

Multimedijske karte u promociji turističkih atraktivnosti Dalmacije

Matošević, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:903125>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Irena Matošević

**Multimedijske karte u promociji turističkih atraktivnosti
Dalmacije**

Diplomski rad

**Zagreb
2020.**

Irena Matošvić

**Multimedijske karte u promociji turističkih atraktivnosti
Dalmacije**

Diplomski rad

predan na ocjenu Geografskom odsjeku
Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
radi stjecanja akademskog zvanja
magistre geografije

**Zagreb
2020.**

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu diplomskog sveučilišnog studija *Geografija; smjer: Geografski informacijski sustavi* na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom prof. dr. sc. Aleksandra Toskića

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Diplomski rad

Multimedijske karte u promciji turističkih atraktivnosti Dalmacije

Irena Matošević

Izvadak: Multimedijske karte su karte povezane tekstem, grafikonima, fotografijama, slikama, satelitskim ili zračnim snimkama, drugim kartama, zvukom ili pokretnim slikama u multimediju. Multimedijske karte koriste se radi pružanja dodatne razine informacija i potpunijeg pogleda na stvarnost. Prostorni obuhvat istraživanja vezan je uz područje Dalmacije. Cilj ovog rada je utvrditi ulogu i značenje koje multimedijske karte imaju u predstavljanju turističkih atraktivnosti Hrvatske, te u kolikoj su mjeri dostupne turistima putem weba te ostalih medija. Razmatra se ukupna zastupljenost, svrhovito korištenje multimedijskih sadržaja, kvaliteta kartografske vizualizacije, te prostorne razlike u primjeni multimedijskih karata u prikazivanju prirodnih, kulturnih i drugih atrakcija. U radu su prikazani i rezultati ankete jesu li turisti zadovoljni vizualizacijom atraktivnosti općenito i na multimedijskim kartama.

50 stranica, 24 grafičkih priloga, 2 tablica, 18 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: multimedijske karte, turizam, web preglednik, turističke atraktivnosti

Voditelj: prof. dr. sc. Aleksandar Toskić

Povjerenstvo: prof. dr. sc. Aleksandar Toskić
doc. dr. sc. Dubravka Spevec
dr. sc. Ivan Šulc

Tema prihvaćena: 7. 2. 2019.

Rad prihvaćen: 10. 9. 2020.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

| |
|--------------------------|
| BASIC DOCUMENTATION CARD |
|--------------------------|

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Master Thesis

Multimedia maps in the promotion of tourist attractions of Dalmatia

Irena Matošević

Abstract: Multimedia maps are maps associated with text, charts, photographs, satellite or aerial images, other maps, sound, or moving images in multimedia. Multimedia maps are used to provide an additional level of information and a more complete review. This thesis covers the Dalmatia region. The purpose of this study is to evaluate the role and meaning of multimedia maps in the presentation of Croatian tourist attractions, and to what extent they are available to tourists via the web and other media. The overall representation, purposeful use of multimedia content, quality of cartographic visualization and spatial differences in the application of multimedia maps in showing natural, cultural and other attractions will be considered. The paper also present the results of a survey on whether tourists are satisfied with the visualization of attractiveness in general and on multimedia maps.

50 pages, 24 figures, 2 tables, 18 references; original in Croatian

Keywords: multimedia maps, tourism, web search, tourist attractions

Supervisor: Aleksandar Toskić, PhD, Associate Professor

Reviewers: Aleksandar Toskić, PhD, Associate Professor
Dubravka Spevec, PhD, Assistant Professor
Ivan Šulc, PhD, Postdoctoral Researcher

Thesis title accepted: 07/02/2019

Thesis accepted: 10/09/2020

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia.

Zahvala:

Svoj studetski život započela sam 2013. godine u Mostaru, a 2020. godine završava u Zagrebu. S trojicom kolega, Marko, Ilija i Domagoj s kojima sam prošla cijelo školovanje od prvog dana u Mostaru do posljednjeg u Zagrebu stekla sam prijatelje za cijeli život. Hvala im na tome.

Studetske obveze i odgovornosti uspješno sam rješavala. Bilo je tu naravno i uspona i padova, kao kroz svako studiranje, ali na kraju svega toga, velika životna lekcija koja će me pratiti kroz cijeli život. Studetski dani će zasigurno biti jedno od najboljih perioda u mom životu.

Ovim putem zahvaljujem se svima koji su mi pomogli pri izradi ovog diplomskog rada, svojim savjetima i preporukama, a posebno se zahvaljujem svom mentoru, Profesoru Aleksandru Toskiću na stručnim svjetima i stalnoj dostupnosti tijekom izrade diplomskog rada.

Najveću zahvalnost dugujem svojoj obitelji, koji su me usmjerili na studiranje, te su mi bili moralna i financijska potpora, bez koje ovaj uspjeh ne bi bio moguć. Hvala mojim roditeljima, sestri i bratu na njihovoj podršci i ljubavi.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 4 |
| 1.1. Ciljevi i zadatci istraživanja | 5 |
| 1.2. Prostorni obuhvat istraživanja..... | 6 |
| 1.3. Predmet istraživanja | 7 |
| 1.4. Dosadašnja istraživanja..... | 8 |
| 1.5. Metode istraživanja | 10 |
| 1.6. Hipoteze | 11 |
| 2. Multimedijske karte..... | 12 |
| 3. Turizam u Hrvatskoj | 14 |
| 3.1. Uloga turističkih resursa u razvoju turizma | 17 |
| 3.2. Promocija turističke atraktivnosti Hrvatske..... | 21 |
| 4. Multimedijske karte na službenim stranicama institucija i agencija | 22 |
| 4.1. Multimedijske karte na web stranicama turističkih zajednica | 22 |
| 4.2. Multimedijske karte na web stranicama turističkih agencija | 32 |
| 4.3. Kvaliteta kartografske vizualizacije i razina interaktivnosti | 33 |
| 4.4. Provedba i rezultati ankete | 34 |
| 4.5. Intervju..... | 38 |
| 5. Zaključak | 41 |
| 6. Literatura | 43 |
| Prilog:..... | 45 |
| Popis slika: | 45 |

1. Uvod

U naslovu teme se spominju multimedijске karte što je za početak vrlo važno definirati. Prema geodetsko informatičkom rječniku Državne geodetske uprave Republike Hrvatske, definicija multimedijске karte glasi: karta povezana tekstem, grafikonima, fotografijama, slikama, satelitskim ili zračnim snimkama, drugim kartama, zvukom ili pokretnim slikama u multimediju radi pružanja dodatne razine informacija i potpunijeg pogleda na stvarnost. . Multimedijска kartografija omogućava integraciju kartografskog modeliranja i konkretne, stvarne prezentacije prostora posebno kroz integraciju fotografija, videa i slično. Pored toga, multimedijска kartografija pridonosi i prikazu dinamičnosti prostora (kroz animaciju).

Dok drugi pojam turističke atraktivnosti za sobom vuče više pojmova. Prema Rječniku turizma (Vukonić i Čavlek, 2011), turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti, valorizirati. Turističke atrakcije su turistički resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se nalaze (Kušen, 2002).

Za ovu temu sam se odlučila iz razloga jer već duži niz godina radim u turističkom sektoru, odnosno uslužnim djelatnostima. Kroz razgovor s turistima uvidjela sam uz njihovu pomoć velike prednosti i nedostatke Hrvatskog turizma. Iz tog razloga sam došla na ideju da istražim multimedijске karte koje se nalaze na web stranicama Hrvatske turističke zajednice i većih turističkih agencija i stranica regionalne i lokalne samouprave.

Turistički resursi predstavljaju osnovni motiv dolaska turista, jer čine osnovu za nastanak turističke atrakcije turističke destinacije. Međutim resursi su samo potencijali čijom valorizacijom tek postizemo uspostavljanje turističke atrakcije. Turistički resursi tako predstavljaju potencijal, sirovine iz kojih je znanjem, iskustvima i sposobnošću menadžmenta moguće oblikovati turističke atrakcije. Oni su sastavni dio gospodarskih i drugih resursa u nekoj destinaciji i nisu sami po sebi turističke atrakcije, kao što se čini na prvi pogled. Turistički resursi tek zahtjevnim procesom preoblikovanja mogu postati korisni u turizmu, prepoznatljiviji, dostupni na tržištu i stvarati dodatnu vrijednost. Taj proces oblikovanja turističkih resursa u turističke atrakcije nazivamo turistička valorizacija, a ona je u domeni turističkog ili destinacijskoga menadžmenta. Resursi su najvažniji dio (jezgra) turističkoga proizvoda, a atrakcije predstavljaju osnovni motiv dolaska turista u neku turističku destinaciju. Turističke atrakcije su glavni motiv dolaska turista (Magaš i dr. 2018).

Prema priopćenju Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske u 2017. boravilo je 17,4 milijuna turista koji su ostvarili 86,2 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj. Također je u 2017. godini u odnosu na 2016. ostvareno 13 % više dolazaka i 11 % više noćenja. U 2018. godini u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 18,7 milijuna dolazaka i 89,7 milijuna noćenja turista. U odnosu na prethodnu 2017. ostvaren je porast dolazaka turista za 7,1 %, te porast noćenja za 4,0 %. Posljednjih godina, marketinški naponi putničkih agencija i gradova uveliko su se oslanjali na Internet (slogan "*Croatia, full of life*", koji se počeo primjenjivati u jesen 2015., označio i svojevrsnu prekretnicu u komunikacijskim i promotivnim aktivnostima hrvatskog turizma na stranim tržištima). Prihodi od turizma u 2018. u Hrvatskoj bi iznosili oko 10 milijardi eura, što čini 45 % proračuna ili 20 % BDP-a (Kelebuh, 2019).

Turizam je konkurentna djelatnost. Privlačenje udjela u turističkom poslu ovise u velikoj mjeri o sveobuhvatnoj marketinškoj strategiji. Svrha turističkog marketinga je stvaranje posebne slike o turističkim odredištima u umovima potencijalnih posjetitelja, s ciljem njihovog privlačenja u odabiru odredišta za odmor (Richmond i Keller, 2003).

Jedno od najvažnijih načina u promociji turizma su karte. Kartiranjem turističkih odredišta važno je pružiti smjernice turistima u prepoznavanju i pronalaženju najboljih turističkih mjesta na tom području (Eboy, 2017). Osim toga, karta otvara nove mogućnosti u prostornom pretraživanju cjelokupnih atraktivnosti u određenom prostoru.

Multimedijska ili elektronička karta je povezana s tekstem, grafikonom, fotografijama, satelitskim i zračnim snimkama, drugim kartama, zvukom ili animacijom, u multimediju radi pružanja dodatne razine informacije i potpunog pogleda na stvarnost (DGU 2003) (Frančula, 2005).

Turističke karte prikazuju vizualne informacije o najvažnijim turističkim lokacijama u određenom prostoru. Poznato je da turističke karte igraju vitalnu ulogu u identificiranju i lociranju turističkih atrakcija, a ključna je uloga u učinkovitom i efikasnom upravljanju turističkim resursima (Eboy, 2017).

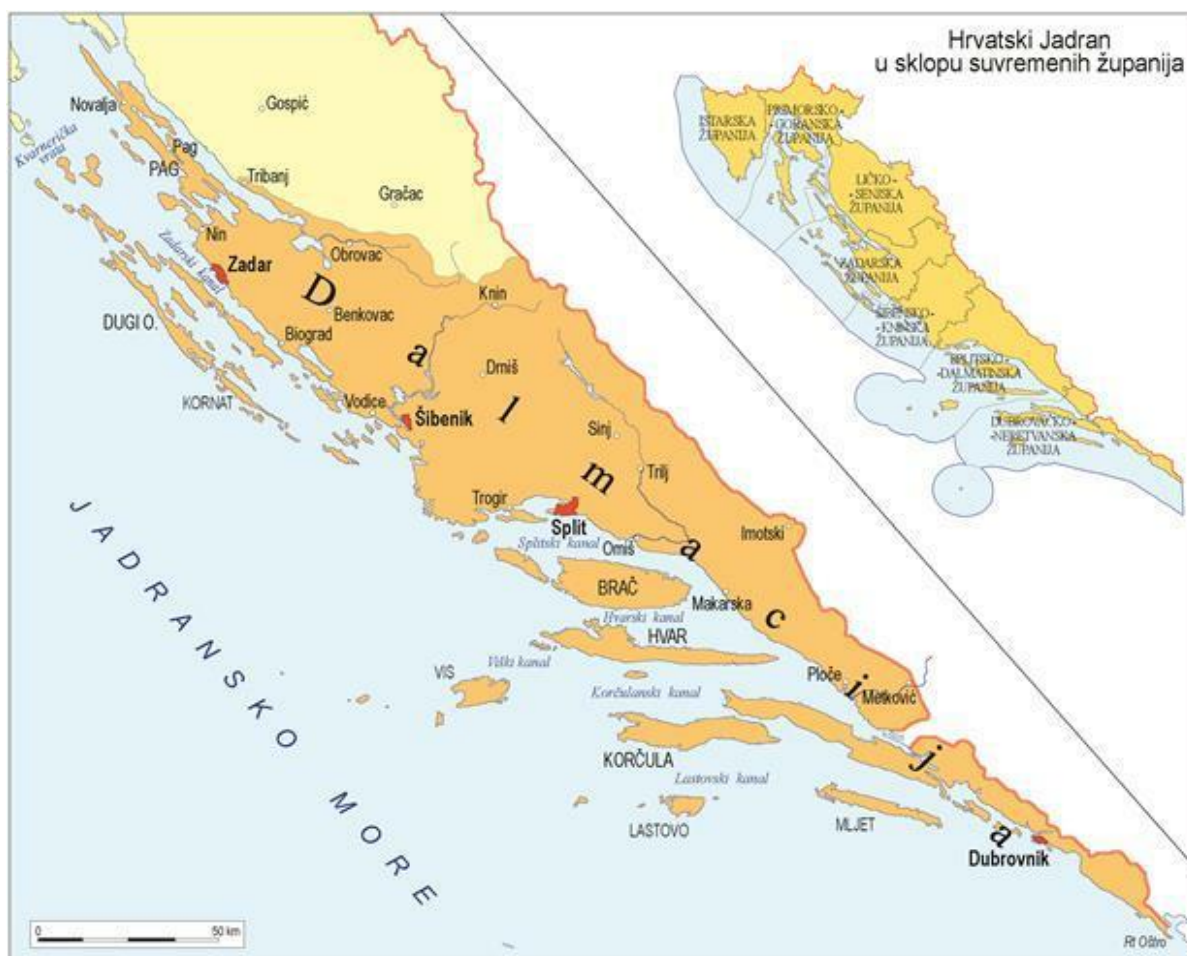
1.1. Ciljevi i zadatci istraživanja

S obzirom da već četvrtu godinu radim u sektoru turizma, u sektoru turizma u uslužnim djelatnostima na manjem kruceru na krstarenjima u dalmatinskom jadranskom prostoru. Zahvaljujući intenzivnoj interakciji s turistima (najčešće traže odgovore od nas samih) osjetila sam potrebu istražiti ulogu multimedijskih karata kao najpristupačnijeg načina u pronalaženju

odgovora na pitanja koji postavljaju turisti na tim putovanjima. Cilj ovog istraživanja je utvrditi ulogu i značenje koje multimedijalna kartografija ima u predstavljanju turističkih atraktivnosti na primjeru Dalmacije. U okviru toga će se posebno ispitati značenje multimedijalnih karata u promociji turističkih atraktivnosti Dalmacije na temelju pregleda postojećih multimedijalnih karata na web-u i anketnih upitnika usmjerenih prema jednoj određenoj skupini turista. Pored toga, metodom intervjua utvrditi će se jesu li turistički djelatnici u izradi promotivnih turističkih materijala svjesni uloge i značenja multimedijalnih karata u promociji turističkih atraktivnosti Dalmacije. Uslijed izrazite konkurencije na turističkom tržištu, promocija turističkih atraktivnosti putem multimedijalnih karata otvara nove mogućnosti povećanja stupnja konkurentnosti hrvatskog turizma na svjetskom tržištu. S obzirom da su posljednjih godina naši turistički konkurenti (prvenstveno Španjolska i Turska) povećali stupanj konkurentnosti putem vizualizacije u obliku multimedijalnih karata, zasigurno se takvim oblikom vizualizacije turističkih atraktivnosti može podići i razina konkurentnosti našeg turizma na europskom ali i svjetskom tržištu.

1.2. Prostorni obuhvat istraživanja

Dalmacija je najveća turistička regija Hrvatske s akvatorijem od čak 926 otoka, otočića, hridi i grebena. Kameni labirinti suhozida u brojnim vinogradima i maslinicima prate vas kroz sva tri dijela regije – Sjevernu, Srednju i Južnu Dalmaciju. U svakoj vas očekuju jedinstvene kulturne znamenitosti mediteranskih gradova te raznolike čari netaknute prirode. Svojom površinom od oko 12 000 km² obuhvaća 4 županije; Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska. Proteže se od Tribanj-Krušćice u podvelebitskom primorju na sjeverozapadu do granice s Crnom Gorom (rt Oštra) na jugoistoku, na moru obuhvaća Pag i sve istočnojadranske otoke jugoistočno od Kvarneričkih vrata. Na kopnu joj je unutrašnja granica određena visokoplaninskom međom na Velebitu, Dinari i Kamešnici, odnosno državnom granicom s Bosnom i Hercegovinom (Sl. 1).



Sl. 1. Prostorni obuhvat istraživanja
 Izvor: Proleksis enciklopedija 2013.

1.3. Predmet istraživanja

Marketing uključuje stvaranje slike proizvoda ili usluge. U slučaju turizma marketinški proizvod predstavlja obećanje "zadovoljavajuće aktivnosti na željenoj lokaciji" (Jefferson i Lickorish, 1988) ili "samo odredište" (Sinclair i Stabler, 1991). Ashworth (1991) objašnjava da je potražnja za godišnjim odmorima potječe od reakcije potrošača na percepcije očekivanih turističkih iskustava koja su nerazdvojna. Turistički proizvod je skup takvih iskustava kao odredišno mjesto i uglavnom se prodaje putem slika toga mjesta. Svrha turističkog marketinga jest stvaranje posebne predodžbe o turizmu odredišta u svijesti potencijalnih turista, s ciljem privlačenja turista da odaberu odredište za odmor (Peterson, 2003).

Stoga je istraživanje u radu provedeno kroz tri komponente. Prva komponenta obuhvaća istraživanje web stranica putem internetskog pretraživača Google Chrome. Područje koje je istraženo na regionalnoj razini tj. stranice turističke zajednice županija; Zadarske, Šibensko-

kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske, te na lokalnoj razini kao što su stranice turističke zajednice grada Zadra, Šibenika, Splita i Dubrovnika. Također jedan od predmeta istraživanja je zastupljenost multimedijских karata na službenim stranicama županija, te većih gradova u tim županijama, usporedba multimedije TZ županija i TZ gradova. Istraživanje uloge multimedijских karata u promociji turističkih atraktivnosti Dalmacije i njihove uloge u radu je razmatrano kroz rezultate provedene ankete među turistima. Istraživanje u kolikoj su mjeri institucije i turističke agencije svjesne značenja multimedijских karata u promociji turističkih atraktivnosti utemeljeno je na podacima koji su prikupljeni metodom intervjua.. Istraživanje je provedeno prije globalne pandemije COVID-19 koja je zahvatila cijeli svijet. Istraženo je nekoliko desetaka web stranica, posebno one koje se odnose na službene stranice turističkih zajednica na regionalnoj i lokalnoj razini te stranice koje obuhvaćaju veće turističke agencije i članke u tisku vezane uz promociju uspjeha turističkih zajednica. Samo istraživanje je trajalo otprilike četiri mjeseca. Drugi dio istraživanja obuhvatio je anketiranje slučajnog uzorka turista sa kruzera. Anketa je napravljena na web pregledniku Google-a Forms-a putem obrasca ankete . Treći dio je intervjuiranje s nekim iz turističke agencije također putem Google Forms-a obrasca intervjua.

1.4. Dosadašnja istraživanja

O problemima web kartografije, u svjetskoj literaturi, u svojoj knjizi „Web Cartography“ piše Jan-Menno Kraak. U prva dva poglavlja naglašava da su karte vrlo učinkovit alat za prijenos geoprostornih podataka, te kako uz razvoj interneta karte postale dostupnije i pristupačnije. Ističe da se internet isprva koristio za pronalaženje i dohvaćanje podataka koja mogu biti odgovor na geografska pitanja koji korisnici imaju. Naglašava prednosti i nedostatke web karata. U devetom poglavlju knjige povezuje web karte i turizam, no nažalost ne spominje multimedijске karte. Sve će više vlada shvatiti da njihove službene stranice mogu igrati važnu ulogu u turističkom poslovanju. Turističke web stranice su sadržajnije, ljepše dizajnirane, učinkovitije i jednostavne za navigaciju unutar stranice. Uz spoj tehnologije i mobilnih telefona oni postaju osobni digitalni asistenti u pružanje informacija svojim korisnicima (Kraak 2001).

Međutim daleko su rjeđi radovi koji se bave ulogom multimedijских karata na neko određeno područje. Na području Hrvatske dva su se autora bavila sličnim problemima odnosno istraživanjem.

Završni rad na Ekonomskom fakultetu u Splitu autorice Jerković iz 2018. godine se temelji na marketinškoj aktivnosti i turističkoj promociji grada Splita na web-u. U svome radu autorica je anketirala turističke djelatnike o uspješnosti korištenja Internet marketinga u promociji grada Splita.

Diplomski rad autora Markonjića iz 2019. godine na Sveučilištu Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku naglašava kako se u multimedijским karata ili promotivnim videima kako ih autor naziva, u prvi plan stavljaju Dalmacija i Istra. Detaljno analizira i uspoređuje promotivne materijale Hrvatske s promotivnim videima Mađarske i Tunisa. On u svome radu opisuje utjecaj Strossmayera na kulturno-povijesni kontrast- Strossmayer kao brand.

U prošlosti su se turističke regije uglavnom oslanjale na klasične medije. Posljednjih nekoliko godina turistički uredi i hoteli koriste Internet posebice u postupku on-line usluge rezervacije smještaja. U članku Multimedijска vizualizacija geoinformacija za turističke regije na temelju daljinskog istraživanja, autora Almer, koji je objavljen 2002. godine u Ottawi ističe da se istražuje novi potencijal strategija kojima će se maksimalno povećati promotivna privlačnost turističkih regija i glavnih čimbenika, koji uključuju jedinstveni krajolik, kulturnu baštinu te širok sportski program i drugi turističkih sadržaj. Izdavači turističkih vodiča i karata imaju veliko zanimanje za razvoj nove tehnologija, te sve veća zanimanja za satelitsku tehnologiju i razvoj putovanja. U radu se ukratko raspravlja o trenutačnoj situaciji u turizmu, o dostupnim informacijama za određene ciljne skupine. Geografski informacijski sustav tehnika je koja olakšava život, nazvan je Multimedijски geografski informacijski sustav (MMGIS) zbog povezanosti geografskih podataka s multimedijom poput teksta, zvuka, fotografije i videa. Sustav koji pruža kulturne, znanstvene i popularne sadržaje informacija. U doba mobilne tehnologije multimedijски informacijski sustav, uz pomoć interneta, privlači veću pažnju turista, te se lako koristiti. Turistički sektor pridonosi kulturnom, ekonomskom i socijalnom porastu zemlje. Promocija zemalja i regija treba se vršiti izravno. Promocija se najbolje ostvaruje putem mobilnih telefona i aplikacija na kojima je moguće vršiti emitiranje uživo. Očekuje se da će ovaj sustav pridonijeti turističkom sektoru pružajući pristup vizualnim informacijama jednostavno, brzo i na kvalitetan način putem mobilne tehnologije. U tom su kontekstu pokušaji stvaranja MMGIS-a rukovodstvom Mavlana Mavlanom u Konyi kao jednostavan program.

Autori Stopper, Sieber i Schanbel u svome djelu *Introduction to Multimedia Cartography* iz 2012. godine, ističu da se multimedija kartografija razlikuje se od tradicionalne kartografije u nekoliko aspekata. Digitalna multimedija kombinira više od dva medija. Mogu se implementirati ne samo slike i tekst, već i vremenski temeljeni elementi poput zvuka, videa ili animacije u multimedijском projektu. Multimedijска karta može sadržavati interaktivnost tako da korisnik ima mogućnost interakcije s kartom.

Uloga kartografskih produkata u promociji turizma utemeljena na primjeru Roztocze govori o tome kako su se razvili novi oblici vizualizacije karata. Omogućavanje prikaz dostupnih karata na mobilnim uređajima znatno povećava broj korisnika. To se može koristiti u širenju promocije. To je dijelom određeno funkcijom karata i zajedničkim karakterom njihove uporabe, vizualizacijom karata, kao i multimedijalnim i interaktivnim sadržajem elektroničkih karata. U radu dokazuje utjecaj suvremenih kartografskih proizvoda na promociju turizma. Rad je predstavljen na temelju promjena funkcija modernih karata Roztoczea (Nacionalni park u Poljskoj) (Kalamucki i Czerny 2015).

Interaktivna turistička karta Međimurske županije je diplomski rad u kojemu objedinjuju se teme interaktivne karte, prednosti i nedostataka, turistički potencijal Međimurske županije. U radu je autorica izradila turističku interaktivnu kartu Međimurske županije. (Moharić 2018)

Drugi primjer diplomskog rada u kojem je izgrađena multimedijска karta je Izrada multimedijсke web karte Bola na Braču. U svome radu prikazuje postupak izrade web karte Bola, ukratko opisuje Bol i otok Brač, te način prikupljanja podataka i tehnologiju izrade projektnog dijela (Dubravčić 2013).

1.5. Metode istraživanja

Temeljem postavljenih ciljeva određene su i metode istraživanja rada. Prva metoda bila je istraživanje web stranica na internetu, međutim kako je širok pojam web stranica koje sadrže multimedijсke karte Dalmacije, istraživanje se temeljilo na regionalnom i lokalnom području. Pregledane su stranice četiriju županija koje obuhvaćaju Dalmaciju na regionalnoj razini i turističke zajednice četiriju gradova. Drugi korak odnosi se na metodu deskripcije i analize sadržaja tih multimedijских karata. Drugi segment je anketiranje određenog tipa turista (charter turista) i obrađivanje rezultata ankete. Treći segment je intervjuiranje voditeljice korporativnih komunikacija turističke agencije.

1.6. Hipoteze

U radu su na temelju dosadašnjih spoznaja istraživnog prostora i analiziranja prostornog plana postavljene sljedeće hipoteze:

1. Multimedijske karte se redovito koriste u promociji turističkih atraktivnost (potvrđuje se zastupljenošću multimedijskih karata na stranicama i rezultatima ankete). Zastupljenost skupina prirodnih i kulturnih (stvorenih) atraktivnosti je podjednaka.
2. Multimedijske karte imaju značajnu ulogu u promociji turističkih atrakcija i odabiru destinacije.
3. Turističke agencije prihvaćaju multimedijske karte kao značajno sredstvo u promociji turističkih atraktivnosti Dalmacije.

2. Multimedijske karte

Multimedijske karte značajne su u promociji turističkih atraktivnosti u smislu integracije prostorne komponente i različitih drugih izvora (teksta, fotografije, videa, audio zapisa i drugih karata) što značajno upotpunjuje predodžbu i upoznavanje prostora koji se turistički posjećuje.

Definicija multimedijjskih karata koja se nalazi u Geodetskom informatičkom rječniku Republike Hrvatske glasi: karte povezane tekstem, grafikonima, slikama, satelitskim ili zračnim snimkama, drugim kartama, zvukom ili pokretnim slikama u multimediju. Multimedijjska karta koristi se radi pružanja dodatne razine informacija i potpunijeg pregleda stvarnosti. Multimedijjska kartografija razlikuje se od tradicionalne u nekoliko aspekata. Digitalna multimedija kombinira više od dva medija. U multimedijjskom projektu mogu se implementirati ne samo slike i tekst, već i vremenski temeljeni elementi poput zvuka, videa ili animacije. Razvoj multimedije općenito se oslanja na razvoj računalnih sustava (Stopper, Sieber i Schnabel, 2012).

„Web“ karte mogu biti statičke i dinamičke. Obje skupine uključuju karte koje se mogu samo pregledavati (*view only*) i interaktivne karte (Kraak, 2000).

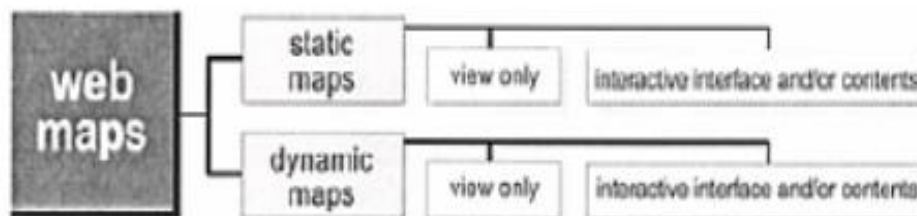


Figure 1.2 Classification of web maps (URL 1.9).

Sl. 2. Podjela web karti (izvor: Kraak, 2000)

Većina karata na webu danas su još uvijek statičke i nisu interaktivne. To su, na primjer, skenirane karte postavljene na web. Neke vrlo stare i teško dostupne karte postaju na taj način dostupne svima. Statičke karte mogu biti i interaktivne. Osim veze za neku drugu web stranicu na kojoj može biti druga karta ili neki podatak, pod interaktivnošću se podrazumijeva i mogućnost uvećavanja/smanjivanja, pomicanja na karti, definiranja kartografskog sadržaja isključivanjem i uključivanjem različitih slojeva. Dinamičke karte se oblikuju različitim animacijama, na primjer, kretanjem oblaka na meteorološkim kartama. Interaktivna dinamičnost omogućava trodimenzionalne prikaze i kretanje kroz prostor (Frančula, 2015).

Web stranice mogu uključivati animaciju, slike, grafiku, glazbu, tekst, videozapise i čak programe poput pretvarača valuta i kalkulatora udaljenosti. S obzirom na svoje mogućnosti multimedijaska karta bi trebala biti važna sastavnica multimedijskog marketinškog odredišta putovanja. Web-temeljene karte mogu to učiniti, olakšati vizualnu komunikaciju geografskih obilježja turističkog odredišta, te privući i zadržati pažnju i povećati interes i radoznalost te razumijevanje i kasnije prisjećanje na tu turističku destinaciju.

Privlačenje udjela u turističkom poslu je ovisno u velikoj mjeri o sveobuhvatnoj marketinškoj strategiji. Svrha turističkog marketinga stvaranje posebne slike o turizmu odredišta u umovima potencijalnih turista, s ciljem privlačenja turista da odaberu odredište za odmor. Karte igraju značajnu ulogu u otkrivanju, učenju i komunikaciji informacija o svijetu oko nas. Karte su neophodna pomagala za komuniciranje prostornih informacija i stvaranje slika prostora i mjesta (Zonn, 1990). Turizam obično po definiciji podrazumijeva putovanje posjetitelja van mjesta življenja. Turist ima ograničeno znanje o posjećenom prostoru i karte tu imaju ključnu ulogu u stjecanju prostornih informacija vezanih uz destinaciju. S obzirom na gore navedeno, karte su prepoznate kao vitalni alati (sredstva ili načini) koji se u cjelini koriste turističkim iskustvom. Važnost karata ističe Jakle (1987) one su neophodne za strance koji se orijentiraju prema novim odredištima. Prikupljanje informacija o potencijalnoj turističkoj djelatnosti rijetko započinje bez karte. Karte su, u tom smislu, prepoznate kao medij koji olakšava stvaranje turističkog doživljaja prostora kroz geovizualizaciju i stjecanje novih znanja i stvaranje određene percepcije prostora. Karte koje služe kao sredstvo komuniciranja prostornih informacija: Kartografiju treba gledati kao posebnu vizualnu komunikaciju koja je s obzirom na svoje dvodimenzionalne i sustavne informacije superiorna svim drugim sredstvima komunikacije (Peterson, 2003).

3. Turizam u Hrvatskoj

Turizam je jedna od važnijih djelatnosti hrvatskog gospodarstva, te je bitan za razvoj drugih gospodarskih djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Važnost turizma se promatra kroz utjecaje na platnu bilancu koji se ujedno održavaju na više ekonomskih funkcija turizma. Osim što utječe na uravnoteženje platne bilance, turizam još doprinosi stabilizaciji gospodarstva te njegovom rastu. Hrvatski turizam je veliki izvor prihoda za državu. Slogan „Hrvatska puna života“ (#Croatiafulloflife) je projekt Ministarstva turizma (tadašnji ministar turizma Darko Lorencin) zajedno s HTZ-om (tadašnji direktor Glavnog ureda Ratimir Ivičić) koji je započeo 2015. godine (sl. 3.) Promocija Hrvatskog turizma putem weba najčešće se vodi u obliku multimedijских karata (karte popraćene videozapisom, zvukom, fotografijama). Hrvatska Turistička zajednica je izradila veliki broj multimedijских karata koji se nalaze na njihovim službenim stranicama. „Croatia full of life“ karte koje se nalaze na web pregledniku stranice (www.youtube.com), objavljen 2.listopada 2015. godine od strane službenih stranica HTZ-a, te broji više od 384,514 tisuće pregleda u trajanju od jedne minute (dana 3.3.2020.).



Sl. 3. Logo Hrvatske turističke zajednice

Preuzeto: <https://www.htz.hr/hr-HR>

Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB) prihodi u turizmu od stranih gostiju 2017. godine su imali znatan porast od 10% s obzirom na prethodnu 2016. Turizam je uz povoljno vanjsko okruženje, te napredak strukturnih reformi jedan od glavnih generatora rasta hrvatskog gospodarstva. Uključujući domaću potrošnju prihodi od turizma u 2017. godini su premašili 11 milijardi eura uz rast od 10 posto što je najbolji pokazatelj koliko je hrvatski turizam rastao.

Tab. 1. Prihoda od turizma u Hrvatskoj za 2016. i 2017. godinu

| Prihodi od turizma | 2017. | | INDEKS 2016./2017. |
|---------------------------------|---------|------------|-----------------------|
| | 2016. | (procjena) | |
| BDP (u mil. EUR.) | 45.659 | 48.462 | 106,1 |
| PRIHOD OD TURIZMA (u mil. EUR)* | 8.635,0 | 9.492,90 | 109,9 |
| UDJEL TURIZMA U BDP-u (u %) | 18,9 | 19,6 | |

IZVOR*: Hrvatska Narodna Banka

Fizički i financijski pokazatelji turističke sezone za razdoblje prvih devet mjeseci 2018. godine ukazuju na nastavak pozitivnih trendova u turističkom sektoru Republike Hrvatske. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u Hrvatsku je u prvih devet mjeseci 2018. godine došlo 17 milijuna turista koji su ostvarili 85,3 milijuna noćenja, što predstavlja rast od 6,4 odnosno 3,6 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. K tome, broj ostvarenih noćenja u prvih devet mjeseci 2018. godine je bio 99 % ostvarenog broja noćenja u cijeloj 2017. godini. Od tog su iznosa 6,6 % ostvarili domaći, a 93,4 % strani turisti.

Gledano po županijama, najveći broj noćenja u razdoblju od siječnja do rujna 2018. godine ostvaren je u Istarskoj županiji (25,4 milijuna noćenja), zatim u Splitsko-dalmatinskoj (16,8 milijuna) i Primorsko-goranskoj županiji (14,7 milijuna noćenja). Pad broja noćenja je zabilježen jedino u Vukovarsko-srijemskoj županiji, i to od 6,2 %. Među županijama kontinentalne Hrvatske najveći porast pritom bilježe Virovitičko-podravska (38,3 %) i Zagrebačka županija (33,9 %), dok u Dalmaciji najveći porast noćenja bilježe Splitsko-dalmatinska (5,2 %) i Zadarska županija (4,1 %).

Devizni prihod od turizma, prema podacima HNB-a, u prva dva tromjesečja 2018. godine bilježi porast od 10,1 posto u odnosu na isto razdoblje 2017. godine.

Tab. 2. Prihodi od turizma u 2017. i 2018. godini

| Prihodi od turizma | 2018. | | |
|---------------------------------|----------|------------|-----------------------|
| | 2017. | (procjena) | INDEKS 2017./2018. |
| BDP (u mil. EUR.) | 48.462 | 51.527 | 106,3 |
| PRIHOD OD TURIZMA (u mil. EUR)* | 9.493,00 | 10.096,50 | 106,4 |
| UDJEL TURIZMA U BDP-u (u %) | 19,6 | 19,6 | 100 |

IZVOR*: Hrvatska Narodna Banka

U 2019. u komercijalnim smještajnim objektima je ostvareno 19,6 milijuna dolazaka i 91,2 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2018., je ostvaren porast dolazaka turista za 4,8 % te porast noćenja za 1,8 %.

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više zahvaljujući odlikama svog prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom. Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala uz mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti se nalazi u europskom vrhu. Velik potencijal na turistički nerazvijenim područjima predstavlja turistička valorizacija područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke te uz jezera i ostale unutarnje vode. Osim prirodnih atrakcija vezanih uz more kao što su nacionalni parkovi Brijuni, Kornati i Mljet, Hrvatska ima i niz atrakcija povezanih s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera, rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori i druge krške atrakcije. U nekoliko nacionalnih parkova organizirana je ponuda hotelskog smještaja (NP Plitvička jezera, NP Brijuni, NP Mljet). Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Starogradsko polje. Brojna druga vrijedna kulturna dobra kao što su Pulski amfiteatar, povijesna jezgra grada Hvara, stonske zidine te veći broj pojedinačnih građevinskih objekata u dobro očuvanim povijesnim cjelinama Zagreba i brojnih drugih hrvatskih gradova/mjesta koja su također jako privlačna turistička odredišta. Posebno

valja naglasiti da Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje. Ujedno Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u odnosu na druge države u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah nakon Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.

3.1. Uloga turističkih resursa u razvoju turizma

Turistički resursi su sva sredstva koja se mogu pridodati nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje, što posebno naglašavaju Vukonić i Čavlek kao temeljno obilježje turističkih resursa (Kušen, 2002).

Termini turistički potencijali, turistički resursi i turističke atrakcije prečesto se pri planiranju razvoja turizma nekritički koriste kao istoznačnice, a to nije ispravno jer sve su turističke atrakcije turistički resursi, no svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija. U najširem smislu, resursi su sredstva, mogućnosti, zalihe, rezerve, izvor, vrelo, prirodna bogatstva jedne zemlje, kraja, regije, kontinenta, dok s gospodarskoga gledišta resursi su opći naziv za prirodne i proizvodne stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji. To su sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi. Analogno tome, turistički resursi mogu se definirati kao skupni naziv za turističke atrakcije, turističku suprastrukturu, turističke agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i slično. Brojne klasifikacije turističkih atrakcija, oblikovane za različite potrebe i u različitim sredinama, pretežito su temeljene na posve formalističkom pristupu i formalnoj podjeli. Uobičajena i najraširenija podjela turističkih atrakcija na prirodne i od čovjeka stvorene (za koje se još rabe nazivi: kulturne, društvene, artificijelne). U procesu njihove valorizacije i ugradnje u turistički proizvod, ne mogu zadovoljiti zahtjeve funkcionalnog pristupa i potreba. Sve se više uviđa da takva simplificirana i formalna podjela ima previše nedostataka pa se, kakvo-takvo rješenje pokušalo pronaći u uvođenju i treće vrste turističkih atrakcija, a to su različita događanja (manifestacije), no to ni izdaleka ne rješava osnovni problem funkcionalnosti takve klasifikacije (Kušen, 2001).

Osnovni cilj izrade funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija jest osiguranje transparentnosti podataka o turističkim atrakcijama, koja omogućava njihovo optimalno korištenje u jedinstvenom turističkom sustavu, te osobito njihovu zaštitu od degradacije i neracionalnog korištenja. Iz toga proizlazi nekoliko načela za izradu ovakve klasifikacije:

Klasifikacija turističkih atrakcija najuže je vezana s njihovim značajkama glede turističkih motiva i turističkih aktivnosti, kako to određuje „Klasifikacija međunarodnih posjetitelja” koja je prihvaćena od WTO-a i drugih organizacija (Kušen, 2001).

Klasifikacija mora biti funkcionalna kako bi jednostavno i nedvojbeno omogućila identifikaciju, evidenciju, valorizaciju, uporabu te zaštitu potencijalnih i realnih turističkih atrakcija u destinaciji. Klasifikacija mora biti dvostupanjska, podijeljena na globalnu i detaljnu razinu. Na globalnoj razini ona sadrži osnovnu funkcionalnu podjelu turističkih atrakcija na osnovne vrste. Na detaljnoj razini ona je otvorena za daljnju podjelu osnovnih vrsta na podvrste.

Klasifikacija, između ostaloga, ima zadaću podsjetnika (chek-liste) koji osigurava da se pri inventarizaciji u turističkoj destinaciji ne izostavi i koja turistička atrakcija. Osnovna funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija prikazana je u obliku izvorne višedimenzionalne tablice, koja je podijeljena na 16 osnovnih vrsta turističkih atrakcija (redova). Svaki red sadrži redni broj, naziv osnovne vrste atrakcija, popis pripadajućih osnovnih vrsta turističkih motiva/aktivnosti te oznaku grupe atrakcija kojoj pojedine osnovne vrste atrakcija pripadaju. Redni broj osnovne vrste atrakcija u tablici važan je zbog toga što njime počinje šifra svake turističke atrakcije i tako označava osnovnu vrstu kojoj ta atrakcija pripada. Uza svaku od osnovnih vrsta turističkih atrakcija pridružene su odgovarajuće osnovne vrste turističkih motiva odnosno aktivnosti (odmor/oporavak, sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo i nedokoličarski motivi). Ukupan broj osnovnih vrsta turističkih atrakcija u ovoj je tablici znatno proširen u odnosu na uobičajene podjele, kao što su prirodne i kulturne, a u novije vrijeme i različite manifestacije. Novine su kultura života i rada (8), znamenite osobe i povijesni događaji (9), kulturne i vjerske ustanove (11), prirodna lječilišta (12), sportsko-rekreacijske građevine i tereni (13), turističke staze, putovi i ceste (14), atrakcije zbog atrakcija (15) te turističke paraatrakcije (16). Ipak, radikalna su novost turističke paraatrakcije. One su uvrštene u skladu s postavkama klasifikacije međunarodnih posjetitelja WTO-a, prema kojoj se turistima smatraju i posjetitelji koji putuju u sklopu poslovnih putovanja te studija, liječenja, tranzita i sl. Osim toga, neke osnovne vrste turističkih atrakcija razdvojene su ili proširene, kao što su, primjerice: geološke značajke prostora (1), klima (2), voda (3), biljni svijet (4) i životinjski svijet (5). Tako su geološke

značajke prostora (1) znatno šire od usko tretiranih geomorfoloških oblika, a biljni svijet (4) i životinjski svijet (5) znatno širi od uobičajene zaštićene prirodne baštine. Redoslijed (poziciju označenu rednim brojem) osnovnih vrsta turizma u klasifikaciji, načelno, s jedne strane određuju slijed ili uvjeti njihova nastanka, a s druge strane, mogućnost njihova objedinjavanja u grupe atrakcija (prirodne - stvorene; izvorne - dorađene; pretežito dokoličarske - nedokoličarske; materijalne - nematerijalne).

| BR. | OSNOVNE VRSTE ATRAKCIJA | PRIPADAJUĆI MOTIV/AKTIVNOST | GRUPE ATRAKCIJA | | | |
|-----|---|--|-----------------|----------|------------------------|---------------|
| 1. | GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA | sportska rekreacija dokoličarska edukacija** zadovoljstvo nedokoličarski motivi*** | PRIRODNE | IZVORNE | PRETEŽITO DOKOLIČARSKE | MATERIJALNE |
| 2. | KLIMA | odmor i oporavak sportska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 3. | VODA | odmor i oporavak sportska rekreacija dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 4. | BILJNI SVIJET | odmor i oporavak dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 5. | ŽIVOTINJSKI SVIJET | dokoličarska edukacija zadovoljstvo sportska rekreacija nedokoličarski motivi | | | | |
| 6. | ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA | dokoličarska edukacija zadovoljstvo sportska rekreacija nedokoličarski motivi | | | | |
| 7. | ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA | dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | STVORENE | DORAĐENE | PRETEŽITO DOKOLIČARSKE | NEMATERIJALNE |
| 8. | KULTURA ŽIVOTA I RADA | dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 9. | ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI | dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 10. | MANIFESTACIJE | zadovoljstvo dokoličarska edukacija nedokoličarski motivi | | | | |
| 11. | KULTURNE I VJERSKE USTANOVE | zadovoljstvo dokoličarska edukacija nedokoličarski motivi | | | | |
| 12. | PRIRODNA LJEČILIŠTA | odmor i oporavak sportska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 13. | SPORTSKO-REKREACIJSKE GRADEVINE I TERENI | sportska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | MATERIJALNE | | | |
| 14. | TURISTIČKE STAZE, PUTOVI I CESTE | sportska rekreacija odmor i oporavak dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 15. | ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA | sportska rekreacija dokoličarska edukacija zadovoljstvo | | | | |
| 16. | TURISTIČKE PARAATRAKCIJE | nedokoličarski motivi | | | ND* | |

* Nedokoličarske atrakcije
 ** Obrazovanje jedino radi osobnog zadovoljstva
 *** Redovno obrazovanje, poslovna putovanja, liječenje, tranzit i sl.

Sl. 4. Osnovna funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija

Izvor: Kušen (2001).

Sadržaj ove tablice projicira se dalje kroz niz od 16 tablica klasifikacije turističkih atrakcija na detaljnoj razini. Svaka od osnovnih vrsta turističkih atrakcija dalje se dijeli i numerira na

svoje podvrste, čime se dobiva jedinstven šifrirani sustav svih turističkih atrakcija i mogućnost njihova spreznja u jedinstven tekstualni i grafički dokumentacijski sustav. Za ilustraciju, u nastavku se navodi pregled moguće podjele svake osnovne vrste turističkih atrakcija na detaljnoj razini: (Kušen 2001)

1. Geološke značajke prostora - (1.1.) Reljef, (1.2.) Otoci, (1.3.) Krš, (1.4.) Pojedinačne tvorevine,
2. Klima - (2.1.) Mediteranska klima, (2.2.) Planinska klima, (2.3.) Brdska klima, (2.4.) Mikroklimatski lokaliteti,
3. Voda - (3.1.) More, (3.2.) Jezera i velike rijeke, (3.3.) Ostale rijeke, (3.4.) Potoci, (3.5.) Ostale stajaćice, (3.6.) Ljekovite vode,
4. Biljni svijet - (4.1.) Prirodna vegetacija, (4.2.) Uzgajana vegetacija,
5. Životinjski svijet - (5.1.) Divlje životinje, (5.2.) Domaće životinje, (5.3.) Zoološki vrtovi, (5.4.) Lovišta,
6. Zaštićena prirodna baština - (6.1.) Nacionalni parkovi, (6.2.) Parkovi prirode, (6.3.) Strogi rezervati, (6.4.) Posebni rezervati, (6.5.) Park šume, (6.6.) Zaštićeni krajolici, (6.7.) Spomenici prirode, (6.8.) Zaštićene biljne i životinjske vrste, (6.9.) Svjetski rezervati biosfere, (6.10.) Močvarna područja od međunarodne važnosti, (6.11.) Pojedinačna stabla,
7. Zaštićena kulturno-povijesna baština - (7.1.) Pokretni spomenici, (7.2.) Nepokretni spomenici,
8. Kultura života i rada - (8.1.) Folklor, (8.2.), Rukotvorstvo, (8.3.) Tradicijski vrtovi, (8.4.) Tradicijski obrti, (8.5.) Gastroenologija, (8.6.) Gastronomija, (8.7.) Ugostiteljska tradicija, (8.8.) Suvremena proizvodnja, (8.9.) Filatelija i numizmatika, (8.10) Slično,
9. Znamenite osobe i povijesni događaji - (9.1.) Osobe, (9.2.) Obitelji, (9.3.) Društva (Udruge), (9.4) Povijesni događaji,
10. Manifestacije - (10.1.) Kulturne manifestacije, (10.2.) Vjerske manifestacije, (10.3.) Sportske manifestacije, (10.4.) Gospodarske manifestacije, (10.5.) Ostale manifestacije,
11. Kulturne i vjerske ustanove - (11.1.) Muzeji, (11.2.) Galerije, (11.3.) Izložbeni prostori, (11.4.) Kazališta, (11.5) Koncertne dvorane, (11.6.) Svetišta,
12. Prirodna lječilišta - (12.1.) Toplice, (12.2.) Talasoterapije, (12.3.) Klimatska lječilišta, (12.4.) Lječilišta s mineralnom vodom,
13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni - (13.1.) Sportsko-rekreacijska igrališta, (13.2.) Sportsko-rekreacijske staze, (13.3.) Ostale sportsko-rekreacijske građevine na otvorenom, (13.4.) Sportsko-rekreacijske dvorane, (13.5.) Sportsko-rekreacijski centri, (13.6.) Sportsko-rekreacijski parkovi,

14. Turističke staze, putovi i ceste - (14.1.) Pješačke, (14.2.) Biciklističke, (14.3.) Jahačke, (14.4.) Veslačke, (14.5.) Motorističko-automobilističke, (14.6.) Mješovite,
15. Atrakcije zbog atrakcija - (15.1.) Zabavni parkovi, (15.2.) Vodeni parkovi, (15.3.) Zabavišta, (15.4.) Kockarnice, (15.5.) Zabavišna turistička naselja, (15.6.) Zabavna prometala,
16. Turističke paraatrakcije - (16.1.) Turistička infrastruktura, (16.2.) Servisi putovanja, (16.3.) Gospodarski i upravni sadržaji, (16.4.) Zdravstvene građevine i sadržaji, (16.5.) Obrazovne građevine i institucije, (16.6.) Trgovine, (16.7.) Profesionalne sportske građevine i tereni.
Kušen, Turizam i prostor, Klasifikacija turističkih atrakcija, 2001.

Turistički resursi su ona prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti (valorizirati), odnosno, one pojave, objekte, događaje i sl. koje privremeni posjetitelji (turisti i izletnici) posjećuju tijekom svog putovanja zbog visokog stupnja privlačnosti, odnosno atraktivnosti. Isto tako su dio cjeline određenog geografskog područja, odnosno dio su neke zemlje ili regije, a bogatstvo turističkim resursima je komparativna prednost tih zemalja ili regija u gospodarskom razvoju, te su komparativne prednosti veće i važnije što resursi imaju veći stupanj privlačnosti jer tim svojstvima privlače veći broj posjetitelja i ovaj dio turističke potražnje prema kojem je razvoj turizma (turističke destinacije) strateški usmjeren. Upravo zato cjelokupna turistička ponuda se mora temeljiti na izvornim obilježjima i svojstvima resursa (prostora) zbog postizanja što boljih ekonomskih i neekonomskih učinaka. Valorizacija resursa u turizmu jest sama ocjena turističke vrijednosti nekog resursa ili prostora u cjelini (Kušen 2001).

3.2. Promocija turističke atraktivnosti Hrvatske

Promocija, kao oblik masovnog komuniciranja s kupcima, jedan je od četiri temeljna elementa marketinškog spleta (uz proizvod, cijenu i distribuciju). To je složena i slojevita aktivnost sastavljena od niza pojedinačnih aktivnosti kojima je cilj pridobivanje potrošača i povećanje prodaje. Potrošači u turizmu često jedino pomoću promocije stječu sliku o nekoj turističkoj destinaciji ili smještajnom objektu te na temelju toga donose odluku o kupnji. Isto tako je važna nakon prodaje nekog proizvod ili usluge kako bi uvjerala potrošače u ispravnost njihovih odluka (Horvat, 2015).

4. Multimedijske karte na službenim stranicama institucija i agencija

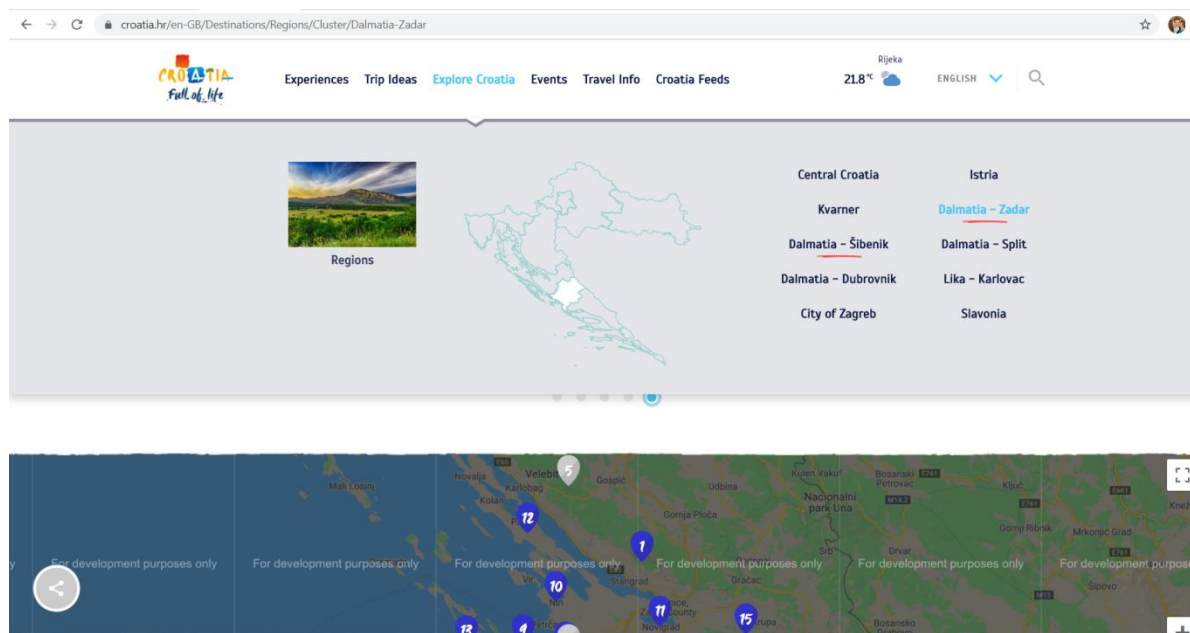
Istraživanje je provedeno u razdoblju od početka siječnja 2020. godine do kraja svibnja 2020. godine. U radu su korištene metoda pretraživanja, metoda anketiranja i metoda intervjua. Web je promjenjiviji marketinški medij od tradicionalnih medija. U turizmu je web stranica elektronički reklamni pano, elektronički oglas i katalog te pruža informacije o turističkim proizvodima i uslugama. Virtualno oglašavanje, odnosno virtualni katalog mnogo je fleksibilniji od fizičkog oglasa ili kataloga. Informacije se mogu stalno nadopunjavati novim i svježim podacima, što je u tiskanim oglasima i brošurama nemoguće. Uzevši u obzir da zrakoplovne kompanije, tour-operateri i hotelski lanci na televizijske i novinske reklame potroše desetke milijuna eura, web je u usporedbi s tim, jeftin medij za promociju. Različiti proizvođači usluga sudjeluju u turističkoj djelatnosti i svi oni imaju koristi od učinkovite primjene web marketinga u turizmu: zrakoplovne tvrtke, turoperatori, putničke agencije, rent-a-car agencije, turistički brodovi, obiteljski iznajmljivači. I to je razlog zašto je turizam postao jedna od prvih industrija koje tako široko primjenjuju IT (information technology). S obzirom da je turizam uslužna djelatnost, a turističke usluge su neopipljive teško ih je ocijeniti. Turizam se mora doživjeti! Turist ne može procijeniti kvalitetu usluge dok ne stigne na samo odredište. Web dostavlja informacije u različitim formatima: video isječcima, fotografijama, grafikonima, audio i videozapisima. No tek kad turist doživi iz „prve ruke“ određenu destinaciju može relativno procijeniti da li je sve viđeno online i istinito (Jerković, 2018). Stoga je cilj ovog rada istraživanje multimedijskih karata u promociji turističkih atrakcija na osnovu regionalnog područja Dalmacije.

4.1. Multimedijske karte na web stranicama turističkih zajednica

Obzirom da je gotovo nemoguće istražiti cijeli web, istraživanje je ciljano i usmjereno prema pregledu službenih stranica Hrvarske turističke zajednice te stranica njenih regionalnih (županijskih) i lokalnih ureda te izabраниh vodećih hrvatskih turističkih tvrditi koje promoviraju turističke atraktivnosti Dalmacije.

Istražene su službene stranice Hrvatske turističke zajednice, odnosno službene stranice turističke zajednice županija; Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske.

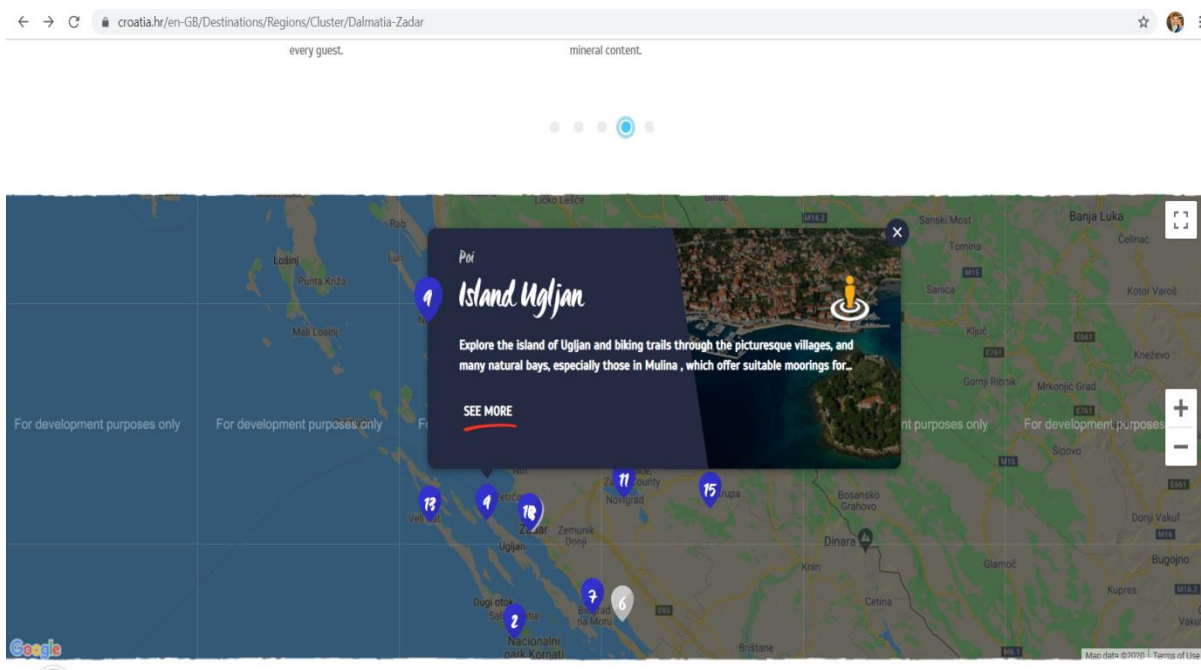
Za turizam jedna od najvažnijih sastavnica je geografska karta destinacije s relativnim prostornim podacima. Na web stranicama Hrvatske turističke zajednice postoji mogućnost pristupa različitim regijama Hrvatske od Slavonije, Središnje Hrvatske, Grada Zagreba, Like-Karlovca, Istre, Kvarnera do Dalmacije koja je podijeljena u četiri dijela Zadar, Šibenik, Split i Dubrovnik putem pregledne karte.



Sl. 5. Regije Hrvatske na web stranicama HTZ-a

Izvor: HTZ

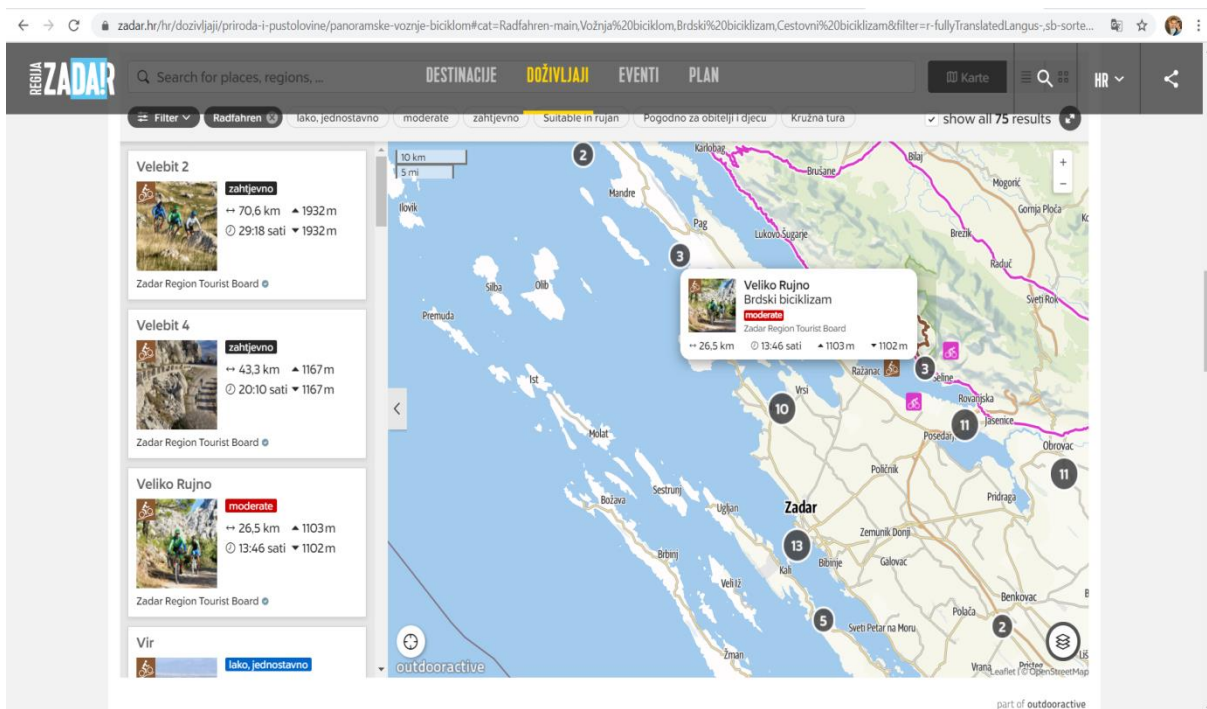
Karte su lako pristupačne korisniku. Sadržaji karte su vezani, jednostavnim klikom na opciju Dalmacija-Zadar dobijemo multimedijску kartu područja Zadarske županije s 15 ikona označenih brojevima, koje predstavljaju gradove ili neke od atrakcija ovog prostora. Klikom na jednu od ikona u novom prozoru izlaze podatci o mjestu i mogućnost uvećavanja tog područja. Karte koje se koriste u podlozi su Google maps.



Sl. 6. Multimedijska karte Dalmacija-Zadar

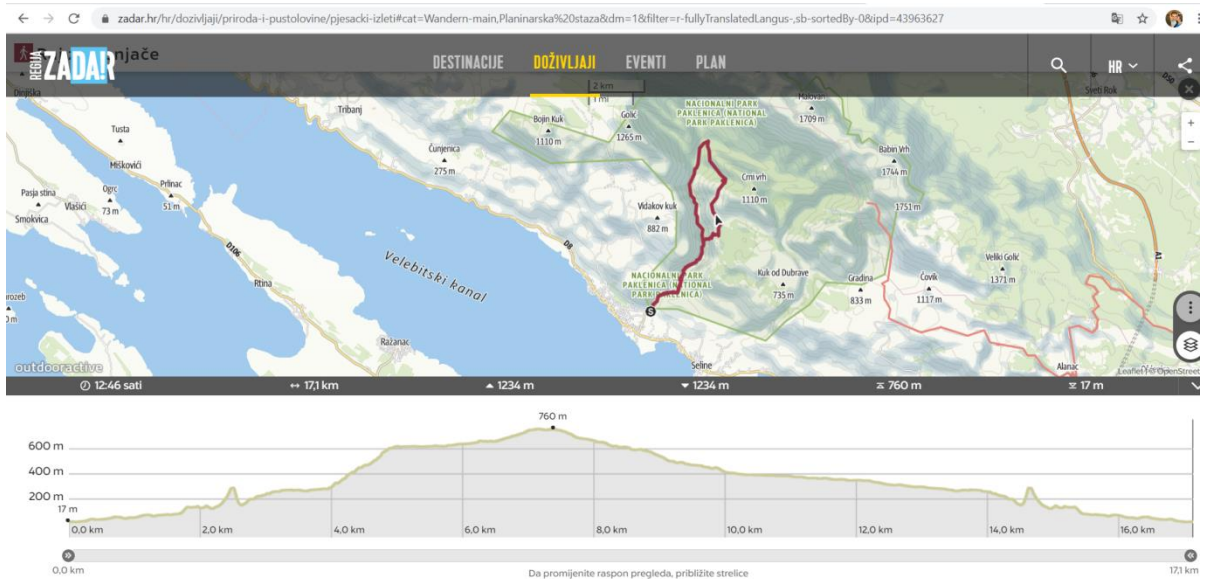
Izvor: HTZ

Turistička zajednica Zadarske županije je dosta moderno i jako lijepo vizualno popraćena. Na samoj stranici se nalazi više ponuđenih mjesta kao što su Zadar, Ninska rivijera, Biogradska rivijera, otok Pag, rivijera Paklenica, te otoci koji pripadaju Zadarskoj županiji i zaleđe. Putem karte može se pristupiti raznolikoj ponudi različitih mogućnosti turističkog doživljaja prostora kroz prirodne atraktivnosti i pustolovine, bogatu kulturu i povijest. Na web stranicama turističke zajednice ove županije u ponudi priroda i pustolovina nalaze se dvije multimedijske karte, koje jako dobro prikazuju ponudu toga područja kroz panoramske vožnje biciklom i pješačke izlete.. Te karte nude sve potrebne informacije od udaljenosti, dužine, vremenskog perioda, uspona, uzbrdice, zahtjevnosti staze odnosno težine pa sve do 3D prikaza. U kartama su podjednako prikazane i prirodne i društvene atrakcije.



Sl. 7. Multimedijaska karta biciklističkih staza Zadarske županije

Izvor: TZ Zadarske županije



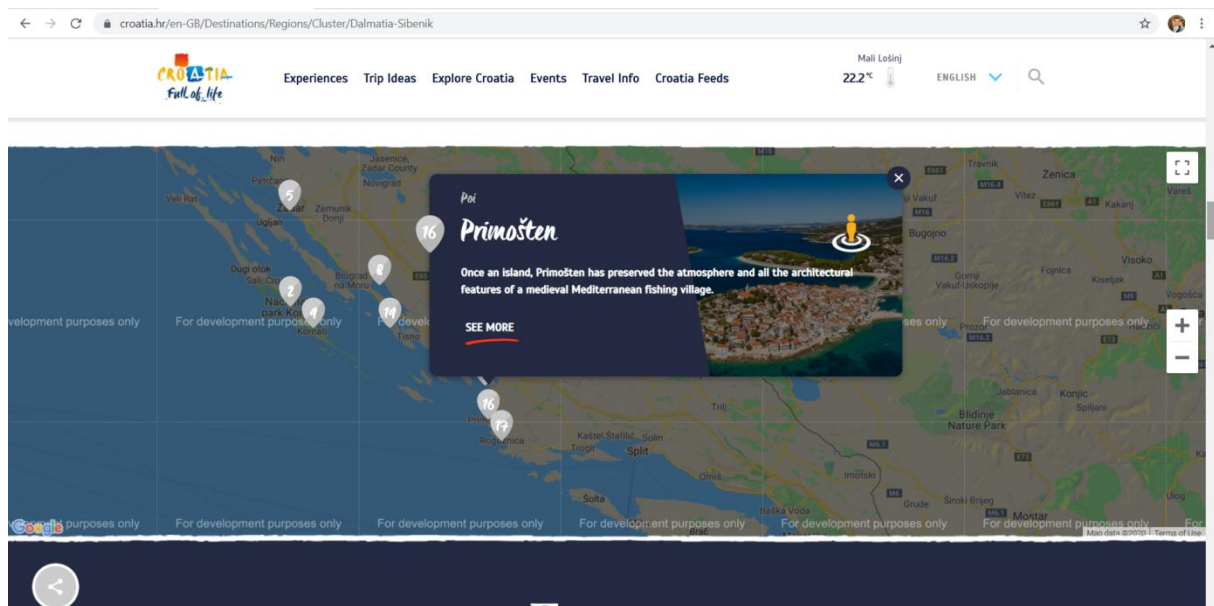
Sl. 8. 3D prikaz pješačkih staza

Izvor: TZ Zadarske županije

U podlozi ovih karata je Open Street Maps. Karte su lako pristupačne korisniku s različitim vezanim sadržajima uz njih.

Određene karte su ukomponirane u videozapise te na njima prikazuju i prirodne i društvene elemente. Dvije multimedijske karte koje se nalaze na web stranicama naglašavaju više prirodne atrakcije kao što su geološke značajke prostora, klima, reljef, biljni i životinjski svijet i zaštićenu prirodnu baštinu.

Područje Dalmacije-Šibenika također posjeduje multimedijsku kartu ovog područja. U podlozi se nalazi Google karte, lako je pristupačna korisniku i prikazuje čak 18 malih ikona odnosno lokacija. Uz lokcije na karti vezani su različiti sadržaji poput osnovnih podataka o naselju i uvećana karta toga naselja.



Sl. 9. Multimedijska karte Dalmacija-Šibenik

Izvor: HTZ

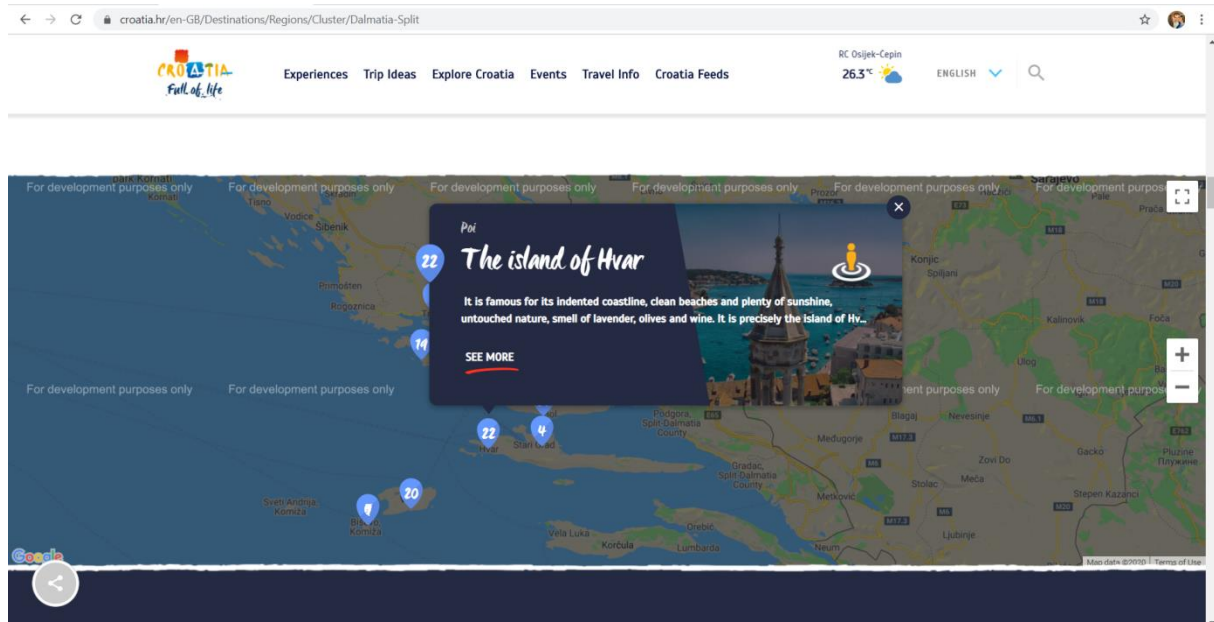
Šibensko-kninska županija je jedna od najbogatijih što se tiče kulturno-povijesnih spomenika i prirodnih ljepota i ponude svojih atrakcija.

Grad Šibenik je za vrijeme bivše Jugoslavije bio je jedno od najrazvijenijih industrijskih gradova. Hiperindustrijaliziran grad, model socijalističkog industrijskog “prosvjetiteljstva” koje nije marilo za prirodne zadatosti i bogatstva, za ekologiju i očuvanje prirodnih, kulturnih, spomeničkih vrijednosti, jer je imperativ razvoja bila industrija. Šibenik je ispunio pun krug od megaindustrijskoga grada do “grada muzeja”, koji nakon 950 godina od svog prvog povijesnog spomena (1066.) kreće od početka i odjednom otkriva komparativne prednosti svoga položaja na moru i izdašnosti prirode koja ga je velikodušno darivala ljepotama kakve se teško i rijetko na jednoj mikrolokaciji mogu vidjeti. Nakon propasti industrije poslije Domovinskog rata okrenuli su se turizmu i ulaganjima u kulturno-povijesne spomenike, te se

danas godišnje održava u Šibensko-kninskoj županiji oko 300 kulturnih i zabavnih manifestacija (Međunarodni dječji festival, Festival dalmatinske šansone, Okusi Mediteran, Šibenski plesni festival...). Šibensko-kninska županija ima jako veliki potencijal da postane jedna od najposjećenijih županija u Hrvatskoj jer je bogata prirodnim i društvenim atrakcijama. Više od 600 arheoloških nalazišta, 11 srednjovjekovnih utvrda, 230 spomenika kulture, 2 lokaliteta na popisu svjetske baštine UNESCO-a i 2 nacionalna parka su velika bogatstva ove županije <http://tris.com.hr/2015/12/sibenik-od-industrijskog-grada-do-mjesta-bez-tvornickih-zgrada-forum-tm/> (preuzeto 5.6.2020.).

Službene stranice Turističke zajednice Šibensko-kninske županije popraćene su animacijskim sadržajem fotografija i nudi razne atrakcije kao što su razni otoci, obala, zaleđe, prirodna baština, kulturna baština, razne aktivnosti kao što zdravstveni turizam, poslovni turizam, jedrenje i nautika te razna eno i gastro ponude. Na stranicama ove turističke zajednice ne nalazi se niti jedna multimedijaska karta, te veći naglasak stavljaju na videozapise u kojima su uvrstili razne slike prirodnih i društvenih ljepota.

Područje Dalmacije-Splita na svojoj karti nudi 22 lokacije, te kao i na prethodnim kartama na stranicama HTZ-a u podlozi se nalaze Google karte.



Sl. 10. Multimedijaska karta Dalmacija-Split

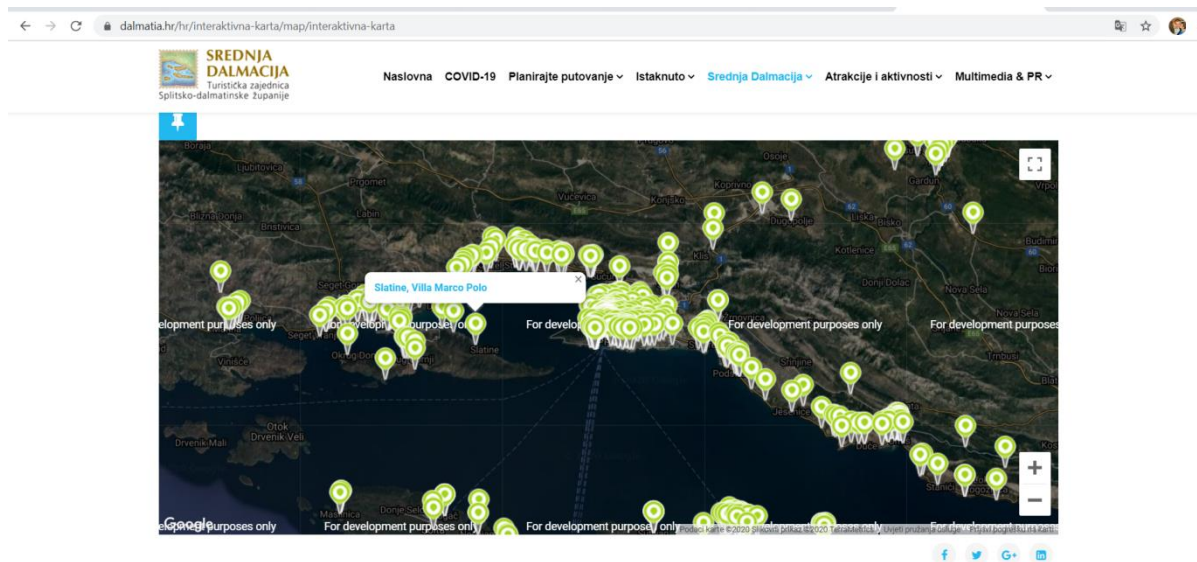
Izvor: HTZ

Splitsko-dalmatinska županija je najveća županija Dalmacije, te se ujedno u njoj i nalazi regionalno središte te regije, grad Split. Splitsko-dalmatinska županija je druga najposjećenija

županija, poslije Istarske, prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2018. godini uz ostvarenih 20 % noćenja (podatci ne uključuju promet ostvaren u nautici).

Ova županija se može pohvaliti svojom samostalnom promocijom ovog područja, sudjelovala je na sajmu „World Travel Market“ u Londonu od 4. do 6. studenog 2019. godine, jednom od najvažnijih svjetskih turističkih sajмова. Odlični rezultati koji su u špici sezone ostvareni na području ove županije nastavljaju se novim rekordima u postsezonskom razdoblju. Prema podacima sustava „eVisitor“ i ureda TZ Splitsko-dalmatinske županije tijekom mjeseca listopada (2019. godina) Splitsko-dalmatinska županija bila je turistički najposjećenija i najtraženija hrvatska regija.

Na web stranicama ove turističke zajednice se nalazi jedna interaktivna karta koja prikazuje lokacije smještajnih kapaciteta, kampova hotela, hostela i obiteljskih smještaja, adresa i kontakt telefona ili e-maila.

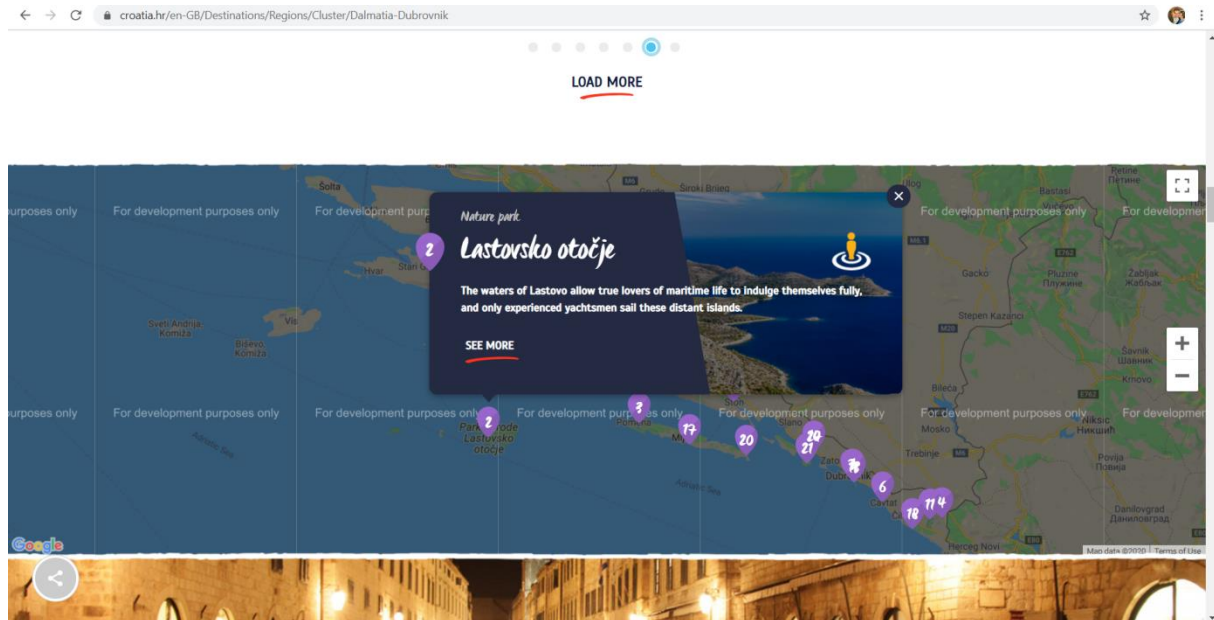


Sl. 11. Interaktivna karta Srednje Dalmacije

Izvor: TZ Splitsko-dalmatinske županije

Ne samo što je jedna od najposjećenijih županija Hrvatske po kvaliteti i sadržaju multimedije vidljivo je da ova turistička zajednica radi jako puno na svojoj promociji. Od grada Trogira, preko Splita, Omiša, do makarske rivijere i otočja Srednje Dalmacije prepuna je potencijalnih i realnih turističkih atrakcija. Jako bogata ponuda raznoraznih atrakcija od planinarenja, biciklizma, do nautičkog turizma i jedrenja, društvenim i kulturnim događajima čini je pravim središtem Dalmacije.

Dalmacija- Dubrovnik u svojoj pondi multimedijske karte posjeduje najviše ikona od svih karata Dalmacije, njih čak 26. Kao i u prethodne tri karte su izrađene na istom principu. Lako pristupačno korisniku, sadržaji su vezani, jednim klikom se dolazi do novih informacija. Pojedine lokacije vidljive na kartama, te podjednako su zastupljene i prirodne i društvene atrakcije.



Sl. 12. Multimedijaska karta Dalmacija- Dubrovnik

Izvor: HTZ

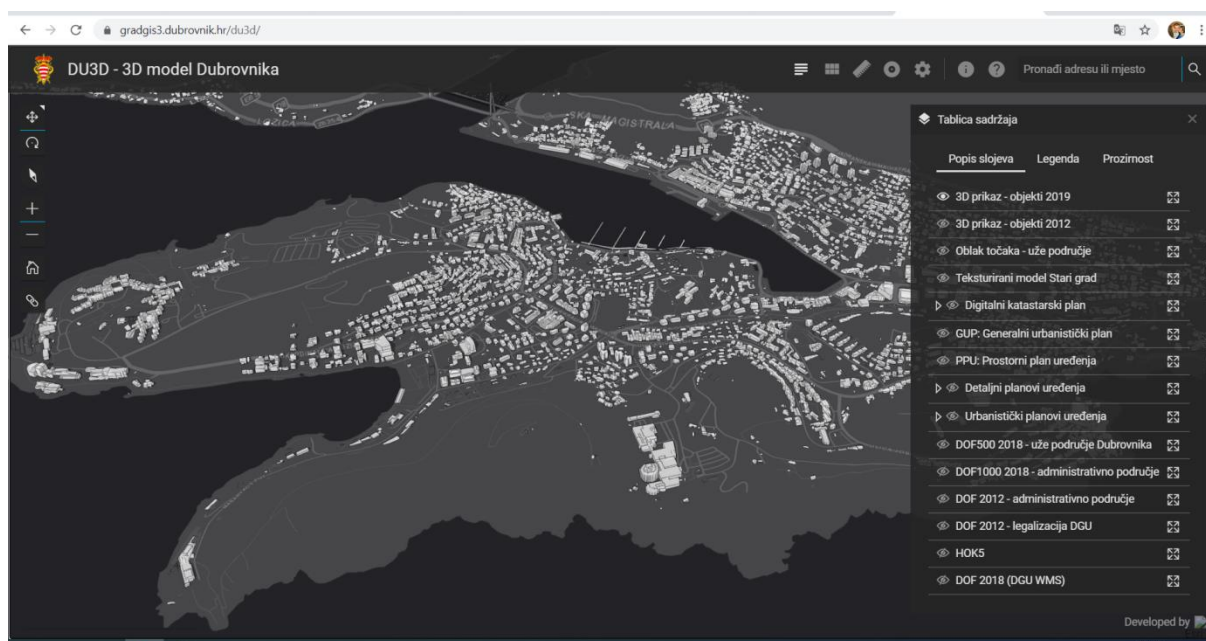
Najjužnija županija u ovoj regiji je Dubrovačko-neretvanska s bogatom poviješću. Turistička 2019. godina je bila rekordna za Dubrovnik, koji je ostvario rast od 13 % u dolascima i 6 % u noćenjima u odnosu na lani prema izvješću te zajednice.

Bogata povijest ovog jedinstvenog područja seže još od 12. stoljeća gdje je kao općina (komuna) krenu, pa preko 14. stoljeća kada je osnovana Dubrovačka republika te do njezinog pada početak 19. stoljeća.

Grad Dubrovniku kako ga neki nazivaju „Biserom Sredozemnog mora“ najposjećeniji je grad u Hrvatskoj. Stara jezgra grada na UNESCO-vom je popisu svjetske baštine što je veliki razlog posjetitelja. Koliko je stara jezgra grada jedinstvena, zidine odnosno fortifikacijski sustav izgrađen između 13. i 17. stoljeća dokazuje da je svjetska televizijska mreža HBO odabrao Dubrovnik na kojem su većinu radnje snimali a uz Dubrovnik su i neke scene snimane u Splitu, Trogiru, Šibeniku...

Uz multimedijske karte vezane uz stranice turističke zajednice pronađeni su određeni sadržaji kao što je aplikacija GDi Ensemble Smart Portal 3D koja je namijenjena pregledavanju

prostorno planskih podataka prostornog plana uređenja (PPU), generalnog urbanističkog plana (GUP) te detaljnih i urbanističkih planova uređenja (DPU/UPU) Grada Dubrovnika u 3D okruženju. Aplikacija je smještena na poslužiteljima Grada Dubrovnika i dostupna putem Interneta svim zainteresiranim stranama (djelatnici Grada, građanstvo i ostali). Puno bolje bi bilo kada bi na stranicama HTZ postojao link na tu aplikaciju za nadopunu informacija o turističkim atraktivnostima, posebno kulturnoj i povijesnoj te posebice graditeljskoj baštini Dubrovnika.

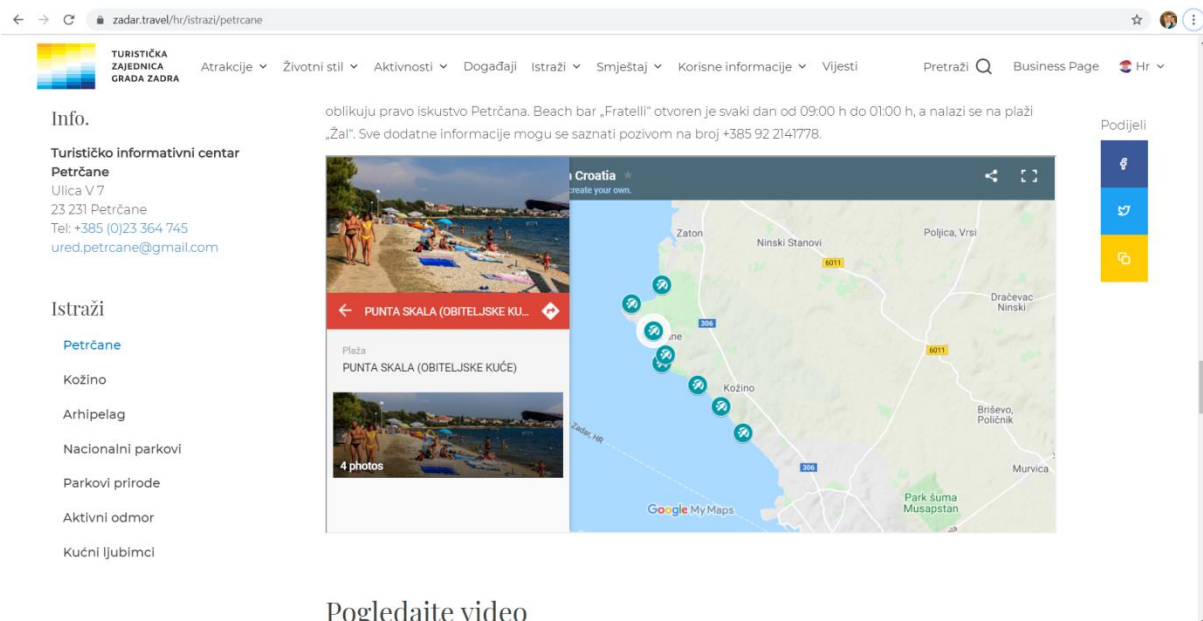


Sl. 13. 3D model grada Dubrovnika

Izvor: Grad Dubrovnik

Razne mogućnosti prikaza karte od generalnog urbanističkog plana, 3D prikaza iz 2012. i 2019. godine, prikaza užeg područja grada do urbanističkih planova uređenja u svojoj legendi jednostavnim klikom prikazuje onu opciju karata koju korisnik želi odabrati.

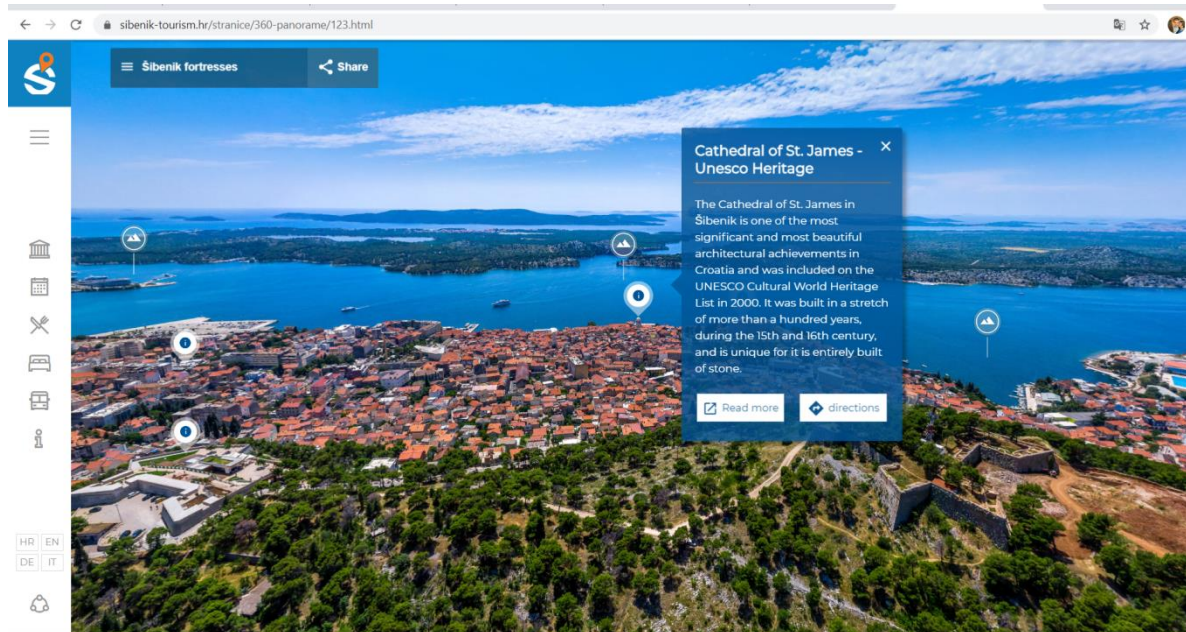
TZ grada Zadra na službenim stranicama nudi dvije multimedijske karte, Petrčane i Kožino na kojima prikazuje smještajne kapacitete ovim mjesta i ostale korisne informacije. Treća multimedijaska karte je karta Hrvatskih autocesta užeg područja grada Zadra.



Sl. 14. Multimedijaska karta Petrcane

Izvor: TZ grada Zadra

TZ grada Šibenika na svojim stranicama nudi 360 Panoramu u kojima su prikazane atrakcije grada uz detaljne upute kako doći do njih te osnovne podatke. Uz panoramsku kartu Šibenika nalazi se i multimedijaska karta plana putovanja gradom uz sve potrebne informacije.

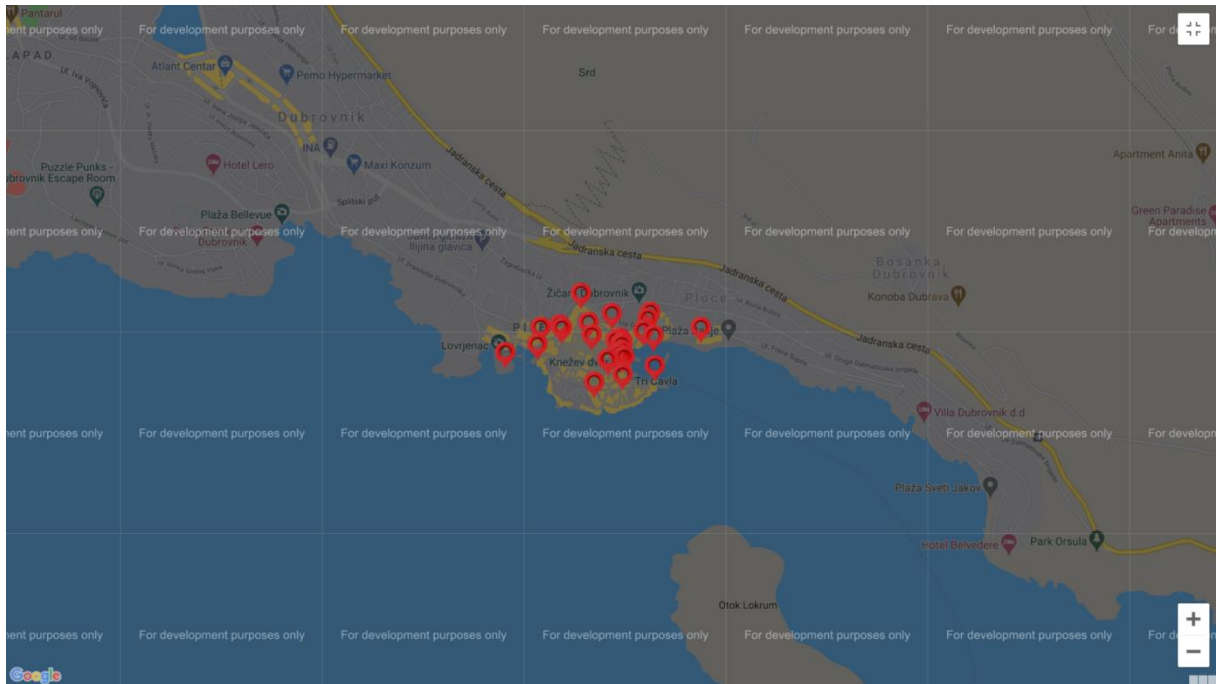


Sl. 15. 3D panorama grada Šibenika

Izvor: TZ grada Šibenika

Službene stranice TZ grada Splita imaju multimedijske karte za područja javnog prijevoza, mjesta za iznajmljivanje bicikala. Uz ove dvije karte na stranicama se nalazi i kutak za virtualnu šetnju gradom.

Turistička zajednica grada Dubrovnika na web-u nudi tri multimedijske karte na kojim prikazuje lokaciju znamenitosti, spomenika i muzeja.



Sl. 16. Znamenitosti grada Dubrovnika

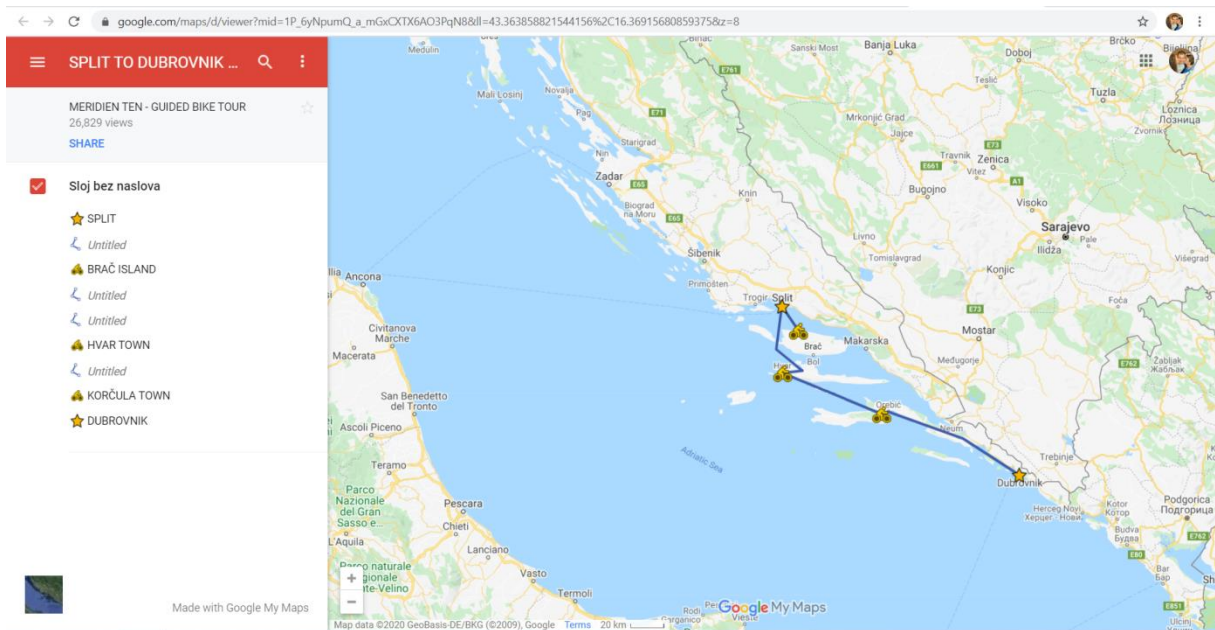
Izvor: TZ grada Dubrovnika

Na svim multimedijским kartama koje se nalaze na službenim stranicama Hrvatske Turističke zajednice na lokalnoj i regionalnoj razini prikazuju podjednako prirodne i društvene atrakcije. Od prirodnih su to geološke značajke prostora, klima, voda, biljni svijet i zaštićenu prirodnu baštinu. Od društvenih atrakcija to su najviše sportsko-rekreacijski tereni i građevine, turističke staze i putovi i atrakcije zbog atrakcija.

4.2. Multimedijske karte na web stranicama turističkih agencija

Jedne od najboljih turističkih agencija u Hrvatskoj prema HTZ-u je Fiore Tours iz Poreča. Agencija na svojim službenim stranicama nudi autohtone i pustolovne izlete, njih čak 33 multimedijske karte koje nude slikoviti prikaz mjesta atrakcije i sve podatke potrebne

turistima cijele obale Hrvatske, dok je njih 6 za područje Dalmacije. Nudi atraktivnosti poput planinarenje, biciklizma i pješaćenja.



Sl. 17. Karta samovođenog bicikliranja od Splita do Dubrovnika otocima

Izvor: Fiore Tours

Mondo Travel je agencija iz Zagreba koja u svojim ponudama putovanja Dalmacijom sadrži multimedijске karte sa slikovitim opisom putovanja i opisom destinacija.

Maranta Travel Agency iz Splita u svojoj ponudi Sjeverne, Srednje i Južne Dalmacije nudi na kartama prikaz hotelskih smještaja na ovome području i opisa tih smještaja.

4.3. Kvaliteta kartografske vizualizacije i razina interaktivnosti

Pristupa se različitim regijama Hrvatske odnosno županija. Karte koje su prikazane u radu vizualno lijepo izgledaju, čitljive su, pregledne, lako pristupačne krosniku i povezane sadržajem. Oznake lokacija na kartama potrebno je vizualizacijski prilagoditi raspoloživom dijelu grafičkog sučelja (ikone su ponekad prevelike) i učiniti ih vizualno karakterističnim za Hrvatsku (crveno-bijeli kvadratići) ili nešto slično. Na nekim kartama u pozadini se nalazi Google karte dok na drugim Open Street Map. Vizualno i interaktivno najbolje karte su karte Zadarske županije, biciklističkih i pješćkih staza. Popraćene su s najviše sadržaja, tekstom, grafikonima, fotografijama i 3D animacijama. Uz ove dvije karte tu su i 3D prikazi Šibenika i Dubrovnika koje su vizualno jedne od najbolje prikazanih karata.

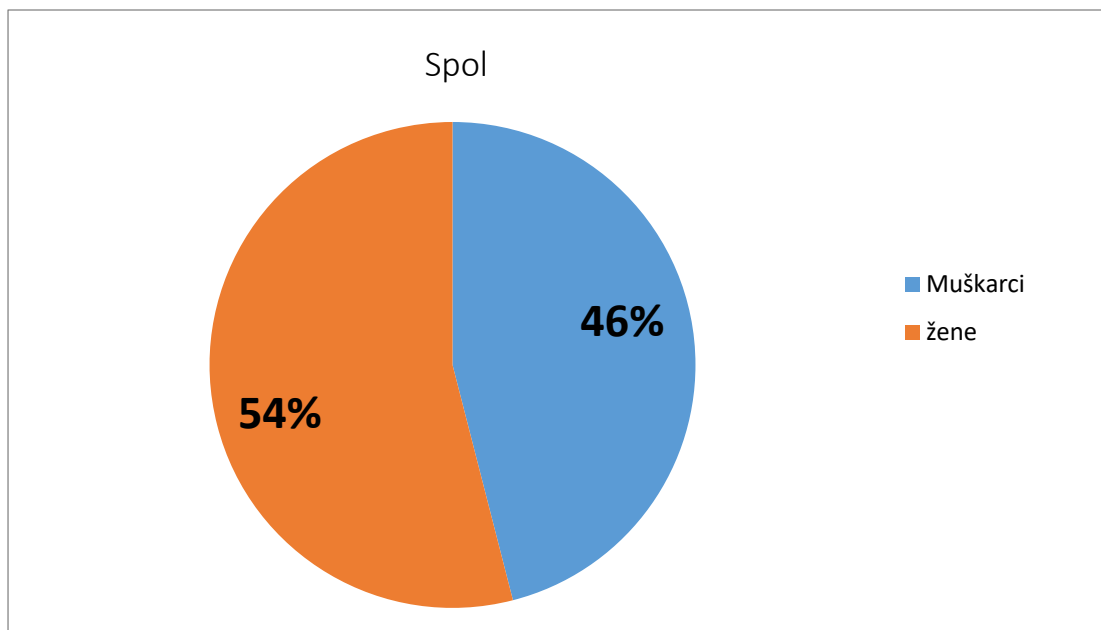
Kako je na početku rada istaknuto da je multimedijaska karta povezana tekstem, grafikonima, fotografijama, slikama, satelitskim ili zračnim snimkama, drugim kartama, zvukom ili pokretnim slikama u multimediju radi pružanja dodatne razine informacija i potpunijeg pogleda na stvarnost. .

U multimedijске sadržaje moglo se više uključiti zvukovne zapise s različitih glazbenih događanja karakterističnih za taj proctor (klape, festivali šansone i zabavne glazbe te rock koncerti). Klapska glazba bi trebala biti dio multimedijске karte koje bi upotpunile cijeli pojam istoimenih, te bi korisniku pružile potpuni doživljaj područja Dalmacije, posebice stoga što je klapsko pjevanje kao tradicionalnu vokalnu glazbu područja Dalmacije UNESCO uvrstio u listu nematerijalnih kulturnih dobara. Puno je bolja ponuda (kvantitativno i kvalitativno) multimedijskih karata na stranicama turističkih zajednica nego kod agencija te ih odlikuje kvalitetnija kartografska vizualizacija i veći stupanj interaktivnosti.

4.4. Provedba i rezultati ankete

Anketni upitnik o utjecaju multimedijskih karata na odluku o planiranju odmora bio je namijenjen turistima s kojima smo se susretali tijekom posljednjih 3 godine koje radim u turističkom sektoru uslužnih djelatnosti. Ispitanici su birani neposredno. Na temelju njihovih odgovora dobili smo rezultate prikazane u grafovima. Anketa se sastoji od 7 pitanja zatvorenog tipa, odnosno na postavljeno pitanje ponuđeni su odgovori.

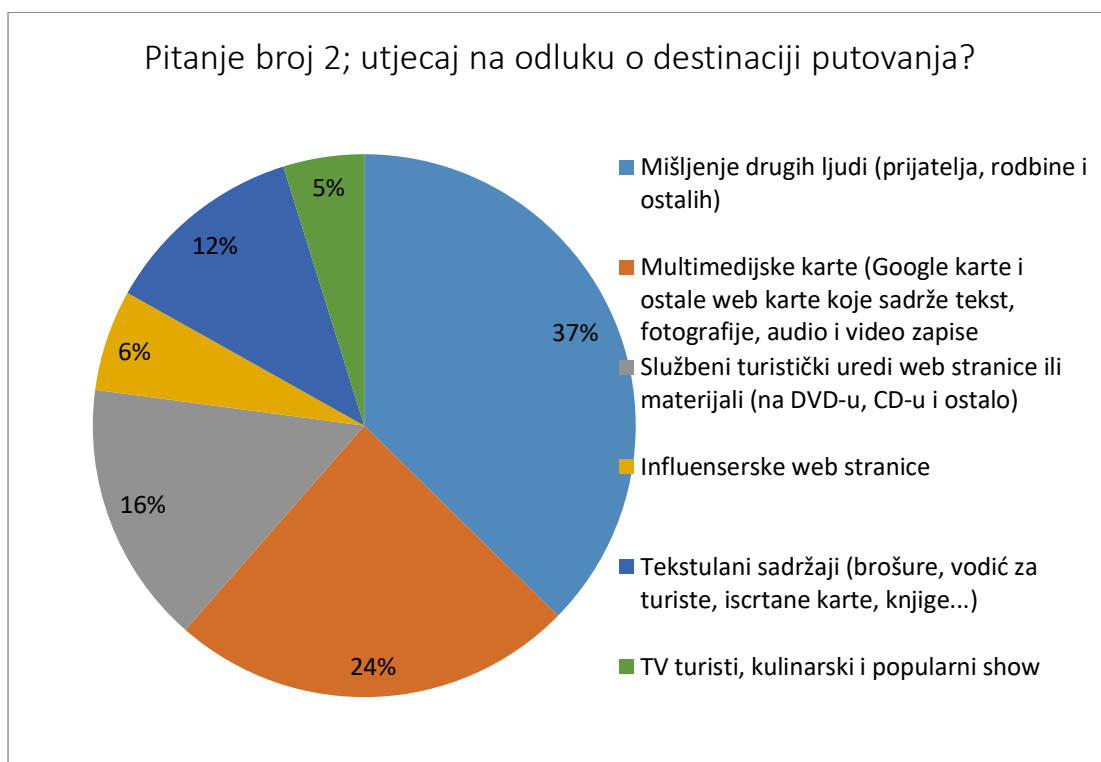
Anketa je provedena u ožujku 2020. godine . Anketa je sadržavala 8 pitanja na jednoj stranici koje se nalaze u prilogu 1 na kraju rada. Odgovore na pitanja iz ankete su dobiveni putem Google obrasca anketa. Anketa je izvršena na određenom sloju turista odnosno na turistima koji su više platežne moći te su u mogućnosti platiti sebi i svojim članovima obitelji oblik skupljeg i luksuznijeg krstarenja Jadranom. Pretežito ova skupina ljudi putuje jako često i na duža vremenska putovanja u trajanju od par mjeseci. Skupina ljudi koja je anketirana uglavnom dolazi iz dalekih zemalja kao što su Australija i Sjedinjene Američke Države. Uzorak je slučajni a broj iznosi 50. Starosna dob ispitanika je od 25 do 65 s prosjekom godina 50.



Sl. 18. Spol ispitanika

Izvor: autor

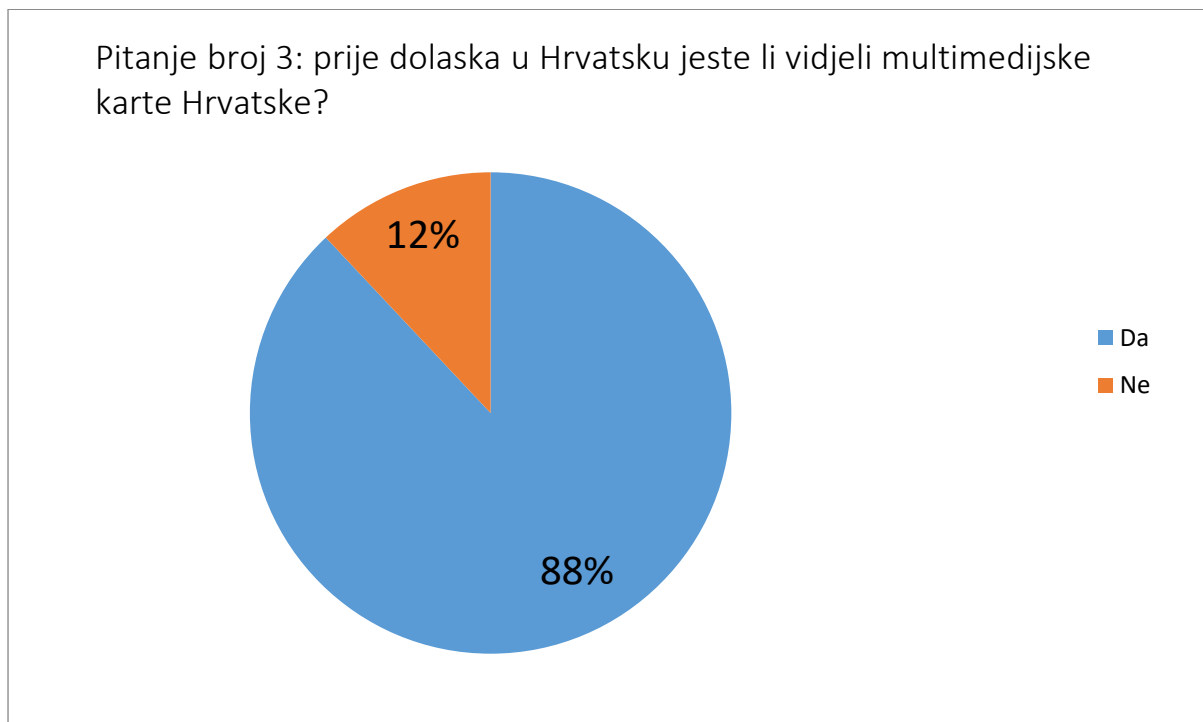
Anketu je ispunilo 50 ljudi. Od uzorka na kojega su odgovorili 50 ispitanika od kojih je 54 % je žena i 46 %. Na sljedeće pitanje što najviše utječe na njihovu odluku o biranju destinacije za odmor, 37 % ispitanika se izjasnila da na njihovu odluku utječe mišljenje drugih osoba (prijatelja, rodbine i ostalih), a 24 % je reklo da utječu multimedijске karte (Google Maps i druge web karte koje uključuju tekst, slike, audio i video zapise).



Sl. 19. Anketno pitanje broj 2

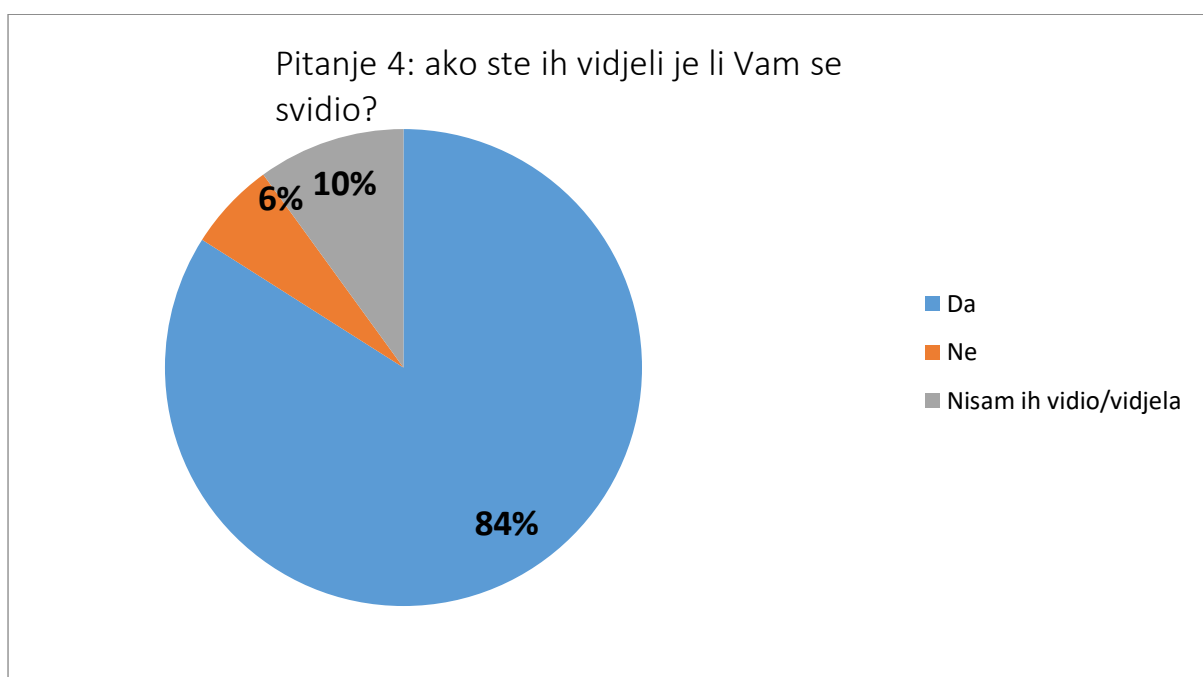
Izvor: autor

Na slici 19 vidljivo je da većini ispitanika u donošenju odluke o destinaciji svog odmora najviše se pouzdaje u mišljenje drugih ljudi, no relativno značajnu ulogu imaju i multimedijске karte (24 %). Očito da u tom segmentu postoji još mnogo potencijala koje se može iskoristiti promociji turističkih atraktivnosti i pridobivanju turista da svoj odmor provedu u Dalmaciji (Hrvatskoj).



Sl. 20. Postotak ispitanika koji su vidjeli multimedijске karte Hrvatske

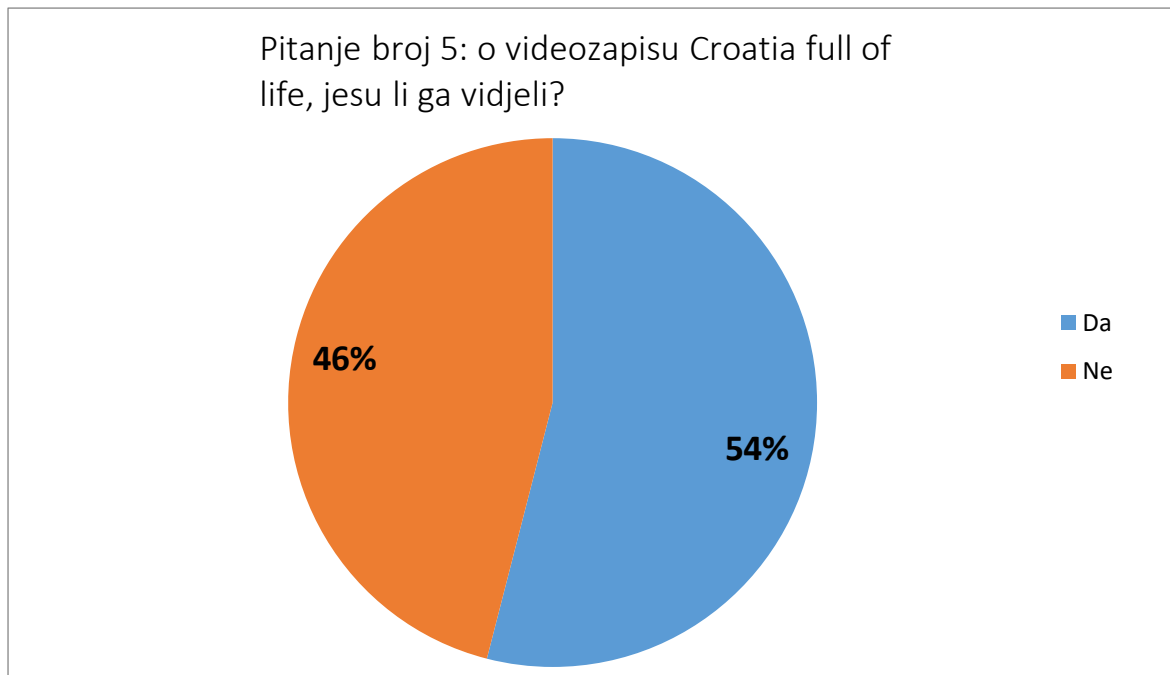
Izvor: autor



Sl. 21. Prikazuje udio ispitanika kojima su se svidjele multimedijске karte

Izvor: autor

Iz ankete je vidljivo da više od 85 % ispitanika prije dolaska u Hrvatsku je istraživalo neke od multimedijских karta Hrvatske, te da se 84 % ispitanika svidio sadržaj istoimenih karata.



Sl. 22. Prikazuje koliki broj ispitanika je vidjelo promotivni video HTZ-a „Croatia full of life-new promotial video 2018“

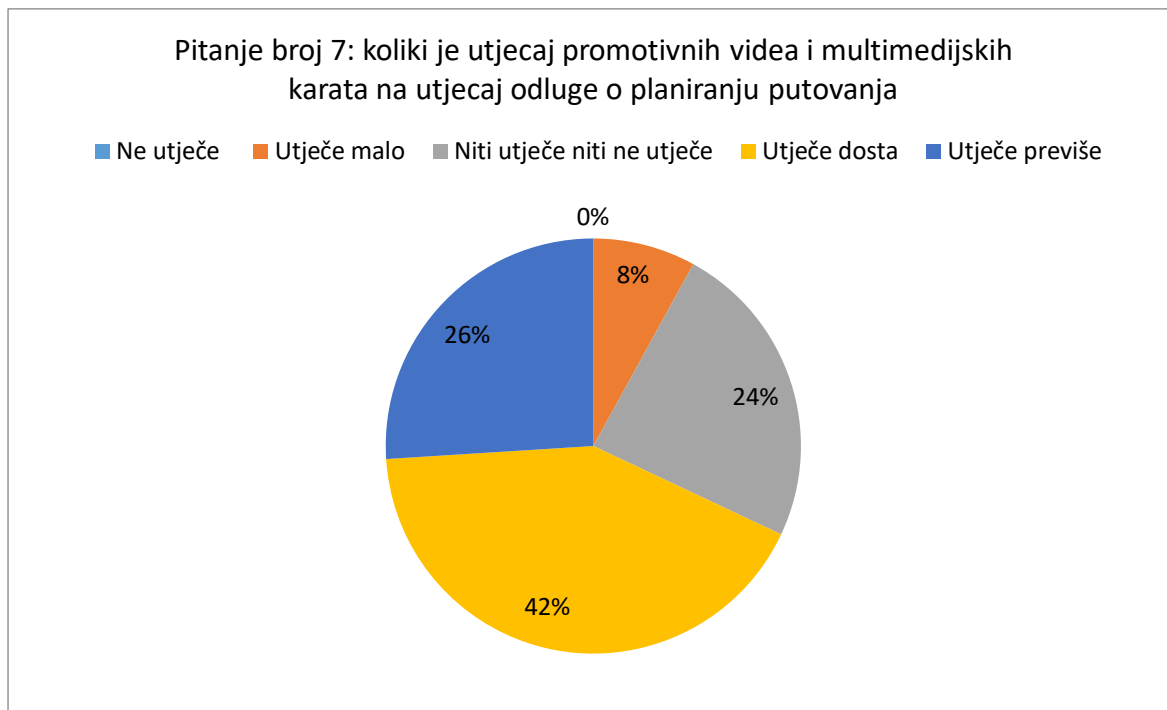
Izvor: autor



Sl. 23. Prikazuje kolikom broju ispitanika se svidio promotivni video

Izvor: autor

Iz petog i šestog pitanja prema rezultatima odgovora vidljivo je da nešto manje od polovine ispitanika nije vidjelo multimedijske karte službenih stranica Hrvatske turističke zajednice, te da se 9 % (4 uzorka) ispitanika, od kojih je vidjelo multimedijску kartu pod nazivom „Croatia full of life- new promotial video 2018“, nije svidio istoimeni sadržaj multimedijske karte.



Sl. 24. Utjecaj na odluku o planiranju putovanja

Izvor: autor

Posljednje pitanje odnosi se na utjecaj multimedijjskih karata odnosno promotivnih materijala na odluku o planiranju odmora.

Vidljivo je da multimedijjske karte uz mišljenje drugih ljudi predstavljaju najznačajnije faktore koji utječu na promociju destinacije i donošenje odluke o odabiru. To otvara mogućnosti da se još više multimedijjskih karata iskoristi u promociji turističkih atraktivnosti Dalmacije te u odluci o planiranju odmora, posebno stoga što ispitanici u anketi naglašavaju značenje multimedijjskih karata u donošenju odluke (utječe dosta – 42 % ispitanika – pitanje 7).

4.5. Intervju

Proveden je intervju s voditeljicom korporativnih komunikacija turističke agencije Atlas, Nikolinom Frklič te je odgovorila na 12 pitanja vezanih za agenciju, turizmu Hrvatske i promotivnim materijalima. U nastavku će se detaljnije proći kroz odgovore na pitanja kako bi se prikazao što bolji uvid u mišljenje voditeljice korporativnih komunikacija o zadanoj temi.

Prvo postavljeno pitanje u intervjuu bilo je vezano uz povijest i razvoj agencije Atlas. Odgovor voditeljice Frklič govori da bogata povijest koja seže još od davne 1923. godine naslućuje već kako je agencija prošla kroz velike promjene i vremena kao što je rat, kriza, društvene promjene i ostalo ali je ipak uspjela opstati i postala jako uspješna u svom poslovanju.

U nastavku intervjua Frklič naglašava činjenicu kako su jako uspješni te da imaju raznoliku ponudu od putovanja Europom, krstarenja Svijetom do dalekih putovanja. Ističe kako je cjelokupna ponuda rezultat dugogodišnje tradicije i rada turističkih eksperata. U trećem pitanju koje je postavljeno o ponudi krstarenja Jadranom Frklič ističu da je namjenski za prekooceanske turiste koja objedinjuje cijelu obalu Hrvatske i otoke, te nudi potpuni dojam kulture, gastronomije i prirodnih ljepota ovog područja.

Odgovor na četvrto i peto pitanje o turističkom potencijalu Hrvatske i kako ga koriste u privlačenju turista, Frklič ističe da turistički potencijal Hrvatske smatraju prirodne ljepote i klimatske utjecaje odnosno pogodnosti. Naglašava da potencijal vidi u raznolikom iskorištavanju zemlje, kreiranju raznih tura prema interesima i željama putnika, te široku ponudu događaja. Kao agencija iskorištavaju potencijale dobrim poznavanjem destinacija i potreba njihovih partnera i kupaca.

U šestom pitanju doticalo se načina kojim bi se mogla poboljšati promocija Hrvatskog turizma. Iz agencije naglašavaju da je njihov kupac najbolji promotor. Putujući po destinacijama turisti vrše promociju putem društvenih mreža objavljivanjem fotografija, videozapisa budi u drugim turistima želju za tom destinacijom.

Sljedeća pitanja se odnose na izgled njihovih web karta, multimedije, koriste li turisti multimedijske karte i ostale multimedijske sadržaje kada istražuju turističke atraktivnosti i imaju li povratnu informaciju jesu li zadovoljni takvim multimedijskim sadržajem. Frklič navodi da cilj tih multimedijskih karata je jednostavno vizualno rješenje kojega će se partneri agencije i kupci lako se snaći i jasno odrediti rutu svog putovanja. Ističu kako je došlo do iskoraka od obične fotografije do videozapisa, 3D tehnologije koje nude bolji prikaz destinacije, te da su jako zadovoljni sadržajem multimedija.

U desetom i jedanaestom pitanju fokus je bio na multimedijskom sadržaju koji se nalazi na njihovim web stranicama te karte na brošurama, odnosno koji su kriteriji multimedija koji se nalaze na webu službene stranice agencije, te tko izrađuje karte na njihovim stranicama. Prema riječima voditeljice Frklič najvažnije za multimedijska karte je da su čitljive svakom pojedincu, vizualno privlačne i kreativne. Kako kaže karte su rezultate samostalnog rada i pomoći vanjskih suradnika produciraju materijale.

Na samome kraju intervjua Frklič zaključuje da će se prilagođavati trendovima i potrebama modernih turista, pokazivati im najbolje od Hrvatske.

Očito da tvrtke koje se bave turizmom sve više uočavaju važnost koju imaju multimedijске karte i kako se putem njih može daleko efikasnije prikazati turističke atraktivnosti i privući turiste. Posebno zato jer je na tim kartama ujedinjena i prostorna informacija (o lokaciji) s opisnom. Pored toga, multimedijске karte otvaraju i bolje mogućnosti pretraživanja, dakle, ne samo tematskog već i prostornog te povezivanja lokacije s različitim drugim sadržajima na webu (povećanje stupnja interaktivnosti).

5. Zaključak

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija.

Hrvatska spada u jednu od najprivlačnijih destinacija Europe što zbog klime, prirodnih ljepota, gastronomije te kulture. Dugi niz godina Hrvatsko gospodarstvo najviše ovisi o turizmu što smo svjedoci da svake godine turistička sezona u brojkama je sve bolja i bolja. Bivši ministar Cappelli 2020. je trebala biti rekordna godina za Hrvatsku uz dolazak korona krize sve se promijenilo.

Multimedijske karte su danas postale jedno od glavnih sredstava u borbi za tržište. Razne reklame na webu privući će sve više turista o kojima gospodarstvo Hrvatske jako puno ovisi. Istraživanje web stranica potvrdilo je prvu hipotezu da se mmk redovito koristi u promociji turističkih atraktivnosti, ali je opravdano postaviti pitanje kvalitete i povezanosti s drugim sadržajima na internetu (čak i drugim MMK). Ponuda multimedijskog sadržaja je velika te nije bilo mogućnosti sve istražiti, istraživanje je bilo bazirano na službenim stranicama HTZ, županija i gradova. Multimedijske karte su vizualno jako lijepo prikazane no na njima nedostaje segment zvuka da bi cijeli pojam multimedijskih karata bio potpuni. Te se potvrđuje podhipoteza da su prirodne i društvene atrakcije podjednako zastupljene.

Turističke zajednice se uz multimedijske karte oslanjaju jako puno na promotivne videozapise. Ponuda multimedijskih karata kod turističkih zajednica je puno veća, kvalitativno (vizualizacijski) bolja i višeg stupnja interaktivnosti nego kod turističkih agencija.

Rezultati ankete su potvrdili drugu hipotezu da, iako se najveći broj ispitanika još uvijek oslanja na mišljenja drugih ljudi, mmk imaju značajnu ulogu u promociji turističkih atraktivnosti Dalmacije i u donošenju odluke o prostoru u kojem će boraviti tijekom odmora. To je potvrđeno odgovorom da većina ispitanika (76 %) smatra da multimedijske karte utječu na odluku o odabiru destinacije, od čega čak dvije trećine ispitanika smatra da umjereno ili snažno utječe na donošenje odluke.

Cilj intervjua bio je u funkciji potvrđivanja treće hipoteze odnosno uočavaju li agencije značenje koje multimedijske karte mogu imati u promociji turističkih atraktivnosti prostora. Provedeni intervjui pokazao je da agencija uglavnom sama izrađuje svoje promotivne materijale uz malu pomoć vanjskih partnera. Pravilno ističu da multimedijske karte i drugi multimedijski materijali moraju biti jednostavni i čitljivi te vizualno kreativni i zanimljivi.

Odgovori u intervjuu potvrđuju da su agencije itekako svjesne značenja uloge multimedijских karata ali i drugih multimedijских sadržaja u promociji turističkih atraktivnosti.

6. Literatura

- Almer, A., Stelzl, H. 2002.: Multimedia visualisation of geo-information for tourism regions based on remote sensing data, *International Archives of Photogrammetry Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 34(4), 436-441.
- Cartwright W., Garnet G., Peterson M., 1999.: *Multimedia Cartography*, Springer, Berlin
- Dubravčić M., Izrada multimedijске web karte Bola na Braču, 2013.
- Eboy, O. V. 2017.: Tourism Mapping: An overview of cartography and the use of GIS. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, 6(1), 61-67.
- Jerković V., Marketinške aktivnosti u turističkoj promociji grada Splita na web-u, 2018.
- Kałamucki, K., & Czerny, A. 2015.: Role of Cartographic Products in the Promotion of Tourism Based on the Example of Roztocze. *Barometr Regionalny. Analizy i prognozy*, 1, 145-151.
- Kraak J-M., 1996.: *Cartography*, Pearson, Essex
- Kraak J-M., 2001.: *Web Cartography*, Taylor & Francis, London
- Kušen E., 2002.: *Turistička atrakcija osnova*, Institut za turizam Zagreb. Zagreb
- Kušen, E. 2001.: Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, 9(1 (21)), 1-12.
- Mandura A., Uloga i važnost turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske, 2018.
- Magaš D., Vodeb K, Zadel Z, 2018.: *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
- Moharić P., Interaktivna turistička karta Međimurske Županije, 2018.
- Mrkonjić D., Croatia full of life, semiotička analiza turističko promotivnih videa, 2019.
- Vukonić B., Čavlek N., 2001.: *Rječnik turizma*, Masmedia Zagreb, Zagreb
- Peterson M., 2003. International perspectives on Maps and Internet, Maps and tourism marketing , Springer, Berlin
- Rašić-Bakarić I., 2018. Sektorske analize, Ekonomski institute Zagreb
- Stopper, R., Sieber, R., Schnabel, O. 2012.: Introduction to multimedia cartography. *Cartography for Swiss Higher Education*.

Izvori:

URL 1: <https://www.atlas.hr/>

- URL 2: <https://www.zadar.hr/hr/doziviljaji/priroda-i-pustolovine/panoramske-voznje-biciklom#cat=Radfahren-main,Vo%C5%BEnja%20biciklom,Brdski%20biciklizam,Cestovni%20biciklizam>
- URL 3: <https://www.dalmatiasibenik.hr/>
- URL 4: <https://www.dalmatia.hr/hr/interaktivna-karta/map/interaktivna-karta>
- URL 5: <https://visitdubrovnik.hr/hr/o-nama/>
- URL6: <https://zadar.travel/explore/petrcane>
- URL 7: <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/360-panorame/123.html>
- URL 8: <https://visitsplit.com/hr/396/interaktivna-karta-splitan>
- URL 9: <http://www.tzdubrovnik.hr/news/spomenici/index.html>
- URL 10: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf
- URL 11: https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf
- URL 12: <http://tris.com.hr/2015/12/sibenik-od-industrijskog-grad-a-do-mjesta-bez-tvornickih-zgrada-forum-tm/>
- URL 13: <https://dgu.gov.hr/>
- URL 14: <https://gradgis3.dubrovnik.hr/du3d/>
- URL 15: <https://croatia.hr/en-GB/Destinations/Regions/Cluster/Dalmatia-Zadar>

Prilog:

Popis slika:

- Sl. 1. Prostorni obuhvat istraživanja
- Sl. 2. Podjela web karti (izvor: Kraak, 2000)
- Sl. 3. Logo Hrvatske turističke zajednice
- Sl. 4. Osnovna funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija
- Sl. 5. Regije Hrvatske na web stranicama HTZ-a
- Sl. 6. Multimedijaska karte Dalmacija-Zadar
- Sl. 7. Multimedijaska karta biciklističkih staza Zdarske županije
- Sl. 8. 3D prikaz pješačkih staza
- Sl. 9. Multimedijaska karte Dalmacija-Šibenik
- Sl. 10. Multimedijaska karta Dalmacija-Split
- Sl. 11. Interaktivna karta Srednje Dalmacije
- Sl. 12. Multimedijaska karta Dalmacija- Dubrovnik
- Sl. 13. 3D model grada Dubrovnika
- Sl. 14. Multimedijaska karta Petrčana
- Sl. 15. 3D panorama grada Šibenika
- Sl. 16. Znamenitosti grada Dubrovnika
- Sl. 17. Karta samovođenog bicikliranja od Splita do Dubrovnika otocima
- Sl. 18. Spol ispitanika
- Sl. 19. Utjecaj na odluku o odabiru odredišta
- Sl. 20. Postotak ispitanika koji su vidjeli multimedijaska karte Hrvatske
- Sl. 21. Prikazuje udio ispitanika kojima su se svidjele multimedijaska karte
- Sl. 22. Prikazuje koliki broj ispitanika je vidjelo promotivni video HTZ-a „Croatia full of life- new promotial video 2018“
- Sl. 23. Prikazuje kolikom broju ispitanika se svidio promotivni video
- Sl. 24. Utjecaj na odluku o planiranju putovanja

Popis tablica:

- Tab. 1. prikaz prihoda od turizma za 2016. i 2017. Godinu

Tab. 2. Prihodi od turizma u 2017. i 2018. godini

Prilog 1: pitanja iz ankete

Multimedia maps is promotion of touristic attractions of Dalmatia

This poll is conducted anonymously and issued solely for the purpose of research with in the diploma thesis at University of Zagreb, Faculty of Science, Department of Geography

1. Gender

Male

Female

2. When You make decision about choosing location for Yours vacations what do You prefer more to consult (rank Your answers with numbers according to importance – rank only those that You use):

_____ Other people opinions (friends, relatives etc.)

_____ Multimedia maps (Google maps and other web maps that include text, photography, audio and video records).

_____ Official tourist office web pages or materials (on DVD, CD and other)

_____ Influencers web pages

_____ Textual resources (brochures, tourist guides, printed maps, books...)

_____ TV tourist, culinary and popular shows

3. Have You seen any multimedia maps (maps with video, photography, sound, animation...) on the web before visiting Croatia?

Yes

No

4. If You did see, did You like those multimedia maps?

Yes

No

I didn't see it

5. Have You seen promotion video of Croatian Turistic Agency – called „Croatia full of life- new promotian video 2018 „, ?

Yes

No

6. If You did see, did You like those videos/multimedia maps?

Yes

No

I didn't see it

7. How much do the promotional materials i.e. multimedi maps (such as Google maps and other web maps that include text, photography, audio and video records) affect decisions in planning of Your travels. Rate from 1 (do not affect) to 5 (affect very strongly).

1 2 3 4 5

Prilog 2: pitanja u intervjuu

1. Za početak recite nam nešto ukratko o povijesti i razvoju Atlas agencije?

Sa sjedištem u Dubrovniku – gradu slavne prošlosti, Atlas od 1923. godine prolazi kroz različite političke, društvene i vlasničke promjene, nikad ne prestajući s radom i ne dovodeći u pitanje kvalitetu svojih usluga. Od samih početaka Atlas je u mnogočemu bio prvi, inicijator razvoja različitih novih programa od kojih su nerijetki gotovo u potpunosti mijenjali lica mnogih hrvatskih gradića i otoka i doprinosili očuvanju i oživljavanju starih običaja. Teško je ispričati priču o cijeloj Atlasovoj povijesti pa preostaje izdvojiti tek dio: - 1923. – godina osnivanja Atlasa. Od samih početaka, Atlas je pokretač razvoja i tvorac raznolikih programa putovanja u skladu s globalnim trendovima - od 1965. do 1978. godine operativno servisira petnaestak europskih i vaneuropskih aviokompanija s izravnim letovima na dubrovački aerodrom - početkom sedamdesetih godina potpisuje franšizni ugovor s American Expressom, što je u to vrijeme jedinstven slučaj u sustavu American Expressa - 1969. godine otvara žičaru za brdo Srđ, jedinu takvu na Jadranu, koja je u 20 godina prevezla preko 2,5 milijuna putnika - Atlas Airtours, današnji Atlasov outgoing sektor, osnovan u Zagrebu 1970. godine, s godinama postaje jedan od vodećih regionalnih turoperatora i najbolji domaćin na preko 400 svjetskih odredišta. - u vremenima bez mobitela i telekomunikacija današnjeg tipa, ima vlastitu radio mrežu kojom povezuje sva prijevozna sredstva, plovila, poslovnice i operativne centre - tijekom Domovinskog rata bilježi ogromne gubitke i velike materijalne štete, no ni tada ne prestaje s radom - nakon rata slijede konsolidacija, restrukturiranje i rast, a u ožujku 1995. godine postaje dioničko društvo - 2006. godine postaje dijelom adriatica.net Grupe – najvećeg regionalnog turoperatora te je danas vodeća domaća tvrtka za destinacijski menadžment

2. Imate jako široku i raznoliku ponudu ne samo Hrvatke, nego i Europe a i dalekih zemalja, koliko Vam je dugo trebalo da razvijete tu ponudu ?

Tako je. Putovanja i odmori domaćih putnika segment su poslovanja koji negujemo dugi niz godina. Najveća ponuda odmora i putovanja,iskusni predstavnici i najduža tradicija obrazovane vodičke službe, odmori i putovanja Atlasovih putnika čine nezaboravnim iskustvom. Ako gledamo cjelokupnu ponudu, ona je svakako rezultat dugogodišnje tradicije i rada turističkih eksperata koji svoja znanja prenose na mlađe kolege te se stvara kvalitetan miks iskustva i novih ideja. Svakako moramo naglasiti kako se ponuda mijenja i nadograđuje te se sustavno prilagođava trendovima, kao i željama i potrebama modernih putnika. Danas je, uz sve dostupne informacijsko-komunikacijske kanale, pravi izazov biti inovativan, cjenovno konkurentan i pouzdan partner za putovanja.

3. Dugi niz godina ste jedni od vodećih agencija koji nudi usluge krstarenja po Jadranu, kakve su brojke u dolasku turista prošle godine uspoređujući ih s prethodnim godinama (charter turista) ?

Krstarenja Jadranom dobitna su kombinacija primarno za naše preookeanske gosti koji na jednom putovanju, na najkomfortniji način mogu vidjeti više mjesta na obali, ujedno se odmoriti, guštati u gastronomiju, kulturi, moru... Prepoznali smo to i proširili našu flotu brodova te je riječ o segmentu koji sustavno raste. Naravno, u ovom dijelu vrlo je bitna usluga naših partnera na samom plovilu - kapetana i posade, koji odmor pretvaraju u jedinstveno iskustvo.

4. Što smatrate da je najveći potencijal Hrvatskog turizma ?

Ne možemo pobjeći od činjenice da živimo u zemlji predivnog mora koje je uz sunce dobitna kombinacija za ljetni odmor. Usprkos tome, zanimljivo je kako i u najvišoj sezoni imamo sve više upita za izlete, što znači da klijenti na odmoru žele nešto doživjeti, vidjeti, žele sadržaje i autentičnost, dakle, ono što ne mogu vidjeti i doživjeti u mjestu stanovanja. Budućnost i prevladavanje visoke sezonalnosti hrvatskog turizma svakako vidim u iskorištavanju raznolikosti naše zemlje, u autentičnim, nišnim proizvodima kreiranim prema specifičnim željama putnika. Ture kreirane prema posebnim interesima, što više lokalnih običaja, gastronomije, događanja uz neizbježnu gostoljubivost, dobitna su kombinacija za održivi razvoj turizma koji u svakom trenutku vodi računa o prirodnim resursima.

5. Na koji način Vi kao agencija iskorištavate turističke resurse i na koji način privlačite turiste?

Temelj je, naravno, dobro poznavanje destinacija, a potom i potreba naših partnera i krajnjih kupaca, odnosno, turista. Kad imate pokrivena ta dva segmenta, kreiranje

proizvoda najkreativniji je dio posla jednog turističkog djelatnika. Što se privlačenja istih tiče, ovisi pričamo li o odnosu s partnerima ili krajnjim korisnicima. Ovisno o tome, odabiremo kanale - od velikih turističkih sajмова preko offline i online marketinških kampanja do vlastitih komunikacijskih kanala.

6. Što mislite na koji način bi se mogla poboljšati promocija Hrvatskog turizma?

Svi komunikacijski kanali su svakako zastupljeni, no ne smijemo zanemariti činjenicu da je danas kupac (turist) najbolji promotor. Uz što više sadržaja i inspirativnih, "živih" priča, u svakom trenutku treba misliti na kretanje turista po destinaciji i poticati ga na svjesnu i nesvjesnu promociju zemlje. Putujući po stranim destinacijama oduševili su me "Instagram spotovi" - prekrasna, fotogenična mjesta na kojima svi žele biti viđeni i staviti ih na društvene mreže. Samim time pokreće se priča o destinaciji, a potom i želja za dolaskom na istu.

7. Jeste li zadovoljni izgledom Vaših web karata, te imate li ikakvih problema s istoimenim?

Jesmo. Uvijek ima prostora za napredak, no željeli smo dobiti jednostavno vizualno rješenje temeljem kojeg će se naši partneri i krajnji kupci lako snaći i okvirno vidjeti rutu kretanja. Po povratnim informacijama čini se da smo u tome uspjeli.

8. Da li Vas klijenti često pitaju za neke promotivne materijale (multimediju) Hrvatske?

Apsolutno da. Ono što je nekad bila fotografija, danas je video materijal, a nerijetko traže i 3D prikaz koji će im približiti destinaciju i proizvod. Ulaganje u taj dio obavezan je dio bilo da se radi o B2B ili B2C poslovanju.

9. Kakve su im povratne informacije na Vašu multimediju?

Zadovoljni su, no nerijetko traže još sadržaja, još mutacija, 3D i sl. To nas uvijek iznova potiče na "korak više".

10. Na Vašoj službenoj stranici nalazi se 12 multimedijских karata, zašto ste odabrali baš te videozapise, odnosno postoje li nekakvi kriteriji za multimedijске videozapise ?

Kao što sam napomenula, kriterij za karte je jednostavnost uz optimalan vizualni dojam. Bitno nam je da se na karti može snaći i netko s drugog kraja svijeta. Što se generalno videozapisa tiče, oni moraju biti kreativni i privlačni.

11. Postoji li u agenciji zaposlenici koji se bave vizualizacijom odnosno projekcijom karata za brošure, razne web karte, videozapise odnosno multimediju ?

Obzirom da imamo vlastiti odjel marketinga i "in-house" dizajnere dosta materijala produciramo sami, a za dio koristimo usluge vanjskih, provjerenih partnera s kojima smo izgradili odnos na način da dobro poznaju naše proizvode i ciljeve.

12. Gdje vidite svoju agenciju u sljedećih tri godine ?

Svakako su ključni proizvodi i usluge Atlasa kao tvrtke za destinacijski menadžment s vlastitim operativnim centrima diljem zemlje i vlastitim inovativnim proizvodima i konceptima. Vjerujem da ćemo se prilagođavati trendovima i potrebama modernih turista, pokazivati im najbolje od Hrvatske, pritom vodeći računa o prirodi i društveno odgovornom poslovanju. Sve to je moguće jedino sustavnom prilagodbom na nove trendove i okolnosti, jer "samo mijena, stalna jest".