uslovljena podacima iz oblasti društvenih dešavanja, kulturnih i istorijskih činjenica i specifičnosti. Upravo zato se za jednog od glavnih pokretača kreativne ekonomije smatra turistička industrija.

Industrija turizma se na svetskom nivou smatra najbrže rastućom delatnošću, na šta ukazuju podaci o učešću od 10% u svetskom BDP-u i prihodima u 2015. godini u visini od 1260 biliona US\$, uz činjenicu da je svaki jedanaesti stanovnik u svetu zaposlen u industriji turizma [7]. Imajući u vidu da je industrija turizma brzo rastuća delatnost sa mogućnošću privlačenja novih investicija, turizam najbrže može da aktivira nova radna mesta i angažuje ljude iz različitih delatnosti [2].

Prema rezultatima istraživanja turističke tražnje i potreba turista, sve interesantnijim smatraju se oblici turizma specifičnih interesovanja tzv. tematski turizam u koji se ubrajaju: kulturni turizam, gradski turizam, seoski turizam, ekoturizam, zdravstveni turizam, nautički turizam.

Kulturni turizam je primarna forma turizma specijalnih interesa i odnosi se na učenje o drugim narodima, običajima, tradiciji, njihovim navikama, načinu života, znamenitim ličnostima i njihovoj kulturnoj baštini. Sinergija kulture i turizma jedna je od vodećih tema kada je u pitanju razvoj turizma destinacije. Sve veći broj destinacija okreće se kulturi, kao prednosti u generisanju atraktivnosti i jedinstvenosti u cilju povećanja broja posetilaca, a time radnih mesta i rasta prihoda [3]. Veza kreativne industrije i kulture tj. sinergija aktivnosti nastaje krajem XX veka kada delovi kulturne industrije, kao što su multimedija, kreiranje softvera, audio i vizuelna industrija, arhitektura i dizajn prevazilaze granice tradicionalnog [2].

Prema UNWTO, kulturni turizam se definiše kao putovanje osoba iz kulturnih motiva: studijska putovanja, putovanja radi posmatranja umetničkih događaja, kulturne ture, posete festivalima, posećivanje mesta i spomenika u cilju proučavanja folklora ili umetnosti, kao i hodočasništvo. U vezi sa tim mogu se izdvojiti vrste kulturnog turizma: verski turizam, kulturno-istorijski turizam, etnički turizam, edukacioni turizam, kongresni turizam, muzejski turizam, umetnički turizam, manifestacioni turizam.

Kulturni resursi su važno nasleđe i pokretač razvoja kulturnog turizma, a oni obuhvataju: etnografske, umetničke, specijalizovane i druge vrste muzeja, arheološke lokalitete, istorijska mesta, etnoparkove, muzičke centre, skulpture, izložbe, galerije, stare zanate i rukotvorine, narodne pesme i ples, lokalne manifestacije, nošnju, kao i nacionalnu gastronomsku ponudu.

Prema Jovanović, kulturni turizam karakterišu određene specifičnosti u odnosu na druge vidove turizma: prenosi bogatstvo i raznovrsnost mesta i kultura, stvara novi turistički proizvod, minimizira degradaciju životne sredine. Kulturni turizam izgrađuje i unapređuje tržište kulturnih vrednosti i naglašava kvalitet i autentičnost iskustava posetilaca na destinaciji [8].

Muzejska delatnost ima važno mesto u kulturnom turizmu, bez obzira na sadržaj tj. postavku koja je u ponudi. Mogu se definisati zajedničke vrednosti muzejske i turističke ponude koje počivaju na potrebama i motivima ciljnih grupa da prožive nešto novo, inspirativno i zadovoljavajuće. U vezi sa tim, iako se na prvi pogled može govoriti o konceptualnim i sadržinskim razlikama, trebalo bi naglasiti da turizam i muzejska delatnost kao svoj proizvod nude uvid u kulturnu stvarnost, nacionalni identitet i tradiciju, i specifičnosti lokalnog stanovništva.



3. SINERGIJA DIGITALNIH MEDIJA I KULTURNOG TURIZMA

Važan turističko-kulturni resurs u ponudi Beograda i Srbije kao turističke destinacije je muzej „Nikole Tesle“, jedna od referentnih tački na mapi kulturnog turizma.

U julu 2016. godine, povodom 160 godina od rođenja jednog od najvećih svetskih, a srpskih naučnika, Nikole Tesle, u muzeju „Nikole Tesle“ u Beogradu otvorena je stalna postavka čiji sastavni deo čini nekoliko digitalnih eksponata. Autor ove stalne postavke je direktor muzeja „Nikola Tesla“ dr Branimir Jovanović, a arhitekta postavke je Pavle Vasev. Tim „Bulb Creation Studia“ pod umetničkom direkcijom dr Bojana Stevanića je za potrebe muzeja kreirao celokupan vizuelni sadržaj stalne postavke izložbe u vidu grafičkog dizajna, interaktivnih instalacija, holografskih projekcija, kao i 3D mapiranih projekcija. Kreirani vizuelni sadržaj obuhvatio je:

- I3DG animaciju Tesline priče o detinjstvu;
- *Projection mapping* na maketi Kolorado Springsa;
- Projekciju na transparentnoj foliji;
- Holografsku piramidu;
- Interaktivni *Touch Screen Interface*;
- 3D mapiranu projekciju na kaloti.

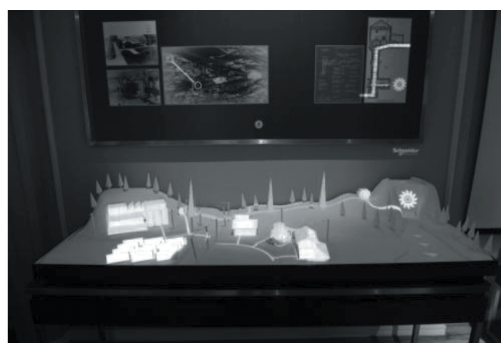
Teslina priča o detinjstvu je animirana holografaska instalacija, urađena u I3DG tehnologiji, koja omogućava projektovanje animacije u više planova (u ovom slučaju 3 plana), što pojačava utisak prostornosti animacije i pojačanog holografskog utiska (Slika 1). Urađena je po originalnom Teslinom pismu koju je napisao devočici Poli. Tesla govori o odrastanju u Smiljanu i trenutku kada se prvi put upoznao sa pojavom elekticiteta. Animacija je praćena naracijom na engleskom i srpskom jeziku.



Slika 1. Rešenje holografске animacije.

U saradnji sa kompanijom „Schneider Electric“ i Muzejom „Nikole Tesle“, kreirana je 3D *mapping* projekcija na maketi hidrocentrale u Kolorado Springsu (Slika 2).

Tim „Bulb Creation Studia“ je modelovao maketu u prostoru, kao i trodimenzionalnu maketu na kojoj se projektuje animacija. Animacija posetiocima muzeja pojašnjava sadržaj eksponata. Osim projekcije na maketi, dodatno se projektuje infografika na štampanom panou koji je postavljen iznad same makete.



Slika 2. 3D mapping projekcija hidrocentrale u Kolorado Springsu.

Na transparentnoj foliji je projektovana tehnička animacija Teslinog generatora (Slika 3). Transparentna folija stvara utisak holografске projekcije u prostoru. Korišćenjem ove tehnologije omogućen je vizuelni utisak otvorenog prostora muzeja.



Slika 3. Holografска animacije Teslinog generatora.

Na temu Tesline vizije budućnosti napravljena je animirana holografска instalacija. Instalacija se sastoji od staklene piramide na kojoj se reflektuju 3D animacije uređaja koji su modelovani po uzoru na Tesline nacрте vizije

budućnosti (Slika 4). U hardveru je instaliran 46- inčni displej. Posebnom pripremom animacije se spajaju na način da stvaraju utisak holografske projekcije u prostoru.



Slika 4. Holografska instalacija Tesline vizije budućnosti.

Takođe, kreiran je interesantan digitalni medij u formi interaktivniog displeja na kom posetioci izložbe mogu da istražuju vrednosti Tesline doktrine (Slika 5). Birajući nodove u vidu sazvežđa, posetioci izložbe mogu da istražuju Tesline životne vrednosti. Svaki nod je proprćen tekstualnim fajlovima koji dodatno objašnjavaju termin.



Slika 5. Interaktivni displej Teslinih doktrina.

3D mapirana projekcija kalote u dimenzijama prečnika 240 cm instalirana je na samom ulazu u Muzej „Nikole Tesle” (Slika 6). Pomoću projektora visoke rezolucije, na površini kalote se projektuje animacija Teslinih tumačenja elektromagnetnih talasa. Vodič izložbe kao narator prati tajming animacije i posetiocima izložbe objašnjava dešavanja na kaloti.



Slika 6. 3D kalota Teslinih tumačenja elektromagnetnih talasa.

4. ZAKLJUČAK

Imajući u vidu značaj održanja i prezentovanja kulturnog identiteta, tradicije, nasleđa, kao i dela istaknutih naučnika jednog naroda, važno je ukazati na strateško praćenje i razvoj kulturnog turizma, naročito kada je u pitanju Srbija. Ako znamo da je na turističkom tržištu učešće kulturnog turizma procenjeno na oko 37% od svih međunarodnih putovanja, kao i podatak da se kulturni turizam ubraja u pet brzo rastućih trendova u globalnom turizmu [8], to nam je jasan znak u kom pravcu bi trebalo razvijati turističku ponudu. Uz primenu savremenih informacionih tehnologija, koje na interaktivan način dopunjuju ponudu i sadržaje kulturnog turizma, možemo podići nivo atraktivnosti i autentičnosti Srbije kao destinacije na svetskom turističkom tržištu.

LITERATURA

- [1] H.Mikić, „Kreativne industrije, dizajn i konkurentnost:proaktivan pristup”, CEI, 2008, str. 6
- [2] N.Radović, D.Čigoja Piper, „Tourism as Puzzle Improvement of Creative Economy”, SITCON2016, Conferences Proccedings, pp. 33-36
- [3] Tourism, Creativity&Development – G.Richards, J.Wilson, „Tourism development trajestories”, Routledge, 2007, pp.5
- [4] www.worldbank.org (25.01.2017)
- [5] Kreativna Srbija – novi pravac razvoja – H.Mikić, „Preduzetništvo, kreativne industrije i ekonomski razvoj”, Anonymous said, Beograd, 2011, str.19
- [6] Ernest & Young Report (Dec.2015), Cultural Times – The first global map of cultural and creative industries, EY, pp. 8
- [7] UNWTO *Tourism Highlights* 2016, pp. 3
- [8] V. Jovanović, „Tematski turizam”, Univerzitet Singidunum, 2015, str. 138, 157



DIGITAL MEDIA IN ORDER TO IMPROVE CULTURAL TOURISM

Abstract:

Culture is an important factor in the development of any society, and analyzed in the context of cultural tourism is an important part of the creative economy of a country. Bearing in mind that the creative economy is a blend of art, science and technology is a key option to value created product materializes. Creativity in turn is an important element in the world of art and design, but also in other spheres leads to a certain competitiveness.

In this paper we present the synergy of digital art, graphic design, using animation, mapping and visual effects and cultural tourism, through the project of creating a museum exhibit, as a segment of the creative industry.

Keywords:

creative economy, graphic design, animation, visual effects, cultural tourism.