

Utjecaj online vodiča i tehnoloških inovacija na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera

Brnčić, Vedran

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:486464>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

VEDRAN BRNČIĆ

**Utjecaj online vodiča i tehnoloških inovacija na promociju i
valorizaciju kulturne baštine Kvarnera**

**Impact of Online Guides and Technological Innovations on the
Promotion and Valorization of the Cultural Heritage of Kvarner**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

**Utjecaj online vodiča i tehnoloških inovacija na promociju i
valorizaciju kulturne baštine Kvarnera**

**Impact of Online Guides and Technological Innovations on the
Promotion and Valorization of the Cultural Heritage of Kvarner**

Diplomski rad

Kolegij: **Web dizajn u turizmu i
hotelijerstvu**

Student: Vedran Brnčić

Mentor: Prof. dr. sc. Mislav Šimunić

Matični broj: ds3964/23 (116163262)

Opatija, svibanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Vedran Brnčić

(ime i prezime studenta)

Ds3964/23 (116163262)

(matični broj studenta)

Utjecaj online vodiča i tehnoloških inovacija na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 17.5.2024

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj diplomski rad se bavi istraživanjem suvremenih pristupa promociji i valorizaciji kulturne baštine Kvarnera, s naglaskom na korištenje online vodiča i tehnoloških inovacija. S obzirom na sve brže promjene u digitalnom okruženju i sve veću važnost digitalnih medija u turističkoj industriji, istraživanje je usmjereno na analizu učinkovitosti web stranica, društvenih mreža, mobilnih aplikacija, umjetne inteligencije te proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) tehnologija u distribuciji informacija, promociji i dodatnoj valorizaciji kulturne baštine.

Kombinirajući kvalitativne i kvantitativne istraživačke metode, rad pruža uvid u preferencije, stavove i percepcije ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju te identificira najbolje prakse za daljnje unapređenje marketinških aktivnosti odnosno promocije i valorizacije kulturne baštine Kvarnera. Analiza rezultata istraživanja pokazuje da integracija digitalnih tehnoloških inovacija doprinosi poboljšanju posjetiteljskog iskustva, distribuciji informacija, potiče angažiranost posjetitelja te pridonosi očuvanju i promociji bogate kulturne baštine regije.

Na temelju dobivenih istraživanja, provedena je analiza rezultata te se u radu iznose konkretne preporuke za unapređenje promocije i dodatne valorizacije, naglašavajući važnost suradnje svih relevantnih dionika u promociji i valorizaciji kulturne baštine Kvarnera. Također, ističe se potreba za kontinuiranim praćenjem tehnoloških inovacija, njihovom integracijom te prilagodbom marketinških strategija kako bi se odgovorilo na dinamične promjene u turističkom tržištu i potrebama suvremenih putnika.

Ključne riječi: online vodiči, web stranice, mobilne aplikacije, virtualna stvarnost, proširena stvarnost, promocija, valorizacija, Kvarner.

Summary

This master's thesis explores contemporary approaches to promoting and valorizing the cultural heritage of the Kvarner region, with a focus on using online guides and technological innovations. Given the rapidly changing digital environment and the increasing importance of digital media in the tourism industry, the research is directed towards analyzing the effectiveness of websites, social media, mobile applications, artificial intelligence, augmented reality (AR), and virtual reality (VR) technologies in disseminating information, promotion, and further valorization of cultural heritage.

Combining qualitative and quantitative research methods, the thesis provides insights into the preferences, attitudes, and perceptions of the respondents who participated in the study and identifies best practices for further improving marketing activities, i.e., promoting and valorizing the cultural heritage of Kvarner. The analysis of research results demonstrates that integrating digital technological innovations contributes to enhancing visitor experience, information distribution, engaging visitors, and preserving and promoting the rich cultural heritage of the region.

Based on the findings, an analysis of the results was conducted, and the thesis presents specific recommendations for enhancing promotion and additional valorization, emphasizing the importance of collaboration among all relevant stakeholders in promoting and valorizing the cultural heritage of Kvarner. Additionally, it underscores the need for continuous monitoring of technological innovations, their integration, and adaptation of marketing strategies to address dynamic changes in the tourism market and the needs of modern travelers.

Key words: online guides, websites, mobile applications, virtual reality, augmented reality, promotion, valorization, Kvarner

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| Uvod | 1 |
| PROBLEM ISTRAŽIVANJA | 1 |
| CILJEVI ISTRAŽIVANJA | 2 |
| METODOLOGIJA | 2 |
| STRUKTURA RADA | 2 |
| 1. Kulturna baština | 4 |
| 1.1. KULTURNA BAŠTINA KVARNERA | 5 |
| 1.2. MATERIJALNA KULTURNA BAŠTINA KVARNERA | 7 |
| 1.3. NEMATERIJALNA KULTURNA BAŠTINA KVARNERA | 8 |
| 2. Online vodiči i tehnološke inovacije | 11 |
| 2.1. WEB STRANICE KAO IZVOR INFORMACIJE O KULTURNOJ BAŠTINI | 13 |
| 2.1.1. <i>Web stranica visit-kvarner.com</i> | 14 |
| 2.1.2. <i>Web stranica visitrijeka.hr</i> | 15 |
| 2.1.3. <i>Web stranica visitkastav.hr</i> | 17 |
| 2.1.4. <i>Web stranica visitopatija.com</i> | 18 |
| 2.1.5. <i>Web stranica tripadvisor.com</i> | 19 |
| 2.1.6. <i>QTourist.com</i> | 20 |
| 2.2. DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR INFORMACIJA O KULTURNOJ BAŠTINI KVARNERA | 22 |
| 2.2.1. <i>Facebook kao izvor informacija</i> | 24 |
| 2.2.2. <i>Instagram kao izvor informacija</i> | 27 |
| 2.2.3. <i>Youtube kao izvor informacija</i> | 31 |
| 2.3. MOBILNE APLIKACIJE KAO IZVOR INFORMACIJA O KULTURNOJ BAŠTINI KVARNERA | 33 |
| 2.4. UMJETNA INTELIGENCIJA KAO IZVOR INFORMACIJA O KULTURNOJ BAŠTINI KVARNERA | 36 |
| 2.5. KORIŠTENJE AR I VR TEHNOLOGIJE KAO IZVOR INFORMACIJA O KULTURNOJ BAŠTINI KVARNERA | 39 |
| 3. Promocija i valorizacija kulturne baštine Kvarnera | 42 |
| 3.1. PROMOCIJA | 42 |
| 3.2. VALORIZACIJA KULTURNE BAŠTINE | 43 |
| 4. Istraživanje i analiza | 46 |
| 4.1. DEFINIRANJE PROBLEMA I POSTAVLJANJE CILJEVA ISTRAŽIVANJA | 46 |
| 4.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 47 |
| 4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 48 |
| 4.4. OGRANIČENJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE | 59 |
| 4.5. PRIJEDLOZI UNAPREĐENJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 60 |

| | |
|---------------|----|
| Zaključak | 62 |
| Bibliografija | 65 |

Uvod

Kulturna baština predstavlja važan element identiteta svake zajednice i nacije. Povijesni, umjetnički, socijalni i ekonomski aspekte njenog razvoja su vrlo važni za društvo. U kontekstu globalizacije i sve veće povezanosti svijeta putem digitalnih tehnologija, promocija i valorizacija kulturne baštine postaju sve važniji za očuvanje identiteta te za održivi razvoj turizma. Očuvanje kulturnih resursa kao što je materijalna i nematerijalna kulturna baština te jačanje lokalnih zajednica je neophodno kako bi se kulturna baština dodatno valorizirala. Kvarner, kao jedna od najatraktivnijih turističkih regija Hrvatske, posjeduje bogatu i raznovrsnu kulturnu baštinu koja uključuje povijesne spomenike, lokalitete, sakralne građevine, muzeje, povijesne i povijesno industrijske građevine, manifestacije, rituale, glazbu i ostalu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu.

Ovaj diplomski rad istražuje suvremene pristupe promociji i valorizaciji kulturne baštine Kvarnera, s posebnim naglaskom na korištenje digitalnih tehnoloških inovacija i marketinških strategija. U vremenu kada su društvene mreže, mobilne aplikacije te AR i VR tehnologije postale neizostavni alati u promociji pa tako i u promociji turističkih destinacija, potrebno je razumjeti kako ove tehnologije mogu doprinosti očuvanju, popularizaciji i dodatnoj valorizaciji kulturnog naslijeđa.

Problem istraživanja

Kulturna baština Kvarnera suočava se s izazovima očuvanja i prezentacije u kontekstu dinamičnih promjena turističkog tržišta. Tradicionalni pristupi promociji često nisu dovoljni za postizanje dugoročnog interesa i angažmana posjetitelja kakov bi se želio postići. Uvođenje digitalnih tehnoloških inovacija i modernih alata u marketing, predstavlja mogućnost za transformaciju načina na koji se kulturna baština prezentira i doživljava. Ovaj rad istražuje kako suvremene tehnologije utječu na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera

Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada je analizirati i ocijeniti učinkovitost suvremenih tehnoloških inovacija u promociji i valorizaciji kulturne baštine Kvarnera.

Specifični ciljevi uključuju:

- Istražiti ulogu društvenih mreža u promociji kulturne baštine te kao izvor informacija
- Analizirati upotrebu mobilnih aplikacija kao izvora informacija i načinu promocije kulturne baštine Kvarnera.
- Ispitati potencijal AR i VR tehnologija kao izvor informacija te u stvaranju interaktivnih i edukativnih iskustava vezanih za kulturnu baštinu Kvarnera.
- Evaluirati doprinos umjetne inteligencije u distribuciji informacija o kulturnoj baštini Kvarnera.
- Identificirati najbolje prakse i preporuke za daljnje unapređenje marketinških aktivnosti i strategija valorizacije kulturne baštine Kvarnera.

Metodologija

Ovaj rad koristi kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih istraživačkih metoda. Kvalitativni dio istraživanja podrazumijeva analizu postojećih studija, stručne literature, i službenih web stranica u području kulturne baštine, njezine promocije i valorizacije. Kvantitativni dio uključuje anketiranje osoba koje su posjetile, ili žive na Kvarnera kako bi se dobili podaci o njihovim preferencijama, iskustvima i percepcijama u vezi s korištenjem online vodiča i tehnoloških inovacija za informiranje o kulturnoj baštini. Prikupljeni podaci će se analizirati korištenjem statističkih metoda kako bi se identificirale ključne tendencije i obrasci. Te kako bi se potvrdile postavljene hipoteze

Struktura rada

Rad je strukturiran u nekoliko poglavlja. Uvodno poglavlje je teoretsko poglavlje te okvir i kontekst istraživanja, drugo poglavlje analizira relevantnu literaturu i pregled dosadašnjih istraživanja koja su se bavile sličnom tematikom. Treće poglavlje bavi se obrazlaganjem

ključnih pojmova kao što su promocija i valorizacija u kontekstu kulturne baštine. Četvrto poglavlje predstavlja rezultate istraživanja te analizu rezultata, njihove implikacije te preporuke za praksu i daljnja istraživanja. Zaključno poglavlje sumira ključne spoznaje i naglašava važnost integracije suvremenih tehnologija u promociju i valorizaciju kulturne baštine.

.

1. **Kulturna baština**

Kulturna baština predstavlja bogatstvo koje je jedna generacija ostavila u nasljedstvo drugoj, identitet i vrijednosti koje su nastale kroz povijest i koje su prenesene s koljena na koljeno. „U suvremenom je jeziku izraz „baština“ poprimio opće značenje „nasljeđe“, kao ukupnost iz prošlosti sačuvanih i njegovanih kulturnih dobara, pogotovu kada se govori o nasljeđu etnija i drugih narodnosnih skupina.“¹ Ona obuhvaća širok spektar materijalnih i nematerijalnih elemenata koji čine bitan dio identiteta jednog društva ili zajednice. Kulturna baština nije samo skup artefakata, spomenika ili nekih fizičkih stvari, već obuhvaća i tradicije, običaje, jezik, vjerovanja, folklor, priče, legende i mnoge druge aspekte koji oblikuju sveukupnu svijest i kulturnu povezanost nekog društva. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske definiralo je kulturnu baštinu na slijedeći način: „Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.“²

UNESCO koristi slijedeću definiciju “Kulturnu baštinu definiramo kao spomenike, skupinu građevina i lokaliteta koji su od povijesne, znanstvene, arheološke, etnološke, estetske i antropološke vrijednosti”.

UNESCO je također definirao tri ključne komponente:

1. Komponenta - obuhvaća spomenike arhitekture, monumentalna kiparska i slikarska djela, kao i arheološke artefakte poput pećina, staništa i crteža.
2. Komponenta - odnosi se na skupinu građevina, bilo da su samostalne ili povezane, koje posjeduju univerzalnu vrijednost zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu.

¹ Alemko Gluhak: Hrvatski etimološki rječnik, August Cesarec 1993.

² Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. URL: <http://www.minkulture.hr/default.aspx?id=6> (7.3.2024.)

3. Komponenta - obuhvaća lokalitete koji mogu biti rezultat ljudskog djelovanja ili kombinacije s prirodom. Ovdje se uključuju arheološki nalazi koji posjeduju iznimnu povijesnu, znanstvenu ili umjetničku vrijednost, te su od univerzalnog značaja.³

Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra, odnosno materijalna kulturna baština, od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja.⁴ koji svjedoče o prošlim vremenima, događajima i svakodnevnim životima ljudi. Ovi materijalni i nematerijalni tragovi često predstavljaju svjedočanstvo različitih događanja i načina života određenih civilizacija i kultura koji su oblikovali povijest određene regije ili države.

S druge strane, nematerijalna kulturna baština odnosi se na tradicije, znanja, vještine, običaje, rituale, jezik, mitove, legende i ostale oblike nematerijalnog naslijeđa koji se prenose usmenom predajom ili putem prakse nekog društva. Ovi elementi često imaju duboko ukorijenjen značaj u identitetu zajednice te igraju ključnu ulogu u očuvanju kulturnog identiteta i povezanosti generacija.

Očuvanje, valorizacija i promocija kulturne baštine ključni su za održavanje kulturnog identiteta, jačanje društvene povezanosti te poticanje kulturnog turizma i ekonomske aktivnosti. Kroz napore zaštite i revitalizacije kulturne baštine, zajednice mogu očuvati svoje naslijeđe za buduće generacije i istovremeno osnažiti svoj identitet i globalnu prepoznatljivost.

1.1. Kulturna baština Kvarnera

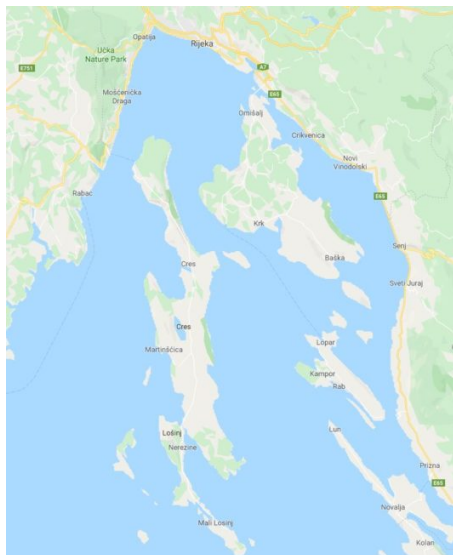
Kvarner je regija smještena na sjevernom dijelu Jadranskog mora u Republici Hrvatskoj, poznata po svojoj izuzetnoj prirodnoj ljepoti, ali i bogatoj kulturnoj baštini koja obuhvaća raznolike aspekte povijesti, tradicije i identiteta stanovnika ovog područja. „Kvarner, u širem

³ <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-concerning-protection-world-cultural-and-natural-heritage> (9.4.2024.)

⁴ ibidem

smislu, sjeverni dio Jadranskoga mora između velebitske i istarske obale. Otoci Cres, Lošinj, Krk, Rab, Pag dijele ga na Velebitski i Vinodolski kanal, Riječki zaljev, Kvarnerić i Kvarner u užem smislu riječi (more između otoka Cresa i Istre).⁵ O pogodnoj klimi ovog područja svjedoče arheološka nalazišta, odnosno kulturna baština koja datiraju još od prapovijesti. Iz tog doba je pronađeno kameno oruđe poput kamenih sjekira i ostaci keramike,⁶ te je ustanovljeno kako su na području Kvarnera obitavali plemena Liburni i Histri.⁷ Od prapovijesti pa sve do danas razne kulture i vladari ostavljali su svoj trag, kako u kulturi tako i u kulturnoj baštini. Sama kulturna baština Kvarnera predstavlja skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji svjedoče o toj bogatoj povijesti, raznolikosti kultura i tradicija koje su oblikovale ovo područje kroz stoljeća.

Slika 1. Prikaz karte Kvarnera



Izvor: <https://www.croatiawise.com/map-of-kvarner.html> preuzeto (5.2.2024)

⁵ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kvarner> (pristupljeno 5.2.2024.)

⁶ <http://www.kvarner.hr/kultura/arheologija.html> (pristupljeno 5.2.2024.)

⁷ Kvarner. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. (pristupljeno 5.2.2024.)

1.2. Materijalna kulturna baština Kvarnera

Materijalna kulturna baština na području Kvarnera predstavlja bogatstvo koje obuhvaća ne samo arhitektonski i arheološki aspekt, već i različite oblike umjetničkih i kulturnih artefakata koji su od vitalnog značaja za razumijevanje povijesti, identiteta i kulturne raznolikosti ovog područja. Za primjer se može navesti grad Rijeka, kao kulturno i povijesno središte Kvarnera, nudi bogatu raznolikost arhitekture koja seže od srednjovjekovnih do modernih vremena. Ulice Rijeke krase elegantne palače iz vremena Austro-Ugarske monarhije, barokne crkve s bogatim umjetničkim detaljima te reprezentativne građevine koje svjedoče o prošlim vremenima i različitim kulturnim utjecajima.

Kako navode na službenoj stranici kvarner.hr „Tu su se u povijesnom nizu izmjenjivale kulture i stvarale neprocjenjivu riznicu koja se prožima i pred vama otkriva na cijelom području Kvarnera. Od prapovijesnih, antičkih i srednjovjekovnih spomenika, od romanske, helenske, slavenske, germanske, ugarske kulture sve do naših dana i ovdašnjih umjetničkih dosegâ, isprepliću se kulturni izričaji i na njima temeljeni spomenici stvarajući prostor čije vrijednosti će vas osvojiti.“⁸

Otok Krk, s jedinstvenom kombinacijom prirodnih ljepota i kulturnih blaga, nudi nezaboravno iskustvo istraživanja antičkih ostataka i arheoloških nalazišta. „Na ovom se prostoru nalazi Bašćanska ploča, najstariji spomenik hrvatske pismenosti.“⁹ Na području Krka također se nalazi velik broj arheoloških lokaliteta, uključujući i antičko naselje Fulfinum¹⁰ te mozaici i skulpture koje svjedoče o rimskoj prisutnosti na otoku.

Prijede li se kanal s otoka Krka na obalu nailazimo na Novi Vinodolski gdje je pronađen „Vinodolski zakonik - najstariji cjelovito sačuvani spomenik običajnoga prava na hrvatskome jeziku u dugom povijesnom nizu mnogo je spomenika, vrijednih sakralnih i

⁸ http://www.kvarner.hr/turizam/sto_raditi/Kulturna_bastina (9.4.2024.)

⁹ ibidem

¹⁰ <https://www.visit-omisalj-njivice.hr/mirine-fulfinum.aspx> (9.4.2024.)

svjetovnih zbirki ali i kulturnih izričaja koji kvarnersku svakodnevicu čine iznimno zanimljivom.“¹¹

Povijesni gradovi poput Opatije, Lovrana i Cresa također obiluju kulturnim spomenicima koji sežu iz različitih povijesnih razdoblja. Opatija je poznata po svojim vilama i arhitektonskim bogatstvima koji su izgrađeni tijekom vladavine Habsburgovaca kao omiljeno ljetovalište aristokracije. Među najbitnijim lokalitetima u Opatiji treba izdvojiti Prvi hotel na Jadranskoj obali Hotel Kvarner, nadaleko poznatu Villu Angiolinu, Švicarsku kuću, samostan po kojemu je Opatija dobila ime odnosno crkvice sv. Jakova, djevojku s galebom samo su neki od najvrjednijih primjera materijalne kulturne baštine. U Lovranu se ističu srednjovjekovne strukture te sakralne građevine s vrijednim umjetničkim djelima. Otok Cres, srednjovjekovni grad smješten na istoimenom otoku, nudi posebno autentično iskustvo istraživanja kulturne baštine kroz labirint uskih uličica, utvrda i crkava te brojnih spomenika koji pričaju priču o povijesti i životu na otoku.

1.3. Nematerijalna kulturna baština Kvarnera

Nematerijalna kulturna baština na području Kvarnera predstavlja skup tradicija, običaja, vještina, jezika, plesova, glazbe i drugih nematerijalnih elemenata koji su preneseni s generacije na generaciju te čine važan dio kulturnog identiteta i naslijeđa ovog područja. Ova nematerijalna baština često je povezana s lokalnim zajednicama, obiteljskim tradicijama i lokalnim identitetom te bitna za očuvanje kulturne raznolikosti i bogatstva.

Jedan od značajnih elemenata nematerijalne kulturne baštine Kvarnera su tradicionalni običaji i folklor, koji se mogu vidjeti kroz različite ritualne prakse, proslave i manifestacije. Na primjer, karnevalske povorke, i zvončari koji su dodani na UNESCOVU listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, ribarske fešte, kao i lokalni sajmovi i manifestacije, sveobuhvatno predstavljaju važan dio nematerijalne baštine koji njeguje kulturni identitet lokalnog stanovništva.

¹¹ ibidem

Glazbena tradicija Kvarnera također ima bogatu povijest i predstavlja važan aspekt nematerijalne kulturne baštine. “Duga tradicija zvukova tradicionalnih narodnih glazbala uvijek je bila prisutna diljem Kvarnera. Na području Kvarnera, osobito na otoku Krku, koristile su se sopile (također poznate kao sopile ili roženice). Ova stara pastirska svirala rijetko su se svirala samostalno, već se obično koristi u paru - velika i mala sopila ili velika sopila u kombinaciji s ljudskim glasom. Uobičajeno se uz sopile pjeva u dvoglasu, koristeći specifične tehnike pjevanja koje su poznate kao pjevanje na tanko i na debelo.“ Tradicionalni glazbeni instrumenti, poput gajdi, dvojnice i harmonike, te karakteristični glazbeni stilovi i plesovi, odražavaju specifičnosti i autentičnost glazbene kulture ovog područja. Folklorne pjesme, plesovi i glazbeni događaji često su dio lokalnih manifestacija i kulturnih događanja te pridonose očuvanju i promociji nematerijalne kulturne baštine.¹²

Jezik i lingvistička baština također su važni elementi nematerijalne kulturne baštine Kvarnera. Različiti dijalekti, lokalni izrazi, priče, mitovi i legendi prenose se usmenom predajom i čuvaju autentičnost lokalnog jezika i identiteta. Očuvanje jezične baštine kroz edukaciju, istraživanje i promociju doprinosi očuvanju kulturnog naslijeđa i identiteta zajednice.

Osim toga, nematerijalna kulturna baština obuhvaća i tradicionalne obrte, vještine i zanate koji se prenose s generacije na generaciju. tu treba spomenuti Delavsku školu, „delavska škola je bila od velike važnosti, što dokazuje činjenica da je samo dvije godine nakon otvaranja prve obrtničke škole u Zagrebu, 1885. godine, otvorena i Delavska škola u Kastvu kao jedna od prvih škola takvog tipa u regiji. Mladići koji su stjecali stručna znanja u toj školi postajali su kasnije izvrsni zanatlije poput kamenoresca, kovača, bačvara, bravara, zidara i tesara, čime je ovaj kraj i danas prepoznatljiv. Među značajnim učiteljima u toj školi bio je i otac kastavskih zanatlija, Milan Brozović, čije ime danas nosi Osnovna škola u Kastvu.“¹³ Očuvanje tradicionalnih zanata poput izrade bačvi, oblikovanja kamena, pletenja,

¹² <https://www.selo.hr/folklorna-glazba-i-ples/> (10.04.2024.)

¹³ <https://kastav.hr/o-kastvu/kulturna-bastina/> (10.04.2024.)

tkanja, izrade tradicionalnih odjevnih predmeta i drugih ručnih radova važno je za očuvanje autentičnosti i kulturnog naslijeđa ovog područja. Tu također treba spomenuti i riječkog morčića. „Tradicionalni način izrade riječkog morčića, koji je jedinstven za riječko zlatarstvo, obuhvaća specifičan postupak. Početni oblik riječkog morčića predstavlja malu glavu tamnopusog lika koja nosi pokrivalo za glavu poput krune ili turbana. Ključna karakteristika ovog postupka je što se nakon utiskivanja kalupa u sipinu kost obavlja lijevanje, dok se najzahtjevniji dio procesa odnosi na emajliranje.“¹⁴

Kroz aktivnosti promocije, edukacije i suvremenih inicijativa, nematerijalna kulturna baština Kvarnera nastavlja živjeti i razvijati se kao bitan resurs koji obogaćuje kulturnu ponudu regije, potiče povezanost s lokalnim identitetom te pruža jedinstveno iskustvo posjetiteljima i ljubiteljima kulturnog turizma i kulturne baštine.

¹⁴ <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/P-6281> (10.04.2024.)

2. Online vodiči i tehnološke inovacije

Online vodiči i tehnološke inovacije u promociji, vođenju, tumačenju, prikazivanju kulturne baštine, trenutno igraju veliku ulogu. Skoro svaka destinacija, znamenitost ili muzej koristi nove tehnološke inovacije ili online vodiče kako bi bili suvremeni i kako bi ostali zanimljivi te kako bi privukli nove posjetitelje. Općenite definicije online vodiča bi bile opisi nekih online vodiča i aplikacija koje su pronađeni kao na primjer: „SmartGuide je vaš osobni turistički vodič u svijetu. Pretvorite svoj telefon u osobnog audio vodiča koji će vas pratiti na vašim putničkim avanturama.”¹⁵ ili “VoiceMapova aplikacija za šetnju omogućuje istraživanje u vlastitom ritmu. Možete započeti šetnju i zaustaviti se kad god želite, a aplikacija će automatski reproducirati zvuk na pravom mjestu. Također pruža upute kako biste se mogli usredotočiti na okolinu, a ne na ekran.”¹⁶ U online vodiče također treba ubrojiti i različite portale svake pojedine destinacije kao što je na primjer visitrijeka.hr ili visitkvarner.hr

Jedna od glavnih prednosti ovakvih portala i stranica bila bi široka dostupnost informacija o kulturnoj baštini, restoranima, događanjima i ostalim zanimljivostima o lokaciji na kojoj se osoba nalazi. Tu posjetitelji mogu sami birati tempo kojim će istraživati, što će istraživati te koje informacije će proučavati o pojedinim stvarima i lokalitetima. Među online vodičima postoje i aplikacije. Te aplikacije služe za prijenos informacija o destinacijama, te informacije podrazumijevaju restorane, predstave, obavjesti o javnom prijevozu te isto tako su implementirane funkcije turističkog vodiča te im je funkcija promovirati kulturnu baštinu.

Pod tehnološke inovacije također spadaju i društvene mreže koje se koriste za distribuciju informacija i promociju kulturne baštine. U tom slučaju profilom upravlja turistička zajednica ili neki drugi poslovni subjekt kojemu je u interesu promocija kulturne baštine te koji želi olakšati svim posjetiteljima određene lokacije na način da pruža sve relevantne informacije na lako dostupnom mjestu, što bi bile društvene mreže. „Promatrani predstavnici

¹⁵ <https://apps.apple.com/us/app/smartguide-travel-guide-map/id318062323> (27.04.2024)

¹⁶ <https://voicemap.me/walking-tour-app> (27.04.2024.)

turističkih brendova i lokacija izjasnili su se da je njihov glavni cilj, uključivanjem društvenih mreža u svoju aktivnost, promocija i reklama; kao drugo, otvaranje novih tržišta, a zatim poboljšanje pažnje i usluge prema klijentu, poboljšanje razumijevanja klijenata, generiranje komentara i mišljenja te, naposljetku, marketing i prodaja usluga.¹⁷

Kao i mnogo drugih branši, u turizmu se počela primjenjivati umjetna inteligencija. Može se zaključiti da se primjenjuje i kod promocije i valorizacije kulturne baštine kao izvor informacija. Neki najčešći oblik korištenja umjetne inteligencije za dobivanje informacija bili bi chatbotovi „Chatbotovi kontrolirani umjetnom inteligencijom igraju vrlo važnu ulogu u turističkoj industriji. Pojam "chatbot" potječe od riječi "chat" i "robot", što nedvojbeno objašnjava njihovu svrhu.“¹⁸

Pod značajne suvremene tehnološke inovacije treba spomenuti proširenu stvarnost i virtualnu stvarnost. Proširena i virtualna stvarnost su najveći zamah u turizmu stekle u doba pandemije covid-19. „Jedno važno područje informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) je virtualna stvarnost (VR), koja se već široko koristi u različitim područjima, uključujući zabavu, dizajn i simulacijske obuke različitih vrsta. Zapravo, VR već ima različite primjene u sektoru turizma. Kako tehnologija VR nastavlja napredovati, nema razloga sumnjati da će postati sveprisutnija u društvu općenito, a posebno u sektoru turizma.“¹⁹

Sve tehnološke inovacije te kako one utječu na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera će se detaljnije objasniti u nastavku.

¹⁷ Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

¹⁸ Zlatanov, S., Popesku, J. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. Paper presented at Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research.

¹⁹ Guttentag, Daniel. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*. 31. 637-651.

2.1. Web stranice kao izvor informacije o kulturnoj baštini

Web stranice koje pružaju informacije o kulturnoj baštini igraju ključnu ulogu u promociji kulturnog naslijeđa, kako u cijelom svijetu tako i na Kvarneru. Ove web stranice često su bogate sadržajem koji obuhvaća opise kulturnih spomenika, povijesne podatke, umjetničke artefakte, tradicionalne običaje i druge aspekte kulturne baštine, uz dodatak raznih informacija o ostalim stvarima vezanih uz turizam. Tu se mogu naći popisi restorana, trgovina, muzeja i slično. Posjetitelji mogu pronaći detaljne informacije o različitim lokalitetima, događanjima, izložbama, arhitekturi i umjetničkim djelima te istražiti bogatu povijest i raznolikost kulturnih izričaja. Neke od web stranica također pružaju korisne resurse poput virtualnih tura, galerija fotografija, interaktivnih mapa i edukativnih članaka koji pomažu posjetiteljima da bolje razumiju i cijene kulturnu baštinu. Primjer ovakvih web stranica su: visit-kvarner.com, visitrijeka.hr, visitkastav.hr, visitopatija.hr i slično. Također postoje i web stranice koje sadrže razne informacije o velikom broju destinacija svijeta uključujući i kulturnu baštinu. Putem tih stranica je moguće razmijeniti iskustva i ostavljati recenzije za razne lokalitete, restorane, muzeje i slično, moguće je sastaviti i popise te rute koje su ljudi prolazili istraživajući lokacije. Takve web stranice imaju razne odjeljke poput „things to do“, „discover“, „reviews“ i slično. Primjer takve web stranice bio bi veoma poznati [tripadvisor](http://www.tripadvisor.com). Na njihovoj službenoj web stranici navode slijedeće „Tripadvisor, najveća svjetska platforma za putovanja, pomaže stotinama milijuna ljudi svakog mjeseca da postanu bolji putnici, od planiranja do rezervacije pa sve do samog putovanja. Putnici diljem svijeta koriste Tripadvisor web stranicu i aplikaciju kako bi otkrili gdje se smjestiti, što raditi i gdje jesti temeljem savjeta onih koji su već bili tamo. S više od 1 milijarde recenzija i mišljenja o gotovo 8 milijuna poslovnih subjekata, putnici se oslanjaju na Tripadvisor kako bi pronašli povoljne smještaje, rezervirali doživljaje, stolove u restoranima te otkrili odlična mjesta u blizini. Kao tvrtka za putne savjete prisutna na 43 tržišta i 22 jezika, Tripadvisor olakšava planiranje bez obzira na vrstu putovanja. Podružnice Tripadvisor, Inc. (Nasdaq: TRIP), posjeduju i upravljaju portfeljem putničkih medijskih brendova i poslovanja, djelujući putem različitih web stranica i aplikacija, uključujući sljedeće: www.bokun.io, www.cruise critic.com, www.flipkey.com, www.thefork.com, www.helloreco.com, www.holidaylettings.co.uk, www.jetsetter.com, www.niumba.com,

www.seatguru.com, www.singleplatform.com, www.vacationhomerentals.com,
www.viator.com.²⁰

Iz ovog može se zaključiti kako su ove web stranice široke primjene i sadrže veliki broj informacija. U nastavku ovog djela rada analizirati će se web stranice na području Kvarnera.

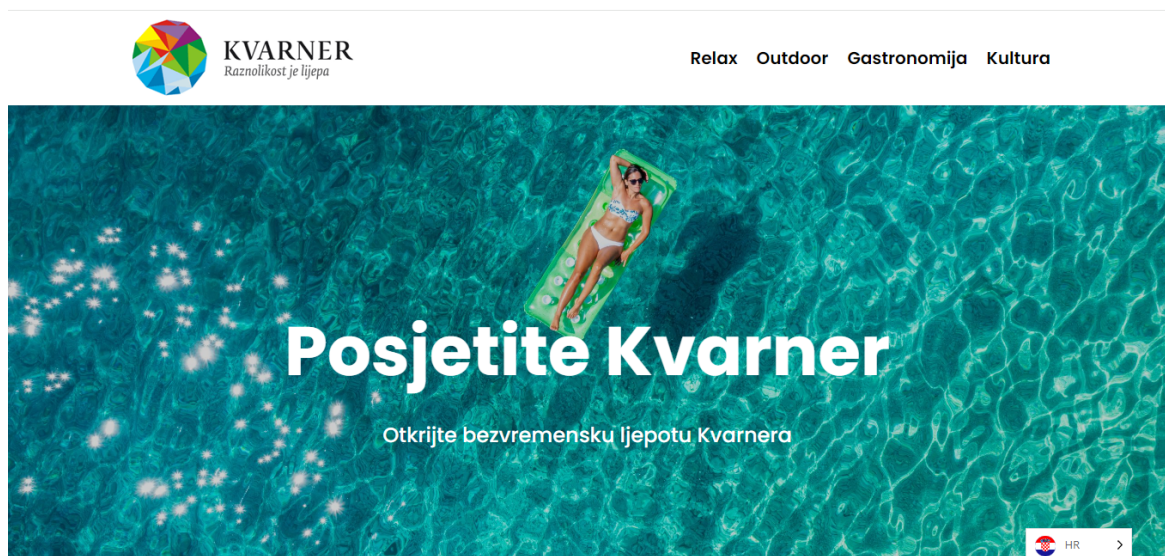
2.1.1. Web stranica visit-kvarner.com

Web stranica visit-kvarner.hr jest jedan od izvora informacija o turističkoj ponudi regije Kvarner. Moderna i informativna platforma pruža posjetiteljima sve potrebne informacije o destinacijama, atrakcijama, smještaju, aktivnostima i događanjima na području Kvarnera. Posjetitelji web stranice mogu pronaći detaljne opise turističkih lokaliteta, prekrasne fotografije, korisne savjete i preporuke te informacije o kulturnoj baštini, prirodnim ljepotama i gastronomiji regije.

Prednost web stranice visit-kvarner.hr je što omogućuje korisnicima da pronađu sve informacije o regiji Kvarner na jednom mjestu, olakšavajući planiranje putovanja i istraživanje same regije. Posjetitelji web stranice mogu pregledavati različite destinacije unutar regije Kvarner, aktivnosti i ponude smještaja te prilagoditi svoje putovanje prema svojim interesima i preferencijama. Nadalje, web stranica nudi praktične informacije o prometnim poveznicama, vremenskim prilikama, eventima i manifestacijama, što pomaže posjetiteljima da maksimalno iskoriste svoj boravak na Kvarneru. Interaktivne karte, preporuke lokalnih eksperata te recenzije drugih putnika dodatno obogaćuju iskustvo korisnika i pomažu im da donesu informirane odluke o svojem putovanju. Slijedeće fotografije prikazuju snimku web stranicu visit-kvarner.hr

²⁰ <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (27.04.2024.)

Slika 2. snimka zaslona web stranice visitkvarner.com



Izvor: snimka zaslona <https://visit-kvarner.com>

Web stranica visit-kvarner.com koncipirana je u modernom stilu sa privlačnim medijskim sadržajem., kroz cijelu web stranicu su postavljene fotografije koje predstavljaju najbolje od regije Kvarner. Vidljiva su četiri gumba koja vode na razne lokacije unutar web sjedišta to su: „Relax“, „Outdoor“, „Gastronomija“ i „Kultura“ te također vidimo gumb koji nudi promjenu jezika koji nudi: slovenski, njemački, talijanski, poljski i engleski. Može se zaključiti kako je stranica vrlo informativna, a klikom na gumb „Kultura“ otvara se stranica koja pruža nekoliko linkova na stranice koje daju bitne informacije o lokalitetima kulturne baštine i značajnim događanjima na području Kvarnera, što ukazuje postojan utjecaj web stranice „visit-kvarner.com“ na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera.

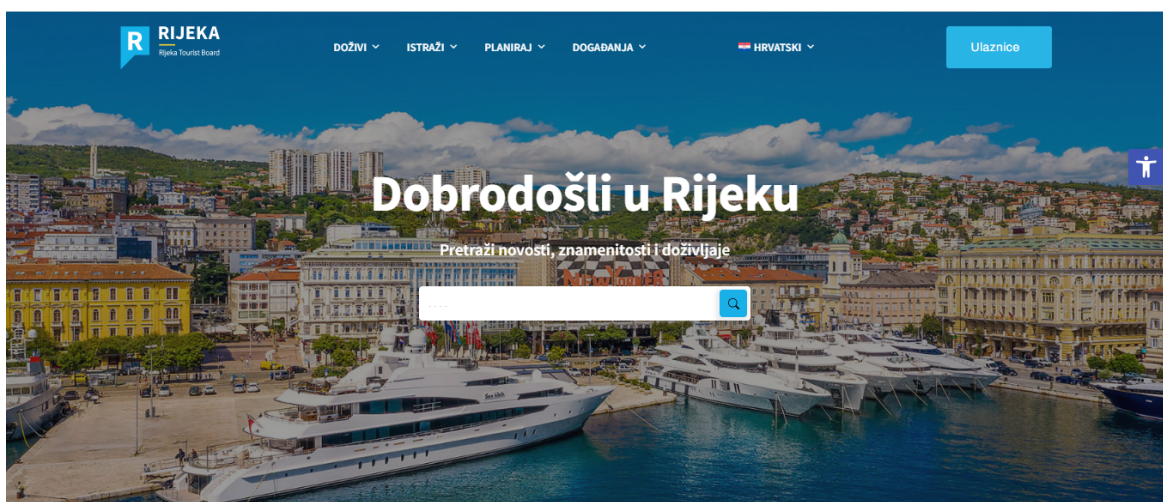
2.1.2. Web stranica visitrijeka.hr

Web stranica visitrijeka.hr predstavlja odredište za sve posjetitelje regije Kvarner koji žele istražiti ljepote grada Rijeke i njezine okolice. Ova web stranica pruža sveobuhvatan pregled turističke ponude Rijeke, s naglaskom na kulturne znamenitosti, prirodne ljepote, događanja i aktivnosti koje posjetitelji mogu doživjeti tijekom boravka u gradu. Na web stranici visitrijeka.hr posjetitelji mogu pronaći detaljne informacije o povijesnim lokalitetima kulturne baštine poput Trsatske gradine, Dvorca Pejačević, Riječke katedrale te brojnim

muzejima i galerijama. Također, tu su i opisi popularnih turističkih atrakcija poput Korza, Molo Longa, Astronomskog centra Rijeka te brojnih plaža i prirodnih ljepota koje okružuju grad. Posjetitelji mogu pronaći preporuke za obilazak grada, savjete o najboljim restoranima s lokalnom kuhinjom te informacije o događanjima poput festivala, koncerata i izložbi.

Unutar web stranice integrirana je i interaktivna karta grada, praktični savjeti o prijevozu, vodiči za različite tematske ture te mogućnost rezervacije smještaja i aktivnosti direktno putem web stranice. Te određene funkcije čine posjet Rijeci, uz korištenje takve web stranice, jednostavnim i ugodnim iskustvom za svakog putnika. Slijedeća slika prikazuje snimku početne stranice visitrijeka.hr

Slika 3. snimka zaslona web stranice visitrijeka.hr



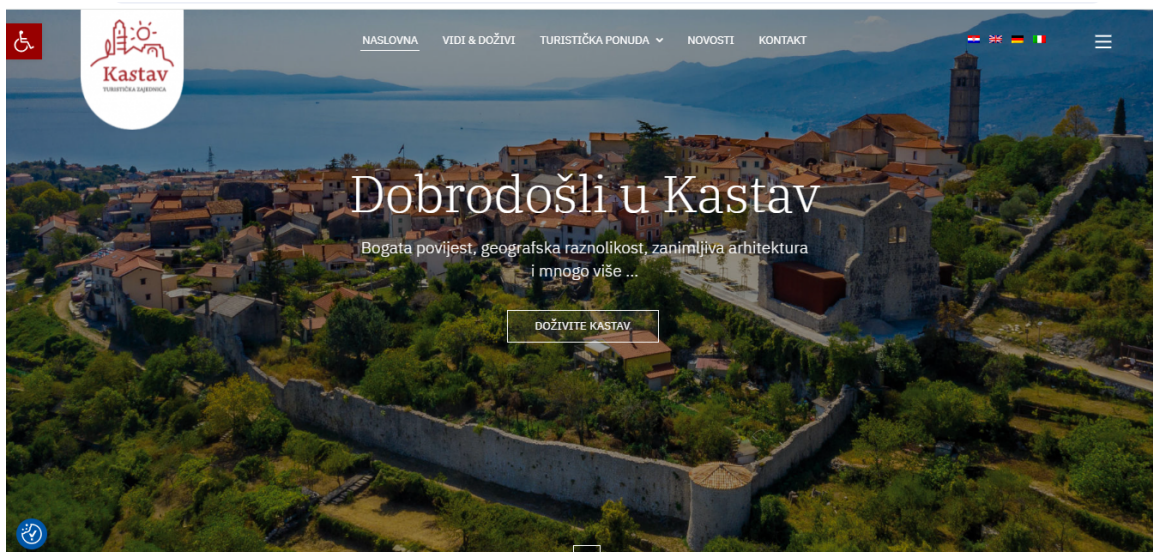
Izvor: visitrijeka.hr

Web stranica visitrijeka.hr je moderno uređena sa prikazima grada Rijeke. Vidimo logotip stranice, te aktivne gumbe „doživi“, „istraži“, „planiraj“, „događanja“, „Hrvatski“ te veliki plavi gumb „ulaznice“, također na sredini stranice je integrirana tražilica koja olakšava pretraživanje, kako navode na stranici, novosti, znamenitosti i doživljaje. Može se zaključiti kako ovakva moderna web stranica zasigurno pruža korisne informacije o svim novostima, znamenitostima, doživljajima, restoranima, smještajima i slično te na taj način značajno pridonosi i olakšava promociju kulturne baštine Kvarnera svim posjetiteljima regije.

2.1.3. Web stranica visitkastav.hr

Na ovoj web stranici, posjetitelji će pronaći sve potrebne informacije o Kastvu, jednom bitnom djelu regije Kvarner, na jednom mjestu. Od povijesnih znamenitosti kao što su Stari grad, zidine, crkve i muzeji, do prirodnih ljepota poput parkova, šetnica i vidikovaca s kojih se pruža nezaboravan pogled na okolicu - sve je dostupno putem jednostavnog pregleda na web stranici. Web stranica također pruža korisne informacije o događajima, restoranima, manifestacijama, svečanostima i slično. Stranica visitkastav.hr predstavlja sveobuhvatan izvor bitnih informacija za sve posjetitelje grada Kastva, te Kvarnera općenito. Slijedeća slika prikazuje snimku zaslona web stranice visitkastav.hr

Slika 4. snimka zaslona web stranice visitkastav.hr



izvor: visitkastav.hr

Web stranica visitkastav.hr dizajnirana je po najmodernijim načelima dizajna struke, sličnog dizajna poput prethodno analiziranih stranica. U lijevom kutu vidimo logotip stranice, na sredini gornjeg dijela stranice vide se gumbi „Naslovna“, „Vidi i doživi“, „Turistička ponuda“, „Novosti“ te „Kontakt“. Na desnoj strani prikazane su zastave koje predstavljaju određene jezike na kojima se može očitati web stranica te poslije toga slijedi padajući izbornik. Kroz cijelu web stranicu vidljivi su reprezentativne fotografije grada Kastva i

Kvarnera, nadalje, visitkastav.hr obiluje korisnim informacijama koje su relevantne za svakog posjetitelja Kvarnera, grada Kastva i same web lokacije i čine njihov posjet lakšim i boljim. Može se zaključiti kako web stranica svojim dizajnom i informacijama pomaže u promociji kulturne baštine Kvarnera.

2.1.4. Web stranica visitopatija.com

Web stranica visitopatija.com je središte svih bitnih informacija za svakog posjetitelja grada Opatije i regije Kvarner općenito. Svi posjetitelji web lokacije visitopatija.com prvo će vidjeti fotografije grada Opatije, okolice i nekih manifestacija. Na web stranici moguće je saznati informacije o znamenitostima, doživljajima, sportu, rekreaciji, plažama i gastronomiji. Moguće je isplanirati svoje putovanje te sastaviti potpuni itinerar svog posjeta Opatiji i Kvarneru. Web stranica također pruža i mogućnost rezervacije smještaja, kako u privatnim smještajnim jedinicama tako i u hotelima. Treba navesti kako visitopatija.com kao jedna vrsta web stranice „vodič“ također objavljuje bitne i korisne informacije vezane uz manifestacije, festivale i događaje po kojima je i sama Opatija poznata. Slijedeća slika prikazuje snimku zaslona web stranice visitopatija.com

Slika 5. snimka zaslona web stranice visitopatija.com



Izvor: visitopatija.com

Na fotografiji vidljivo je da je uređena u sličnom stilu kao i prethodno prikazane webstranice. To podrazumijeva moderan dizajn sa kvalitetnim fotografijama lokacija Opatije i šireg područja Kvarnera. Uobičajno je da se logotip nalazi na gornjem dijelu stranice u lijevom kutu, potom slijede gubi koji otvaraju padajuće izbornike i nude nove weblokacije povezane sa tematikom. Tu je gumb „Za vidjeti i raditi“, „Novosti i događanja“ te „Isplaniraj svoj put“. U gornjem desnom kutu vidimo poveznice na društvene mreže te ponudu promjene jezika na kojoj je moguće učitati web stranicu. Može se zaključiti kako web stranica visitopatija.com svojim dizajnom i informacijama potpomaže u promociji kulturne baštine i samoj distribuciji bitnih i relevantnih informacija o Opatiji i Kvarneru.

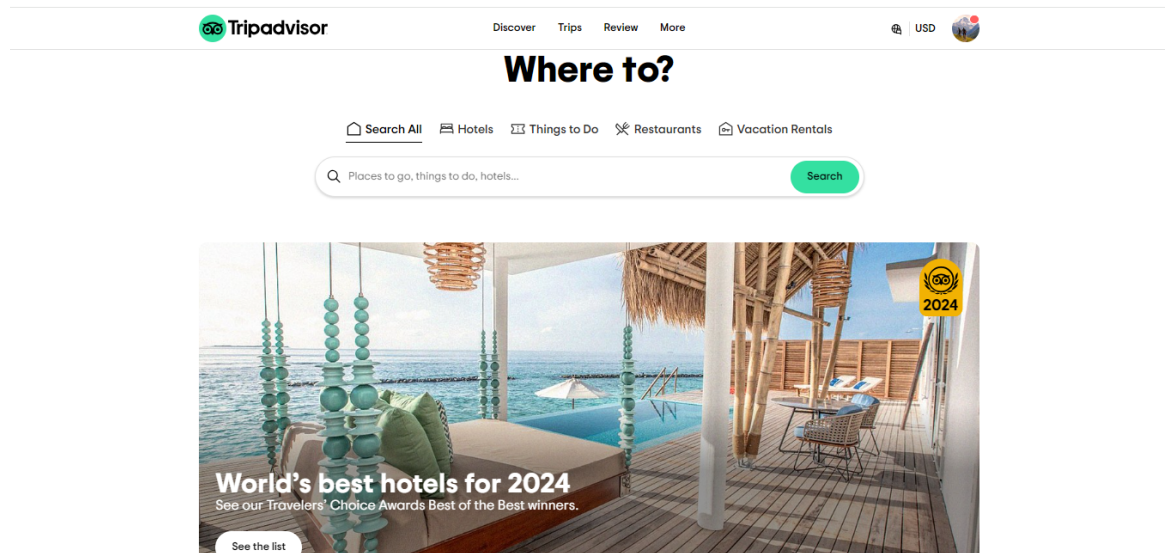
2.1.5. Web stranica tripadvisor.com

Web stranica TripAdvisor.com jest jedna od najvećih svjetskih portala za pružanje informacija i mogućnosti o putovanjima, koji nudi obilje resursa za putnike diljem svijeta. „TripAdvisor se pojavio 2004. kao Web 2.0 aplikacija za područje turizma. Ova web stranica s korisnički generiranim sadržajem nudi obilje recenzija koje detaljno opisuju iskustva putnika s hotelima, restoranima i turističkim atrakcijama. TripAdvisor je od tada ocijenjen kao najpopularnija stranica za planiranje putovanja, s milijunima turista koji posjećuju stranicu prilikom organiziranja svojih odmora.“²¹ Na ovoj web lokaciji nalazi se više od 830 milijuna recenzija i mišljenja putnika. TripAdvisor je, po mišljenju mnogih, pouzdan izvor informacija o smještaju, restoranima, atrakcijama i aktivnostima u brojnim destinacijama širom svijeta, pa tako i regije Kvarner. Posjetitelji web stranice mogu pronaći detaljne opise hotela, apartmana i hostela, ocjene restorana s preporukama korisnika, te također informacije o lokalnim atrakcijama, kulturnoj baštini i događanjima. TripAdvisor također nudi mogućnost pregledavanja fotografija, uspoređivanja cijena i rezervacije smještaja te stolova u restoranima putem alata koji su integrirani u web stranicu. Svojom globalnom prisutnošću i raznovrsnim sadržajem, TripAdvisor.com je postao nezaobilazna platforma za putnike koji

²¹ A. Valdivia, M. V. Luzón and F. Herrera, "Sentiment Analysis in TripAdvisor," in IEEE Intelligent Systems, vol. 32, no. 4, pp. 72-77, 2017.

žele planirati i informirano otkriti svijet. Slijedeći prikaz je snimka zaslona web stranice TripAdvisor.com.

Slika 6. snimka zaslona web stranice TripAdvisor.com



Izvor: <https://www.tripadvisor.com>

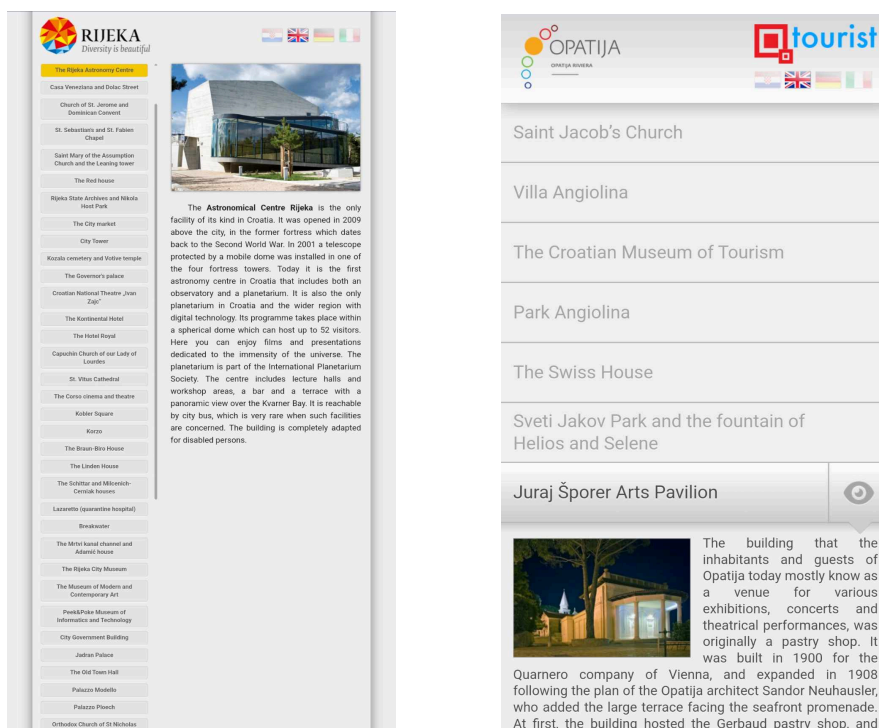
Ova slika prikazuje početnu stranicu web sjedišta tripadvisor.com. vidljivo se razlikuje od prijašnje analiziranih web stranica koje su bile specijalizirane za područje Kvarnera. Ova web lokacija je svjetska web stranica i kao takva sadrži informacije, recenzije, popise lokacija, popise lokaliteta kulturne baštine na području Kvarnera. Pruža informacije i iskustva drugih posjetitelja koji su bili na Kvarneru, posjetili lokalitete kulturne baštine, odsjeli u smještajima i posjetili određene restorane te na taj način pomaže i olakšava promociju kulturne baštine Kvarnera.

2.1.6 QTourist.com

QTourist je skup web stranica koji se može nazvati i aplikacija bazirana na webu. QTourist je projekt kojeg je naručio grad Rijeka i grad Opatija 2012. godine, a realizirala ga je firma pod nazivom Kreativni odjel. Ovaj web vodič je vodič u doslovnom smislu riječi te je izrađen pod sloganom „turizam 21. stoljeća“. Aplikacija je najavljena na službenoj stranici poslovnog subjekta koji je realizirao projekt „Grad Rijeka uvodi označavanje QR kodom na

preko 50 kulturno-povijesnih lokacija na turističkoj magistrali grada. Jednostavnim skeniranjem QR oznake putem mobitela otvara se niz korisnih informacija o lokaciji na kojoj se nalazite. Izradili smo QTourist mobilni web.²² Te je također, kako je već spomenuto, drugi naručitelj bio grad Opatija „Grad Opatija uveo je QR kod oznake na niz značajnih kulturno-povijesnih lokacija. Brzim skeniranjem QR oznake putem pametnog telefona ili tablet računala pristupa se informacija o lokaciji na kojoj se turist nalazi. Izradili smo QTourist mobilni web“²³

Slika 7. snimka zaslona web stranice QTourist.com



Izvor: <http://www.qtourist.com/>

Iz ovog prikaza vidimo koncepciju web vodiča. Vidljivo je da su ponuđeni hrvatski jezik, engleski njemački i talijanski jezik. Sučelje se sastoji od popisa lokaliteta kulturne baštine i teksta koji tu istu opisuje. Također u sučelju koje je prikazano na desnoj strani prikazano je

²² <https://www.kreativni.hr/novosti.php?godina=2012> (pristupljeno 15.5.2024.)

²³ <https://www.kreativni.hr/novosti.php?godina=2012> (pristupljeno 15.5.2024.)

sučelje za grad Opatiju te ono ima dodatnu funkciju pregleda slika određenog lokaliteta, i geolokaciju uz pomoć google maps aplikacije. Projekt je zamišljen na način da se po Kvarneru (Rijeka i Opatija) postave QR kodovi uz lokalitete kulturne baštine. Po dolasku na lokaciju kulturne baštine, posjetitelji bi mogli skenirati QR kod koji bi vodio na web vodič poznat kao QTourist. Na toj lokaciji, posjetitelji bi pronašli informacije, priče, legende, zanimljivosti i povijesne činjenice vezane uz lokalitet kulturne baštine koji su skenirali. Nakon toga pružila bi im se mogućnost da istražuju kulturnu baštinu putem web stranice ili da prate kartu i skeniraju, odnosno love, QR kodove. QTourist pokriva područje grada Rijeke i grada Opatije i sadrži velik broj informacija o kulturnoj baštini, lokalitetima, spomenicima, zgradama, muzejima i crkvama koje su bitne za prezentaciju kulture i same kulturne baštine Kvarnera. Iako projekt nije zaživio i malo tko za njega zna, on predstavlja veliki potencijal koji bi uz nekoliko softverskih ažuriranja i malo promocije mogao u velikoj mjeri doprinijeti promociji i valorizaciji kulturne baštine Kvarnera.

2.2. Društvene mreže kao izvor informacija o kulturnoj baštini Kvarnera

Društvene mreže imaju bitnu ulogu kao jedan od glavnih izvora informacija. „Putovanja i turizam su najperspektivnije industrije u svijetu, a informacije su ključne za njihov uspjeh. Društvene mreže predstavljaju značajan izvor informacija koji može snažno utjecati na planove putovanja i odabir turističkih destinacija.“²⁴ Na društvenim mrežama moguće je pronaći razne informacije, pa tako i informacije vezane za turizam, ili još preciznije, informacije o kulturnoj baštini. Takav način korištenja društvenih mreža daje korisnicima i posjetiteljima mogućnost da sami saznaju zanimljivosti i traže lokalitete kulturne baštine. „Kao i u drugim vrstama turizma, i u kulturnom turizmu posjetitelji sve više preferiraju koristiti društvene medije kao izvor informacija. Prije i tijekom putovanja, turisti prikupljaju informacije o cijenama, hotelima, atrakcijama, aktivnostima, alternativama, vremenskim

²⁴ Surla, Tamara & Miljković, Jovana. (2023). Social networks and destinations of cultural tourism in Serbia. Turisticko poslovanje. 29-41.

uvjetima, lokalnim običajima, hrani i piću. Nakon putovanja, osjećaju potrebu podijeliti stečeno znanje s drugima.“²⁵

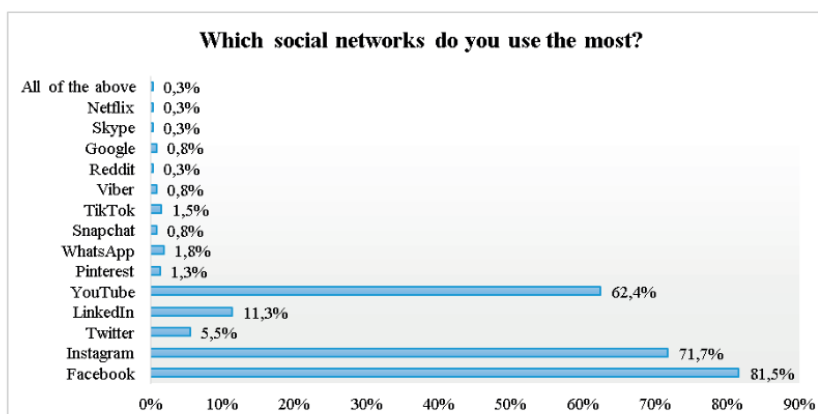
Kroz platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i druge, korisnici mogu pristupiti širokom spektru sadržaja koji obuhvaća povijesne činjenice, tradicije, umjetnička djela, arhitektonsku baštinu i lokalne običaje. Ovi kanali omogućuju dijeljenje iskustava posjetitelja, fotografija, videozapisa te interakciju s drugim posjetiteljima destinacije. „Društveni mediji omogućuju posjetiteljima pronalaženje putničkih iskustava koje su stekli posjećujući mjesta koja su povezana s njihovim interesom.“²⁶Također, putem društvenih mreža mogu se pratiti događanja, radionice, predavanja i druge aktivnosti, što posjetiteljima pruža priliku da se uključe u edukativne i interaktivne sadržaje. S pravilnim korištenjem društvenih mreža, posjetitelji mogu dublje istražiti i razumjeti kulturnu baštinu i tradicije određene destinacije na kojoj se nalaze. Na taj način društvene mreže doprinose promociji i pružanju informacija o kulturnoj baštini određene lokacije.

Primjeri korištenja društvenih mreža kao izvor informacija o kulturnoj baštini bili bi razni profili na društvenim mrežama kojima je u interesu promocija kulturne baštine, događaja i manifestacija vezanih uz određenu lokaciju. U nastavku je grafički prikaz iz istraživanja koje prikazuje postotak korištenja određenih društvenih mreža.

²⁵ Karaca, Şükran & Polat, Gülden. (2022). The Use of Social Media in Cultural Tourism. 35-51.

²⁶ Hu, I.-L., Chang, C.-C., & Lin, Y.-H. (2021). Using big data and social network analysis for cultural tourism planning in Hakka villages. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 99-114.

Grafički prikaz 1. Korištenje društvenih mreža



Izvor: Surla, Tamara & Miljković, Jovana. (2023). Social networks and destinations of cultural tourism in Serbia. *Turističko poslovanje*. 29-41.

Iz ovog prikaza vidljivo je kako su tri društvene mreže vodeće među ispitanicima. Te društvene mreže su Facebook kojeg koristi 81,5% ispitanika, Instagram kojeg koristi 71,7% ispitanika te YouTube kojeg koristi 62,4% ispitanika. Ostale društvene mreže su manje korištene. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira. „Danas društvene mreže imaju ključnu ulogu u promociji odredišta i oblikovanju slike odredišta jer je njihov razvoj promijenio način na koji turisti traže, planiraju i doživljavaju svoje putovanje.“²⁷

2.2.1. Facebook kao izvor informacija

Facebook je postao bitan izvor informacija vezanih uz kulturni turizam i kulturnu baštinu za mnoge ljude diljem svijeta. „Zbog svoje velike baze korisnika, Facebook se često smatra najšire korištenom društvenom mrežom na svjetskoj razini.“²⁸ Posjetitelji često koriste Facebook kako bi istražili destinacije, saznali više o lokalnoj povijesti, tradicijama i običajima, te pronašli zanimljive aktivnosti i događanja. Mnoge institucije, muzeji, galerije, lokalne turističke zajednice i određeni pojedinci imaju svoje stranice na Facebooku na

²⁷ Surla, Tamara & Miljković, Jovana. (2023). Social networks and destinations of cultural tourism in Serbia. *Turističko poslovanje*. 29-41.

²⁸ Singh, Vipin & Chanchal, Hemant & Paatlan, Sandeep & Saxena, Mr & Shashwat, Kiran. (2023). An Analysis of the benefits of the state tourism departments' Facebook posts as seen by tourists. 12. 2322-2332.

kojima redovito dijele informacije o kulturnim događanjima, izložbama, radionicama i drugim aktivnostima koje se odvijaju na određenoj lokaciji. Također, postoje i specijalizirane grupe na Facebooku posvećene određenim aspektima kulturnog turizma kao što je kulturna baština ili destinacijama gdje članovi dijele svoja iskustva, fotografije, preporuke i savjete. Ova interakcija omogućuje korisnicima da se povežu s drugim posjetiteljima, dobiju vrijedne informacije iz prve ruke te unaprijede svoje iskustvo istraživanja.

Primjer korištenja Facebooka u svrhu distribucije informacija vezanih uz turizam i kulturnu baštinu možemo podijeliti na službene Facebook stranice određenih lokacija i institucija i neslužbene Facebook stranice/grupe koje pružaju informacije te služe za razmjenu iskustava između posjetitelja. Primjer službenih Facebook stranica su:

- Visit Kastav – službena Facebook stranica turističke zajednice grada Kastva. Na tom Facebook profilu posjetitelji i zainteresirani korisnici mogu pronaći razne informacije o događajima, restoranima, smještaju i slično. Na stranicama Facebook profila se također prikazuju fotografije kulturne baštine i distribuiraju se informacije vezane uz lokalitete. Na taj način, Facebook profil „Visit Kastav“ doprinosi promociji i valorizaciji kulturne baštine grada Kastva i samog područja Kvarnera.
- Visit Kvarner – službena Facebook stranica Kvarnera, na kojoj se objavljuju informacije vezane uz turizam, restorane, muzeje, smještaj, evente, priznanja, također se objavljuju bitni događaji i postignuća vezani uz turizam. Kroz službenu Facebook stranicu također se promoviraju lokaliteti, materijalna i nematerijalna kulturna baština sa područja Kvarnera.
- visitRijeka – službena Facebook stranica turističke zajednice grada Rijeke na kojoj se objavljuju informacije vezane uz turizam na području grada Rijeke i šire. Facebook stranica visitRijeka, također, distribuira informacije o bitnim manifestacijama, novostima, lokalitetima, ugostiteljskoj ponudi, smještajima, muzejima te materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini na području grada Rijeke. Takvo vođenje Facebook stranice omogućuje promociju kulturne baštine grada Rijeke i samog Kvarnera te olakšava pristup informacijama svim posjetiteljima i onima koji će to tek postati

- Visit Opatija – službena Facebook stranica turističke zajednice Opatije. Kao i ostale stranice, Facebook stranica Visit Opatija pruža bitne informacije vezane uz turizam, manifestacije, festivale, lokalitete i samu kulturnu baštinu grada Opatije i samog Kvarnera. Distribucijom takvih vrsta informacija na društvenoj mreži Facebook, Visit Opatija olakšava svim zainteresiranim ljudima te dodatno promovira turizam i samu kulturnu baštinu.
- Visit Krk island - službena Facebook stranica turističkog odbora otoka Krka. Ova stranica kao i prethodne, pruža značajne informacije vezane za turizam. Međutim fokusirana je isključivo na otok Krk. Na taj način ova Facebook stranica promovira bogatu kulturnu baštinu otoka Krka te olakšava pristup informacijama za sve posjetitelje otoka Krka, te same posjetitelje Kvarnera koji su zainteresirani za otok Krk.

Iz navedenih primjera vidljivo je kako su službene Facebook stranice određenih institucija, produžetak njihovih službenih web stranica. Facebook stranice služe kao dodatni kanal putem kojega se distribuiraju informacije te se nastoji bolje promovirati sve vezano uz turizam. Može se zaključiti kako službene Facebook stranice također imaju bitnu ulogu i pozitivan utjecaj na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera. Uz službene Facebook stranice postoje i neslužbene Facebook stranice/grupe koje služe kao virtualno mjesto na kojem se razmjenjuju informacije i iskustva. Neke od neslužbenih Facebook stranica/ grupa su:

- Putoholičarski savjetnik za jeftina i ugodna putovanja – ova Facebook grupa pokrenuta je od strane blogerskog para koji se naziva putoholičari. Grupa trenutno broji 179.420 članova, sadržaj grupe se sastoji o pitanjima, odgovorima, iskustvima, recenzijama te raznim blog objavama vezanih uz putovanja, savjete i lokacije, pa tako i s područja Kvarnera. Treba napomenuti kako ova grupa nije specijalizirana za Kvarner ali svakako pridonosi promociji. Razlog tome je veliki broj ljudi koji prate sadržaj grupe i veliki broj ljudi koji objavljuje u samoj grupi.
- Putevima prirode i kulture: Istra & Kvarner, Gorski kotar, Lika i Velebit – ova Facebook grupa je više orijentirana na fotografije iako se s vremena na vrijeme objave i ostali formati sadržaja. Grupa broji 30.610 članova koji svakodnevno sudjeluju i

objavljaju sadržaj u grupi. Često se objavljuje sadržaj vezan uz regiju Kvarner te se može zaključiti da na taj način Facebook grupa pomaže u promociji turizma, i same kulturne baštine na području Kvarnera.

Analizom ovih primjera može se zaključiti kako te grupe, i ostale grupe sličnog formata, pomažu u promociji kulturnog turizma i same kulturne baštine sa područja Kvarnera. Facebook grupe tog formata su jako dobro mjesto za razmjenu iskustava i informacija koje pomažu posjetiteljima i onima koji će to tek postati.

Društvena mreža Facebook, u današnje vrijeme, igra veliku ulogu u promociji kulturnog turizma i same kulturne baštine. Zbog velikog broja korisnika, koji prate službene stranice, neslužbene grupe, te sav ostali sadržaj, Facebook je pogodan alat za distribuciju informacija koje su od velike koristi svim korisnicima koji su imalo zainteresirani za posjet određenoj lokaciji odnosno Kvarner. „Među raznolikim društvenim medijskim platformama, Facebook zaslužuje posebno mjesto što se tiče promocije turističke destinacije. Facebook nudi turističkim brendovima mogućnost prepoznavanja potencijalnih putnika, direktnog komuniciranja s korisnicima, uključivanja zagovornika te stvaranja brendiranih iskustava putem oglasa i prilagođenih Facebook aplikacija. Facebook također služi kao alat za istraživanje tržišta potrošača za destinacije kako bi prikupili uvide korisnika, mjerili angažman s sadržajem te prikupljali ideje od mase prije nego što ih plasiraju na tržište.“²⁹ Distribucijom informacija te korištenjem raznih marketinških funkcija, može se zaključiti kako Facebook pridonosi promociji kulturne baštine Kvarnera.

2.2.2. Instagram kao izvor informacija

Instagram je društvena mreža koja je orijentirana na fotografiju i video sadržaj. „To je najbrže rastuća društvena mreža s popularnošću među tinejdžerima i odraslima. Omogućuje korisnicima da snimaju, filtriraju i dijele fotografije, emitiraju uživo te stvaraju priče. Prema

²⁹ Shahnoor Rahman : Tourism Destination Marketing Using Facebook As A Promotional Tool; IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 22, Issue 2, Ver. I (Feb. 2017) PP 87-90

izvješčaju Digital iz 2021. godine o publici Instagram oglasa, ukupan broj korisnika dosegno je 1,22 milijarde, pri čemu je postotak ženskih korisnika relativno viši.³⁰ Instagram, kao mreža koja je napravljena oko ideje da se dijeli sadržaj foto i video formata, ima veliki utjecaj na promociju kulturnog turizma, lokaliteta i same kulturne baštine. „Nguyen i suradnici (2017.) proveli su studiju temeljenu na prikupljanju informacija i promociji kulturne baštine, što je postao novi trend u društvenim mrežama poput. Prikupili su niz geolociranih fotografija kulturnih znamenitosti u Vijetnamu i Koreji s platformi Flickr i Instagram koristeći lokaciju posjetitelja te stvorili skup podataka. Rezultati su pokazali da kombinacija semantičkih oznaka i medijskih podataka pruža mnogo korisnih informacija korisnicima tijekom njihovih putovanja i kulturnog uzdizanja.“³¹ U slučaju ovog diplomskog rada, može se reći kako Instagram ima veliki utjecaj na promociju kulturne baštine Kvarnerske regije, na način da se društvena mreža koristi kao izvor informacija. Kao i na Facebooku, na Instagramu postoji više vrsta profila koji plasiraju sadržaj. Postoje službeni Instagram profili institucija i poslovnih subjekata, Instagram profili ljudi koji objavljuju sadržaj na temu putovanja s velikim brojem pratitelja (influenceri) te Instagram profili svakodnevnih korisnika koji objavljuju sadržaj. Neki od službenih Instagram profila koji objavljuju sadržaj su:

- Visitkvarner – službeni Instagram profil turističke zajednice Kvarnera. na profilu se objavljuju fotografije i video zapisi lokaliteta, manifestacija, gastronomije i same kulturne baštine. Profil ima publiku od 3.694 pratitelja te je otvorenog tipa. To podrazumijeva podržavanje dijeljenja sadržaja i poticanje publike da označava profil kako bi se postigao veći doseg, (doseg je metrika koja mjeri broj jedinstvenih osoba koje su vidjele određeni medijski sadržaj). Na taj način Instagram profil visitkvarner pruža informacije i pridonosi promociji kulturne baštine Kvarnera.
- visitRijeka – službeni profil turističke zajednice grada Rijeke. Profil ima 19.1 tisuća pratitelja, otvorenog je tipa te također potiče dijeljenje i označavanje profila na vanjskim sadržajima. Tematika ovog profila se također bazira na objavama medijskog sadržaja koji prikazuje lokalitete, gastronomiju, manifestacije i kulturnu

³⁰ Karaca, Şükran & Polat, Gülden. (2022). The Use of Social Media in Cultural Tourism. 35-51.

³¹ ibidem

baštinu na području grada Rijeke i šire. Na taj način doprinosi promociji kulturnog turizma, promociji i valorizaciji kulturne baštine Kvarnera

- visitKastav – službeni profil turističke zajednice grada Kastva. Istog je formata kao i prethodno analizirani profili te okuplja publiku od 1.491 pratitelja, što je primjetno manje nego prethodni profili, ali ne i manje vrijedno. Sadržaj profila se bazira na promoviranje manifestacija, bitnih događaja, gastronomske ponude, te samih lokaliteta i kulturne baštine na području grada Kastva i šire.
- Visit Opatija – službeni profil turističke zajednice grada Opatije. Objavljuje sadržaj vezan uz manifestacije, gastronomiju, sezonski uređene lokalitete i parkove te samu kulturnu baštinu. profil prati 29,8 tisuća korisnika te se može zaključiti kako uvelike doprinosi promociji samog Kvarnera, i svih njegovih vrijednosti.
- Lošinj – island of vitality – ovaj Instagram profil je službeni profil turističke zajednice Malog Lošinja. Račun je otvorenog tipa i okuplja 12,7 tisuća pratitelja, objave su orijentirane oko prikazivanja svih prizora sa otočja, također se prikazuje sadržaj vezan uz gastronomiju, događanja te same lokalitete i kulturnu baštinu. Objavljivanjem takvih vrsta sadržaja profil doprinosi promociji regije Kvarner.

Analizom navedenih Instagram profila može se zaključiti kako su oni produžetak službene web stranice. Instagram profili služe kao dodatan kanal putem kojeg se plasiraju informacije bazirane na foto i video sadržaju te na taj način, svi oni doprinose promociji kulturne baštine Kvarnera.

Druga vrsta profila koji se mogu pronaći na Instagramu, su profili osoba koje su poznatiji pod nazivom influenceri. „Influencer je obična, svakodnevna osoba koja je postala popularna putem svojih objava na mreži, za razliku od plaćenih poznatih osoba koje su unajmljene da reklamiraju proizvode koje često ne koriste.“³² Kako su influenceri profili sa velikim broje pratitelja, odnosno jako širokom publikom pogodni su za promoviranje različitih brendova, događaja, destinacija, lokaliteta pa i same kulturne baštine. „Travel influenceri postali su sve

³² Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: literature review. Economic and social development: book of proceedings, 182-192.

traženiji za promociju različitih brandova. Putem vloga, bloga, Instagrama, Facebooka i YouTube kanala promoviraju destinacije, proizvode ili usluge te njihovo angažiranje može utjecati pozitivno na vaše poslovanje.³³ Neki od istaknutijih travel influencera koji objavljuju sadržaj vezan uz putovanja, lokalitete, kulturnu baštinu i slično su:

- Putoholičari – putoholičari su mladi bračni par koji dijeli svoja putnička iskustva uz fotografije i pruža savjete o pronalaženju jeftinih karata i smještaja. Na internetskoj stranici i stranicama društvenih mreža pod nazivom Putoholičari objavljuju svoje putopise, daju savjete o organizaciji putovanja, dijele savjete kako pronaći putnike ako putujete sami, recepte iz različitih zemalja i još mnogo toga. Također ih možete pratiti na njihovom Instagram profilu gdje ih prati 41,4 tisuća ljudi. Iako ovaj profil dugo vremena nije objavio ništa vezano za Kvarnersku regiju, treba naglasiti kako su dobar primjer travel inflencera koji pomaže u promociji kulturne baštine.
- Kruzovi - Ova obitelj uživa u organizaciji i samim putovanja te dijeli svoja iskustva s pratiteljima kroz putopise, fotopriče i korisne savjete o putovanjima. Također, koriste kratke videozapise kako bi podijelili zanimljive činjenice i svoja iskustva s putovanja. U njihovim objavama možete pronaći preporuke za lokacije koje su pogodne za odmor s obitelji među kojima se nerijetko nađu i lokacije s područja Kvarnera. Na društvenoj mreži Instagram prati ih 11,6 tisuća ljudi, što ih čini kao dobar izvor informacija vezanih uz putovanja, kulturni turizam i same kulturne baštine
- Take.you.to – iza ovog profila stoji Sandra Petrač, ima 122 tisuće pratitelja te je poznata travel blogerica. Također, objavljuje savjete o putovanjima, lokacijama, što posjetiti i raditi. Među njenim živopisnim objavama na društvenoj mreži Instagram često se mogu naći lokacije sa Kvarnera. može se zaključiti kako i ovaj profil na Instagramu doprinosi samoj promociji Kvarnera i njegove kulturne baštine.
- Paulbrandburycroatia – iza ovog instagram profila stoji Paul Brnadbury rođen u kišnom Manchesteru prije nego što se preselio na najsunčaniji hrvatski otok Hvar preko Somaliland-a, on je globalni putnik (posjetio je 96 zemalja, živio u 10),

³³ <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/> (4.5.2024.)

nagrađivani pisac, pripovjedač, autor, javni govornik, savjetnik i dugoročni stanovnik (20 godina) te strastveni promotor Hrvatske izvan granica. Također je pokrenuo portal s novostima (blog) pod nazivom Total Croatia News. Na društvenoj mreži Instagram okupio je publiku 1158 pratitelja, međutim ako se uzme u obzir njegov Youtube kanal i njegov portal, Paul Brandbury uvelike doprinosi promociji cijele Hrvatske, njezine kulture i kulturne baštine.

Analizom profila influenera na društvenoj mreži Instagram može se zaključiti kako influenceri čine dobara alat za promociju destinacije i njenih bogatstava. Bilo da influenceri promoviraju samovoljno ili ostvaruju poslovnu suradnju, destinacija može osjetiti pozitivne posljedice. Instagram kao društvena mreža, na kojoj se objavljuje foto i video sadržaj, također, uvelike doprinosi promociji i valorizaciji kulturnog turizma i same kulturne baštine.

2.2.3. Youtube kao izvor informacija

YouTube je postao neizostavan izvor informacija za mnogo ljudi diljem svijeta. „YouTube je platforma za dijeljenje videozapisa. Prema statistici prometa Amazonove Alexe (2019.), YouTube je druga najpopularnija web stranica na svijetu, iza Googlea.“³⁴ Kao najveća platforma za dijeljenje videozapisa, YouTube nudi mnoštvo različitog sadržaja sa različitim temama, uključujući putovanja, kulturnu baštinu, umjetnost, gastronomiju i još mnogo toga. „Statistika govori kako se u prosjeku, na Youtube, učita 500 sati videozapisa se svake minute, preko milijardu sati YouTube videozapisa se gleda svaki dan, a YouTube platforma je pokrenuta u 91 zemlji.“³⁵ Mnogi putnici i istraživači koriste YouTube kako bi pronašli inspiraciju za putovanja, virtualne ture, savjete o destinacijama, recenzije atrakcija i iskustva drugih putnika. Osim toga, mnogi stručnjaci, vodiči, influenceri i entuzijasti dijele svoje znanje, iskustva i savjete putem videozapisa, što čini YouTube izuzetno korisnim i informativnim izvorom za sve koji žele istražiti i saznati više o različitim aspektima

³⁴ Denis Tolkach, Stephen Pratt; Travel Professors: A YouTube channel about tourism education & research, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Volume 28, 2021.

³⁵ ibidem

kulturnog turizma i kulturne baštine. „Videozapisi vezani uz putovanja bili su drugi najtraženiji rezultat pretrage među korisnicima ove ogromne društvene mreže u proteklim godinama.“³⁶ YouTube omogućuje široku dostupnost informacija, interakciju putem komentara i mogućnost stvaranja personaliziranih preporuka, što ga čini dobrim alatom za istraživanje i učenje o različitim svjetskim destinacijama i kulturnom naslijeđu. U nastavku je navedeno nekoliko YouTube profila koji su primjer korištenja te društvene mreže u svrhu distribucije informacija i promocije kulturne baštine.

- Novitet TV – Novitet TV je YouTube kanal koji je posvećen objavljivanju video zapisa na temu svih novosti koje objavljuju lokalni portali. Na kanalu se najčešće mogu naći video zapisi o događanjima koji su značajni za Kvarner, značajan broj objava je vezan uz kulturnu baštinu i turizam te postoje i objave općenitog sadržaja. Kanal okuplja 5,14 tisuća pretplatnika te se može zaključiti kako je dobar izvor informacija za posjetitelje.
- Paul Brandbury Croatia Expert – ovaj kanal na društvenoj mreži YouTube vodi već spomenuti Paul Brandbury. Kao i kod drugih platformi, Paul koristi svoj YouTube kanal za promociju Hrvatske stranoj publici. Na kanalu se mogu pronaći videozapisi svih tematika vezanih uz Hrvatsku pa tako i materijal koji je vezan uz turizam i samu kulturnu baštinu. njegov kanal okuplja publiku od 15,8 tisuća pretplatnika te se može reći kako Paul radi dobar posao što se tiče promocije Hrvatske i samog turizma.

Na društvenoj mreži YouTube se može pronaći velika količina sadržaja koja je vezana uz područje Kvarnera. Svaki od tih kanala je u privatnom vlasništvu te treba naglasiti da svi ti video materijali čine dobar izvor informacija. Može se primijetiti kako nedostaje određen broj službenih kanala nekih institucija ili ljudi koji bi direktno radili na poboljšanju promocije Kvarnera no unatoč tome informacija o Kvarneru i njejoj kulturnoj baštini, na društvenoj mreži YouTube ne nedostaje.

³⁶ Roy, S. K., Fatema, M. R., Islam, M. J., & Huda, M. N. (2020). Reviewing YouTube as a compelling tool for the promotion of tourism. *International Journal of Managing Account*, 2(5), 96-104.

2.3. Mobilne aplikacije kao izvor informacija o kulturnoj baštini Kvarnera

„Mobilne aplikacije su programi za pametne telefone i tablete koje korisnici mogu preuzeti i koristiti, djelomično i bez internetske veze.“³⁷ Mobilne aplikacije su u današnje vrijeme postale značajan izvor informacija. Svugdje u svijetu postoje aplikacije koje promoviraju destinaciju, njenu ponudu, lokalitete, kulturnu baštinu na način da pružaju korisnicima jednostavan pristup relevantnim informacijama i sadržajima. „Određeno istraživanje, koje je provedeno 2013. godine (n=300), dalo je zaključak da je percepcija kulturnih odredišta pozitivno utjecajna od strane mobilnih aplikacija vodiča i prema tome mogućnosti dobivanja informacija temeljenih na lokaciji i interesima. Kao posljedica toga, tržišni stručnjaci koji rade na promociji kulturne baštine mogu koristiti tehnologiju kako bi omogućili više individualizirano iskustvo koje posjetitelji traže.“³⁸ Ove aplikacije omogućuju korisnicima da istražuju različite kulturne znamenitosti, povijesne lokacije, muzeje, tradicije i običaje putem svojih pametnih telefona ili tableta. Uz to, mobilne aplikacije često sadrže interaktivne karte, audio vodiče, virtualne ture i druge zanimljive funkcije koje poboljšavaju korisničko iskustvo istraživanja kulturne baštine. Također, ove aplikacije mogu pružiti korisne informacije o radnom vremenu lokacija, cijenama ulaznica, događajima i manifestacijama te omogućiti korisnicima da dijele svoje iskustvo putem recenzija ili fotografija. „U istraživanjima je također naglašeno kako su interaktivni multimedijalni elementi integrirani u mobilne aplikacije značajno korisni alati za poboljšanje znanja turista o atraktivnim i značajnim lokalitetima kulturne baštine u zemlji. Autori istraživanja spominju multimedijalne elemente poput osobnih kolekcija, panoramskih pogleda ili prilagođenih igara.“³⁹ Mobilne aplikacije kao izvor informacija pri putovanju, a tako i o kulturnoj baštini, postale su nezaobilazan alat. Na Kvarneru također postoje mobilne

³⁷ Hausmann, A., Weuster, L., & Nouri-Fritsche, N. (2015). Making heritage accessible: Usage and benefits of web-based applications in cultural tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 2(1), 19-30.

³⁸ ibidem

³⁹ Stefanov, Tihomir & Varbanova, Silviya & Stefanova, Milena & Tsenkova, Yoanna. (2023). Mobile Applications for Cultural Tourism – Past, Present, and Future. Criteria for a Successful Mobile App. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*. 17. 54-78.

aplikacije koje su stvorene kako bi promovirale kulturni turizam i samu kulturnu baštinu na području Kvarnera. Neke od tih aplikacija su:

- Visit Kvarner aplikacija – „Mobilnom aplikacijom Visit Kvarner Turistička zajednica Kvarnera na praktičan i privlačan način osigurava korisnicima upoznavanje turističke ponude s područja Primorsko-goranske županije.“⁴⁰ Ova aplikacija u svom sučelju integrira informacije o ugostiteljskoj ponudi, smještajnim kapacitetima, kulturno povijesnim lokalitetima te pritom koristi gamifikaciju kako bi poteknula korisnike na posjećivanje. U vidu gamifikacije unutar mobilne aplikacije korisnici mogu izvršavati zadatke tipa „posjeti određeni lokalitet i ostvari bodove“ potom te bodove mogu razmijeniti za određene popuste u smještajnim kapacitetima ili restoranima. Aplikacija Visit Kvarner pridonosi promociji i valorizaciji turističke ponude, kulturnog turizma i same kulturne baštine Kvarnera.
- Smart Guide: Digital Tour Guide – „SmartGuide je vaš osobni audio vodič kroz svijet, baš unutar vašeg smartphona“⁴¹ ova aplikacija omogućuje korisnicima da posjećuju određene lokalitete i da pritom spoznaju informacije i priče o istima putem audio tura. Aplikacija radi na bazi gps navigacije te kombinira audio vodiče obzirom na korisnikovu geolokaciju. Prilikom korištenja aplikacije utvrđeno je kako postoje audio ture za regiju Kvarner te na taj način, aplikacija SmartGuide, pridonosi promociji same regije i njenih kulturno povijesnih bogatstava.
- Pocekt guide – Pocket guide je mobilna aplikacija koja također pretvara vaš smartphone u turističkog vodiča. Prilikom korištenja, aplikacija će prezentirati poznate lokalitete određene destinacije. Također pruža informacije o ugostiteljskoj ponudi destinacije. Treba naglasiti kako ova aplikacija naplaćuje svoje audio ture i distribuciju informacija. Unutar aplikacije Pocket Guide se ne nalaze ture na području Kvarnera iako postoji potencijal za moguću buduću suradnju i daljnju promociju kulturnog turizma i same kulturne baštine.
- GetYourGuide – GetYourGuide je aplikacija koja u sebi sadrži veliku bazu podataka i mogućnosti vezanih za putovanja. U aplikaciji je moguće rezervirati ulaznice, ture,

⁴⁰ https://play.google.com/store/apps/details?id=com.exevio.visit_kvarner&hl=hr&gl=US (1.5.2024.)

⁴¹ <https://play.google.com/store/search?q=smart%20guide&c=apps&hl=hr&gl=US> (1.5.2024.)

izlete, doživljaje i slično. Aplikacija je globalna što znači da funkcionira u cijelome svijetu pa tako i na Kvarneru. Prilikom korištenja pronađen je velik broj mogućnosti koje aplikacija pruža a vezano je uz regiju Kvarner. Na taj način aplikacija GetYourGuide pomaže u promociji i prezentaciji same regije i njenih bogatstava

- PPMHP – aplikacija Pomorskog i povijesnog muzeja Hrvatskog primorja Rijeka je dizajnirana kao vodič u istoimenom muzeju u gradu Rijeci. U aplikaciji korisnici mogu skenirati QR kodove koji se nalazi kroz cijelu postavu muzeja te na taj način doznati informacije i čuti prezentaciju audio vodiča koji je integriran u aplikaciji. Ona je namijenjena svim posjetiteljima muzeja kako bi poboljšala korisničko iskustvo i sam doživljaj kulturne baštine koja je prezentirana. Aplikacija nudi vodiče na engleskom, talijanskom i hrvatskom jeziku te se također može pohvaliti sa funkcijom koja je namijenjena gluhonijemim osobama na način da se audio vodiči prezentiraju unutar aplikacije koristeći se videozapisom znakovnog jezika.

Mobilne aplikacije kao izvor informacija o kulturnoj baštini predstavljaju značajan alat u promociji i valorizaciji iste. Zbog svoje globalne dostupnosti, velikom broju mogućnosti koje pružaju i samom korisničkom iskustvu postale su jedan od esencijalnih alata koji se koriste prilikom putovanja. „Brzi rast u broju korištenja pametnih telefona i njihovih mobilnih aplikacija pridonio je novim načinima za turističku industriju da se poveže sa svojim posjetiteljima dok putuju. Pametni telefoni su brzo postali popularni kao alati za putovanja turista.“⁴² Može se reći kako su mobilne aplikacije dobar izvor informacija te pridonose promociji kulturne baštine određene destinacije.

⁴² Stefanov, T., Varbanova, S., Stefanova, M., & Tsenkova, Y. (2023). Mobile Applications for Cultural Tourism—Past, Present, and Future. Criteria for a Successful Mobile App. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 17(24).

2.4. Umjetna inteligencija kao izvor informacija o kulturnoj baštini Kvarnera

Umjetna inteligencija (AI) postaje sve važniji izvor informacija u turizmu zbog svoje sposobnosti analize podataka i generiranja personaliziranih preporuka. „Uključivanje umjetne inteligencije u turistički sektor ima potencijal značajno doprinijeti održivim praksama i zaštiti okoliša. AI sustavi mogu optimizirati alokaciju resursa, minimizirati potrošnju energije te unaprijediti upravljanje otpadom, čime se potiču inicijative održivog turizma i smanjuje ekološki otisak industrije.“⁴³ AI sustavi mogu pružiti korisne informacije o kulturnim znamenitostima, povijesnim lokacijama, umjetničkim djelima i tradicijama, koristeći napredne algoritme za analizu podataka. Primjerice, AI može predložiti personalizirane ture temeljene na preferencijama korisnika, preporučiti slične lokacije ili umjetnička djela na temelju prethodnih interesa i ponašanja korisnika. „Virtualne ture popularnih turističkih odredišta s podrškom umjetne inteligencije mogu pružiti korisnicima iskustvo koje ih uranja u virtualni svijet, slično stvarnom posjetu. Također, AI unapređuje iskustva posjetitelja na kulturnim i povijesnim lokacijama pružajući im uronjena i interaktivna iskustva.“⁴⁴ Nadalje, AI može automatski generirati opise, analizirati sentiment korisničkih recenzija, prepoznavati obrasce u povijesnim podacima i pružiti dublje uvide u kulturnu baštinu. Kroz korištenje AI tehnologije, posjetitelji mogu dobiti bogatije i personaliziranije iskustvo istraživanja kulturne baštine, što može poboljšati njihovo ukupno zadovoljstvo i interakciju.

„U usporedbi s disciplinama poput medicine, malo je formalnih istraživanja o korištenju ChatGPT-a (AI) u istraživanju, upravljanju i prezentiranju kulturne baštine. Do sada je istraživano u smislu njegove sposobnosti za daljinsko osjetilno snimanje u arheologiji i stvaranje sažetaka arheoloških istraživačkih izvještaja jednostavnim jezikom.“⁴⁵

⁴³ García-Madurga, M. Á., & Grilló-Méndez, A. J. (2023). Artificial Intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172.

⁴⁴ ibidem

⁴⁵ Spennemann, D. H. (2023). ChatGPT and the generation of digitally born “knowledge”: How does a generative AI language model interpret cultural heritage values?. *Knowledge*, 3(3), 480-512.

Jedan od primjera umjetne inteligencije kao izvor informacija bio bi ChatGPT. Korištenje ChatGPT-a kao izvora informacija u kulturnom turizmu pa i u kontekstu kulturne baštine postaje sve češće. ChatGPT, kao napredni jezični model zasnovan na umjetnoj inteligenciji, omogućuje istraživačima, stručnjacima i zainteresiranim putnicima pristup velikoj količini informacija i znanja. Međutim „Da bi se ograničila prekomjerna ovisnost o ChatGPT-u, korisnike treba poticati da kritički pristupe njegovim preporukama te koriste mješavinu izvora, poput web stranica turističkih agencija, putopisa i društvenih medija. Neprestano poboljšavanje ChatGPT-a putem povratnih informacija korisnika osigurava da je usklađen s njihovim potrebama. Povećanje društvene prihvaćenosti uključuje promoviranje i dijeljenje informacija koje pruža ChatGPT na društvenim medijima, osiguravanje podrške od stručnjaka te olakšavanje obrazovanja i podrške korisnicima. Pojednostavljuvanje sučelja dodatno će osnažiti korisnike, povećavajući njihovo samopouzdanje i mogućnosti u korištenju ChatGPT-a za planiranje putovanja.“⁴⁶ Mogućnosti ChatGPT-a uključuju generiranje opisa kulturnih spomenika, objašnjavanje povijesnih događaja, prevođenje arhaičnih ili specijaliziranih jezičnih izraza te stvaranje sažetaka kompleksnih istraživačkih radova. Sve kako bi posjetitelji razumjeli kulturnu baštinu određene destinacije. Osim toga, ChatGPT može biti koristan i u interpretaciji kulturnih artefakata, identifikaciji uzoraka u arheološkim istraživanjima te pružanju obrazovnih sadržaja o kulturnoj baštini putem različitih jezičnih stilova i tonova. Iako treba još jednom naglasiti kako informacijama koje pruža CHAT GPT treba pristupiti kritički te ih provjeriti sa dodatnim izvorima. Njegova sposobnost obrade velike količine podataka i prilagodbe različitim zahtjevima čini ga modernim alatom za istraživanje, otkrivanje novih saznanja i interpretaciju kulturne baštine u digitalnom dobu.

Pri korištenju umjetne inteligencije, konkretno ChatGpt-a, kao izvor informacija o kulturnoj baštini na području Kvarnera dobiveni su raznoliki rezultati. Na postavljeno općenito pitanje „reci mi nešto o kulturnoj baštini Kvarnera“, ChatGPT daje slijedeći odgovor:

⁴⁶ Shi, J., Lee, M., Girish, V. G., Xiao, G., & Lee, C. K. (2024). Embracing the ChatGPT revolution: unlocking new horizons for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

„Kvarner je regija u Hrvatskoj poznata po svojoj bogatoj kulturnoj baštini koja seže kroz različita razdoblja povijesti. Evo nekoliko ključnih elemenata kulturne baštine na području Kvarnera:

- Rimski Ostaci: Na području Kvarnera možete pronaći brojne rimsko naslijeđe kao što su ostaci antičkih gradova, poput Colentuma (Kostrena), koji svjedoče o rimskom utjecaju i naseljavanju tog područja.
- Srednjovjekovne Utvrde: Otok Krk je posebno bogat srednjovjekovnim utverdama poput Frankopanske utvrde u gradu Krku ili utvrde Nehaj iznad grada Senja. Ove utvrde imaju veliki kulturni i povijesni značaj.
- Crkve i Sakralna Baština: Kvarner obiluje prekrasnim crkvama, katedralama i kapelicama koje datiraju iz različitih povijesnih razdoblja. Primjerice, katedrala sv. Jakova u Rijeci, crkva sv. Lucije u Jurandvoru (gdje se nalazi Bašćanska ploča), te brojne druge sakralne građevine.
- Arhitektura Austro-Ugarske Monarhije: Utjecaj Austro-Ugarske monarhije vidljiv je u arhitekturi mnogih gradova na Kvarneru, poput Opatije i Rijeke. Elegantne vile, palače i zgrade s krasnom arhitekturom iz tog razdoblja dio su kulturnog pejzaža regije.
- Narodna Baština: Folklorna tradicija, narodna glazba i običaji također čine važan dio kulturne baštine Kvarnera. Različiti festivali, kao što su Riječki karneval ili festivali narodne glazbe, pružaju uvid u lokalnu kulturu i tradiciju.
- Muzeji i Galerije: Kvarner nudi niz muzeja i galerija posvećenih različitim aspektima kulturnog naslijeđa, umjetnosti i povijesti regije. Primjerice, Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja u Rijeci ili Muzej grada Rijeke.

Ova bogata kulturna baština čini Kvarner atraktivnom destinacijom za posjetitelje koji žele istražiti povijest, umjetnost i tradiciju ovog fascinantnog područja na sjevernom Jadranu.⁴⁷ Iz ovog odgovora se može vidjeti kako ChatGPT pruža određeni sveobuhvatni odgovor kao početnu točku od koje se može krenuti istraživati područje zanimanja svakog korisnika odnosno posjetitelja Kvarnera. Trenutačno ChatGPT je još uvijek sklon „halucinacijama“ i

⁴⁷ OpenAI, ChatGPT 3.5 (generirano 10.5.2024.)

„greškama“ u određenoj mjeri. Unatoč tome, kao što je već spomenuto, čini dobru startnu poziciju i neku generalnu ideju na temelju koje posjetitelji mogu dalje istraživati područja koja ih zanimaju uz pomoć ostalih izvora informacija te na taj način istražiti kulturnu baštinu i cijelu regiju Kvarnera. Može se zaključiti kako umjetna inteligencija, u određenoj mjeri, doprinosi boljitku promocije kulturne baštine Kvarnera samom distribucijom generaliziranih informacija i daljnjim usmjeravanjem u istraživanju.

2.5. Korištenje AR i VR tehnologije kao izvor informacija o Kulturnoj baštini Kvarnera

Korištenje proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) tehnologija predstavlja bitan korak u istraživanju i prezentaciji kulturne baštine. „Virtualna stvarnost (VR) je stvarna okolina simulirana uz pomoć posebnih računalnih programa, pružajući korisnicima iluziju bivanja, kretanja i percepcije.“⁴⁸ „S druge strane, „prošireno“ ili AR implicira tri sistema tehnologije i stvarnog svijeta, ili detaljnije rečeno, kombinaciju stvarnog i virtualnog svijeta, interakciju u stvarnom vremenu te precizni prikaz trodimenzionalnih virtualnih i stvarnih objekata. Ti elementi proširuju su proširenja stvarnosti kada se gledaju putem zaslona. Aplikacija proširene stvarnosti omogućuje gledanje bez mogućnosti bilo kakve interakcije s promatranim elementima uživo“.⁴⁹ Ove tehnologije omogućuju posjetiteljima da dožive bogatu kulturnu povijest regije na interaktivan i imerzivan način. Primjena AR tehnologije omogućuje korisnicima da putem mobilnih uređaja ili posebnih naočala dobiju dodatne informacije o kulturnim spomenicima, povijesnim događajima ili umjetničkim te postavama u muzeju i djelima dok istražuju određite. S druge strane, VR tehnologija omogućuje korisnicima da virtualno posjete povijesne lokalitete, muzeje ili prirodne ljepote iz udobnosti vlastitog doma ili hotela. „S tehničke perspektive, AR/VR "dodaju sloj vođenja, sadržaja i zabave" preferiranim fizičkim zanimljivostima, čineći ih informativnijima i interaktivnijima za posjetitelje. U kontekstu kulturnog turizma, karte, zidne karte, povijesni i drugi višejezični

⁴⁸ Garbin Praničević, D. (2021). Augmented Reality and Virtual Reality-Based Technology in Cultural Tourism. ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion, 7 (1), 307-314.

⁴⁹ ibidem

vodiči služe kao vrsta turističkog informativnog alata. Jedna od suvremenih i sve više korištenih primjena AR odnosi se na tehnologiju odašiljača (beacon) koja djeluje putem Bluetootha na odredištima, posebice u kulturnim ustanovama za slanje obavijesti ili omogućavanje određenih funkcija kada posjetitelji uđu na određeno mjesto.⁵⁰ Kombinacija AR i VR tehnologija omogućuje stvaranje autentičnog iskustva koje potiče interes posjetitelja za daljnje istraživanje. Osim toga, ove tehnologije pružaju mogućnosti za edukaciju, očuvanje, dokumentiranje i prezentiranje kulturne baštine na način koji je privlačan korisnicima i u skladu je sa današnjem suvremenom digitalnom dobu. „Primjena AR/VR tehnologija donosi dodatnu vrijednost za područje kulturnog turizma. Uz podršku tehnologije, posjetitelji mogu "digitalno upoznati" kulturnu baštinu u njenom izvornom izgledu. Ova tehnologija nudi mnoge prednosti i posjetiteljima omogućuje učenje o povijesti na zabavan način. Poznata svjetska odredišta poput zemalja EU već su integrirala moderne tehnologije u svoju ponudu, a ovaj će se trend nastaviti širiti dok i druga odredišta ne prihvate moderne tehnologije kao dodatni proizvod. S prednostima VR/AR tehnologija, implementacije VR/AR tehnologija nastavljaju privlačiti posjetitelje i investitore“⁵¹

Na području Kvarnera AR i VR tehnologije primjenjuju se u manjem broju. Kao odgovore na pretraživanje virtualne šetnje Kvarnera moguće je dobiti nekoliko virtualnih šetnji na području Kvarnera koje su lošijoj kvaliteti. Prilikom pretrage nije pronađena virtualna ili proširena stvarnost koja bi pomogla u promociji kulturno povijesnih lokaliteta na području Kvarnera. Treba izdvojiti primjere virtualne i proširene stvarnosti u određenim institucijama koje se nude:

- Ppmhm virtualna šetnja – virtualna šetnja unutar Pomorskog i povijesnog muzeja Hrvatskog primorja. Virtualna šetnja prikazuje postavu unutar muzeja, unutar sučelja se može istražiti i Memorijalni centar Lipa pamti, koji se nalazi u mjestu Lipa u blizini graničnog prijelaza Rupa te također moguće je istražiti Muzejsku zbirku Kastavštine. Može se zaključiti kako ova jedinstvena virtualna šetnja na području Kvarnera doprinosi promociji dijela kulturne baštine Kvarnera

⁵⁰ ibidem

⁵¹ ibidem

- Muzej grada Rijeke – Muzej grada Rijeke na svojoj web stranici nudi opciju virtualne šetnje kroz postavu muzeja šećerane. Prilikom šetnje može se vidjeti stalna postava o gradu Rijeci, njejoj industriji, običajima i slično. Pomoću te opcije virtualne šetnje doprinosi promociji kulturne baštine grada Rijeke i samog Kvarnera
- Kuća halubajškega zvončara – ova novootvorena institucija je posvećena očuvanju i promociji nematerijalne kulturne baštine na području općine Viškovo i samog Kvarnera koja je upisana na UNESCO-vu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Unutar institucije u sklopu stalne postave mogu se pronaći interaktivni dijelovi izložbe koji koriste proširenu stvarnost te se također mogu pronaći i VR naočale pomoću kojih posjetitelji mogu iskusiti virtualno stvarnost vezanu uz nematerijalnu kulturnu baštinu sa tog područja.

Proširena ili virtualna stvarnost izvan navedenih institucija, a koja bi pomogla u promociji kulturne baštine Kvarnera, nije pronađena . Pretragom tražilice mogu se naći članci koji govore o predstavljanju aplikacije Rijeka Connect, koja će kombinirati proširenu stvarnost kroz smartphone i na taj način pridonijeti promociji kulturne baštine. Međutim, pretragom aplikacija nije pronađena.

Virtualna stvarnost i proširena stvarnost na području Kvarnera predstavljaju veliki potencijal koji će se tek iskoristiti u budućnosti, čak i izvan institucija u kojima se koriste trenutno.

3. Promocija i valorizacija kulturne baštine Kvarnera

Promocija i valorizacija kulturne baštine ključni su za očuvanje i unaprjeđenje kulturnog identiteta regije te za privlačenje turista i posjetitelja. Ovi procesi uključuju različite strategije i alate koji omogućuju isticanje i prezentaciju povijesti, tradicije i kulturnih bogatstava na određeno području.

3.1. Promocija

Unutar ovog diplomskog rada istraživalo se utjecaj određenih faktora na promociju kulturne baštine Kvarnera. Faktori koji su promatrani su online i web vodiči, društvene mreže, mobilne aplikacije, umjetna inteligencija i virtualna i proširena stvarnost. Svaki od tih faktora na svoj način pridonosi promociji kulturnog turizma i same kulturne baštine Kvarnera. Neki kanali doprinose u većoj količini neki u manjoj, međutim suradnja i zajedničko postojanje svih navedenih medija preko kojih je omogućena distribucija informacija, znatno utječu na promociju kulturne baštine Kvarnera kod stranih, pa i domaćih turista. „Inovacija i kreativnost – posebno prilikom prezentiranja kulturne baštine i njenog marketinga i komunikacije mogu biti pravi načini za osvajanje pozicije snažnog i dinamičnog, iako ne uniformnog, kulturnog identiteta na novoj međunarodnoj sceni, u pristupu kreativne kulture koji je sve više usmjeren prema sudjelovanju i uključivanju lokalne zajednice i posjetitelja uopće.“⁵²

Postoje više vrsta strategija koje se mogu koristiti kako bi se promovirala kulturna baština. „Jedna od strategija može se ostvariti putem odnosa s javnošću koristeći online medije za publicitet i promotore s međunarodnim dosegom, druga strategija postiže se kroz adekvatniju financijsku podršku za oglašavanje, promociju prodaje, osobnu prodaju i izravni marketing kako bi se povećala vjerodostojnost i učinkovitost, treća strategija podrazumijeva pristup sa održavanjem tradicionalnih tržišta Europe putem kroz digitalne promocije

⁵² Beltramo, S. (2013). Cultural Routes and Networks of Knowledge: the identity and promotion of cultural heritage. The case study of Piedmont. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4(7), 13-43.

podržane budžetiranjem i uz pomoć osobne prodaje i izravnog marketinga putem usmenih preporuka i izravnog kontakta⁵³ ovaj diplomski se fokusirao na istraživanje promocije putem online vodiča i tehnoloških inovacija. Međutim „ nijedna promotivna strategija ne može biti uspješna bez sinergije svih sudionika na prostoru⁵⁴. Prema tome, može se zaključiti kako se jedino sinergijom svih strategija ostvaruje valjana promocija kulturne baštine na području Kvarnera.

3.2. Valorizacija kulturne baštine

Valorizacija kulturne baštine podrazumijeva prepoznavanje i isticanje njezine vrijednosti.. „Poštivanje vrijednosti kulturne baštine i kulturne raznolikosti pridonosi adekvatnoj valorizaciji baštine i olakšava provedbu koncepta održivog razvoja u lokalnim zajednicama.“⁵⁵ U tom kontekstu, suradnja s lokalnim zajednicama, obrazovnim institucijama i kulturnim organizacijama je od presudne važnosti. Edukacija lokalnog stanovništva o važnosti kulturne baštine te njihovo aktivno sudjelovanje u očuvanju i promociji može značajno doprinijeti dugoročnoj održivosti ovih resursa i samoj valorizaciji. „Veliki potencijal valorizacije lokalne baštine, prema intervjuima s međunarodnim stručnjacima, u ovom trenutku najrealniji preporučeni model bio bi nominacija za Oznaku europske baštine, kao i prijenos znanja i najbolje europske prakse putem spomenutih europskih programa.“⁵⁶ Uz tu praksu, najbolji način valorizacije kulturne baštine jest suradnja svih dionika i stanovništva kako bi se kulturna baština dodatno valorizirala. U tom slučaju promatrani faktori u ovom istraživanju mogu pomoći u promociji kod lokalnog stanovništva i samim tim valorizirati kulturnu baštinu na način da osvijeste vrijednosti koje kulturna baština pruža. „Jezik koji se koristi u projektima valorizacije pripada novim

⁵³ Diarta, I. K. S. (2017). Promotion strategy of Borobudur world cultural heritage site for international tourists. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 190.

⁵⁴ ibidem

⁵⁵ Urošević, N., & Rakitovac, K. A. (Eds.). (2017). *Models of valorisation of cultural heritage in sustainable tourism*. Pula, Croatia: Juraj Dobrila University of Pula.

⁵⁶ ibidem

tehnologijama (virtualnim, digitalnim, multimedijalnim), a njihovi proizvodi su emocionalna iskustva, stvorena kako bi iznenadili javnost u viziji "edutainment" - edukacije i zabave. Digitalna iskustva transformiraju način na koji publika sudjeluje u kulturi i potiču nove oblike kulturnog sudjelovanja i prakse. Kako tehnologija napreduje, tako se mijenjaju i ponašanja publike, posebno mlađe publike. Više nismo pasivni primatelji kulture; sve više očekujemo trenutni pristup svim oblicima digitalnog sadržaja, da interaktivno i brzo dajemo povratne informacije.⁵⁷ Korištenjem faktora koji su promatrani u ovom radu, lokalno stanovništvo bi trebalo sudjelovati i pružati potporu u prezentaciji i samoj promociji kulturne baštine. Uz to dodatno promoviranje i valoriziranje kulturne baštine odnosi povećanu posjećenost i samim time i određene ekonomske benefite kao što su nova radna mjesta, unaprjeđenje postojećih, povećanje prometa i same financijske situacije lokalnog stanovništva. „Odgovarajući model za ekonomsku valorizaciju kulturne baštine putem organizacije kongresa, događaja, rekreacijskih aktivnosti, sudjelovanja domicilnog stanovništva, centara za posjetitelje itd. donosi prihode za održavanje baštine. Potencijali socijalno-ekonomskog rasta (nove gospodarske aktivnosti, nova zapošljavanja, povećanje lokalnih/regionalnih prihoda) donose različite mogućnosti za njezinu multifunkcionalnu upotrebu.“⁵⁸

Promocija i valorizacija kulturne baštine Kvarnera bitni su za očuvanje identiteta i privlačenje posjetitelja. Korištenje digitalnih platformi, web vodiča, društvenih mreža, tehnoloških inovacija, organizacija događanja, uključivanje domicilnog stanovništva i ostalih dionika te opća suradnja predstavljaju učinkovite strategije koje mogu unaprijediti vidljivost i atraktivnost ove regije. Kroz koordinirane radnje i suradnju svih dionika, kulturna

⁵⁷ Tommasi, C.. (2021). MODALITIES OF VALORISATION AND PROMOTION OF CULTURAL HERITAGE THROUGH ICT: ADDING NEW MILESTONES TO THE “STANDARD” PRACTICE. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. XLVI-M-1-2021. 745-752.

⁵⁸ Urošević, N., & Rakitovac, K. A. (Eds.). (2017). *Models of valorisation of cultural heritage in sustainable tourism*. Pula, Croatia: Juraj Dobrila University of Pula.

baština Kvarnera može biti uspješno očuvana i prezentirana budućim generacijama posjetitelja.

4. Istraživanje i analiza

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je analiza faktora, u vidu online vodiča i tehnoloških inovacija, a koji utječu na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera. Fokus provedenog istraživanja bio je na proučavanju zasebnih elemenata kao što su, vodiči bazirani na webu, mobilne aplikacije kao izvor informacija, društvene mreže u ulozi distributera informacija, umjetna inteligencija i virtualna i proširena stvarnost. Svrha i cilj istraživanja bili su dublje razumijevanje navedenih faktora i na koji način utječu na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera.

4.1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja

Problem istraživanja je razumijevanje promatranih faktora te na koji način oni utječu na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera. Predmet provedenog istraživanja je analiziranje stavova ispitanika o značajnost web stranica i online vodiča, društvenih mreža, mobilnih aplikacija, umjetne inteligencije te proširene i virtualne stvarnosti kako bi se razumjelo u kojoj mjeri navedenih faktori utječu na opću populaciju.

Temeljni ciljevi su:

1. Definirati u kojoj mjeri utječu, web stranice koje pružaju informacije o kulturnoj baštini, na promociju kulturne baštine Kvarnera
2. Saznati u kojoj mjeri utječu društvene mreže na promociju kulturne baštine Kvarnera
3. Utvrditi značajnost utjecaja mobilnih aplikacija na promociju kulturne baštine Kvarnera
4. Analizirati utjecaj umjetne inteligencije, kao izvor informacija, na promociju kulturne baštine Kvarnera
5. Definirati značajnost korištenja proširene stvarnosti i virtualne stvarnosti na promociju kulturne baštine Kvarnera
6. Analizirati na koji način, korištenje online vodiča i tehnoloških inovacija u svrhu promocije, utječe na dodatnu valorizaciju kulturne baštine Kvarnera

U svrhu postizanja prethodno navedenih ciljeva unutar ovog diplomskog rada postavljeno je 5 hipoteza koje će se u skladu sa dobivenim rezultatom istraživanja potvrditi ili odbaciti.

H1 Web-stranice koje pružaju informacije o kulturnoj baštini pozitivno i statistički značajno utječu na promociju kulturne baštine Kvarnera

H2 Korištenje društvenih mreža za prikupljanje informacija o kulturnoj baštini Kvarnera pozitivno i statistički značajno utječu na promociju kulturne baštine Kvarnera

H3 Korištenje mobilnih aplikacija koja pružaju informacije pozitivno i statistički značajno utječe na promociju kulturne baštine Kvarnera

H4 Korištenje Umjetne inteligencije pozitivno i statistički značajno utječe na prikupljanje informacija o kulturnoj baštini Kvarnera

H5 Korištenje AR i VR tehnologija pozitivno i statistički značajno utječu na promociju kulturne baštine Kvarnera

4.2. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja i dubljeg razumijevanja utječu li online vodiči i tehnološke inovacije na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera provedeno je empirijsko istraživanje, putem metode ispitivanja. Instrument korišten u provođenju ispitivanja je anketni upitnik koji je izrađen uz pomoć alata google forms i sastoji se od 48 pitanja zatvorenog tipa. Putem anketnog upitnika koje je objavljen na profilima društvenih mreža autora, te preko profila prijatelja, obitelji i poznanika, prikupljanje podataka trajalo je od 28. ožujka do 15. svibnja te je prikupljeno 202 riješena i valjana anketna upitnika. Podaci su prikupljeni na raznolikom uzorku ispitanika.

Prilikom otvaranja anketnog upitnika ispitanici su imali uvodni tekst koji obrazlaže razlog provođenja ankete te definira određene pojmove koje bi ispitanici trebali znati za potpuno razumijevanje anketnog upitnika. Ispitanici su potom morali odgovoriti na uvodno filter pitanje pomoću kojega se htjelo saznati jesu li ispitanici ikad posjetili Kvarner, žive li na Kvarneru ili nisu nikada bili na Kvarneru.

Slijedeća grupa pitanja obuhvaćala je 2.-43. pitanja koja su se ispitanicima postavila kako bi se saznalo njihovo mišljenje o online vodičima i tehnološkim inovacijama u svrhu prikupljanja informacija te promocije i valorizacije kulturne baštine Kvarnera. Ova grupa pitanja bila je oblikovana u formi likertove ljestvice gdje su ispitanici svoj odgovor morali ocijeniti od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Posljednja grupa pitanja 43.- 48. odnosila se na socio demografske podatke. Pitanja su bila zatvorenog tipa sa jednim mogućim odabirom te se unutar te grupe pitanja saznalo spol, dob, stupanj obrazovanja, zanimanje te platežna moć ispitanika.

4.3. Rezultati istraživanja

U nastavku su prikazani dobiveni rezultati provedenog istraživanja u svrhu pisanja ovog diplomskog rada.

Tablica 1. socio-demografski profil ispitanika

| Opis uzorka | |
|----------------------------|-------|
| Spol | |
| muški | 27,7% |
| ženski | 72,3% |
| Dobna skupina | |
| <24 | 20,3% |
| 24 – 44 | 62,9% |
| 45 - 64 | 14,4% |
| >65 | 2,5% |
| Stupanj obrazovanja | |
| Osnovna škola | 0% |
| Srednja Škola | 38,1% |
| Viša škola | 4,5% |
| Fakultet | 57,4% |

| Zaposlenje | |
|---------------------------------|-------|
| Učenik/ca | 5,4% |
| Student/ica | 18,3% |
| Zaposlen/a | 67,3% |
| Nezaposlen/a | 4,5% |
| Umirovljenica | 4,5% |
| Visina mjesečnih prihoda | |
| Manje od 400€ | 19,3% |
| 401-600€ | 5,0% |
| 601-800€ | 10,4% |
| 801-1000€ | 16,8% |
| Više od 1001€ | 48,5% |

Izvor: vlastito istraživanje

Ova tablica prikazuje soci demografski profil ispitanika. Vidljivo je kako je u istraživanju sudjelovalo 72,3% žena i 27,7% muškaraca. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 24 – 44 godine, njih 62,9%, 20,3% ispitanika ima manje od 24 godine, 14,4% su se izjasnili kako pripadaju u skupinu od 45 do 65 godina te je 2,5% ispitanika starije od 65 godina. Od ukupnog broja ispitanika 38,1% njih ima završenu samo srednju školu, 4,5 % ispitanika završilo je visoku školu, dok je 57,4% ispitanika fakultetski obrazovano. U grupi pitanja o zaposlenju 5,4% ispitanika su učenici, 18,3% ispitanika koji su sudjelovali su studenti, 67,3% ispitanika je zaposleno, 4,5% se izjasnilo kao nezaposleno te 4,5% čine umirovljenici. Kod mjesečnih prihoda može se vidjeti kako se 19,3% ispitanika izjasnilo da prima manje od 400 € mjesečno, 5% ispitanika ima prihode u rasponu između 401 – 600 € mjesečno, od 601 – 800 € mjesečno ima 10,4% ispitanika, 16,8% ispitanika ima mjesečne prihode između 801 i 1000 € te 48,5% ispitanika je odgovorilo da prima više od 1001 € mjesečno.

Tablica 2. uvodno pitanje

| Jeste li ikad posjetili/živjeli/trenutno živite na Kvarneru | |
|---|-------|
| Da, posjetio sam Kvarner | 20,8% |
| Da, živim na Kvarneru | 73,8% |
| Ne | 5,4% |

Izvor: vlastito istraživanje

Ova tablica prikazuje uvodno pitanje koje je ujedno i filter pitanje. Što znači da je u anketi sudjelovalo 5,4% ispitanika koji nikada nisu posjetili Kvarner niti žive na Kvarneru. Prema tome njihovi odgovori ne bi bili relevantni, stoga su nakon ovog pitanja, ti ispitanici upućeni na ispunjavanje socio demografskih parametara i za njih je anketa završila. 73,8% ispitanika koji su sudjelovali u ispitivanju žive na području Kvarnera a njih 20,8% je Kvarner posjetilo. U cilju dokazivanja postavljenih hipoteza provedena je analiza podataka primjenom deskriptivne statistike čiji su rezultati prikazani u nastavku. AS označava aritmetičku sredinu odnosno prosječno numeričko obilježje distribucije frekvencija dok SD označava standardnu devijaciju, odnosno standardno odstupanje vrijednosti numeričkog obilježja od aritmetičke sredine.

Tablica 3. stavovi ispitanika o web stranicama kao izvorima informacija o kulturnoj baštini Kvarnera

| Stavovi | AS | SD |
|--|-------------|-------------|
| Često koristim web stranice kao izvor informacija o kulturnoj baštini | 3,57 | 1,14 |
| Web stranice su mi pomogle da prikupim informacije o kulturnoj baštini | 3,81 | 1,07 |
| Zbog prikupljenih informacija odlučujem se za posjet značajnim lokalitetima koje spadaju u kulturnu baštinu | 3,68 | 1,12 |
| Zbog prikupljenih podataka odlučujem se za posjet i interakciju u značajnim događanjima koji spadaju u kulturnu baštinu | 3,63 | 1,08 |
| Više preferiram Web stranice vodiče nego osobu turističkog vodiča | 2,98 | 1,21 |
| Zbog prikupljenih podataka kroz web stranice vodiče i stečenih iskustava koji su vezani uz kulturnu baštinu preporučujem posjet i doživljaj kulturne baštine svojim prijateljima | 3,68 | 1,07 |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,56 | 1,11 |

Izvor: vlastito istraživanje

Iz ove tablice vidljivo je kako ispitanici često koriste web stranice kako bi saznali nove informacije o kulturnoj baštini (AS 3,57; SD 1,14), pri korištenju im pomažu u prikupljanju informacija (AS 3,81; SD1,07), zbog prikupljenih informacija odlučuju se za posjet kulturnoj baštini (AS 3,68; SD 1,12) isto tako se također i odlučuju za interakciju sa kulturnom baštinom (AS 3,63; SD1,08), ispitanici su u prosjeku neodlučni što se tiče preferencije web stranice umjesto turističkog vodiča (AS 2,98; SD1,21) te su voljni preporučiti posjet lokalitetima kulturne baštine na temelju informacija koje su prikupili na web stranicama (AS3,56; SD 1,07). ispitanici se generalno slažu kako su web stranice i online vodiči dobar izvor informacija o kulturnoj baštini Kvarnera (AS 3,56; SD 1,11).

Tablica 4. stavovi ispitanika o korištenju društvenih mreža za prikupljanje informacija i za promoviranje kulturne baštine Kvarnera

| Stavovi | AS | SD |
|---|-------------|-------------|
| Korištenje društvenih mreža omogućuje mi lakši pristup informacijama o kulturnoj baštini | 4,02 | 1,09 |
| Informacije o kulturnoj baštini koje pronalazim na društvenim mrežama često su korisne | 3,88 | 1,07 |
| Aktivnosti promocije kulturne baštine putem društvenih mreža potiču moj interes za posjetom kulturnim lokacijama. | 3,88 | 1,11 |
| Društvene mreže pružaju raznolike perspektive i informacije o kulturnoj baštini | 3,97 | 1,01 |
| Sudjelovanje u aktivnostima na društvenim mrežama vezanim uz kulturnu baštinu čini me više informiranim o kulturnoj baštini regije. | 3,66 | 1,05 |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,88 | 1,06 |

Izvor: vlastito istraživanje

Iz prethodne tablice vidljivo je da se ispitanici slažu sa navedenim tvrdnjama (AS 3,88; SD 1,06), smatraju da im korištenje društvenih mreža omogućuje lakši pristup informacijama o kulturnoj baštini (AS 4,02; SD1 ,09), ispitanici smatraju kako su informacije na društvenim mrežama korisne (AS 3,88; SD 1,07), pozitivnim također smatraju promocijske aktivnosti na društvenim mrežama vezane uz kulturnu baštinu (AS 3,88; SD 1,11), ispitanici su se također izjasnili kako im društvene mreže pružaju raznolike perspektive i informacije o kulturnoj baštini (AS 3,97; SD 1,01), ispitanici se također slažu kako ih sudjelovanje na društvenim mrežama čini više informiranim o kulturnoj baštini regije.

Tablica 5. stavovi ispitanika o korištenju mobilnih aplikacija koje pružaju informacije i promoviraju kulturnu baštinu Kvarnera

| Stavovi | AS | SD |
|---|-------------|-------------|
| Prilikom posjeta i interakcije s kulturnom baštinom koristim se mobilnom aplikacijom koja pruža informacije | 3,01 | 1,24 |
| Korištenje mobilnih aplikacija poboljšava moje razumijevanje kulturne baštine. | 3,26 | 1,08 |
| Korištenje mobilnih aplikacija potiče me da posjetim kulturne znamenitosti koje nisam ranije planirao/la posjetiti. | 3,38 | 1,19 |
| Mobilne aplikacije su učinkovit način promocije manje poznatih kulturnih mjesta ili događaja | 3,69 | 1,12 |
| Kvaliteta sadržaja u mobilnim aplikacijama ključan je faktor za promociju kulturne baštine.. | 3,62 | 1,05 |
| Više preferiram korištenje mobilnih aplikacija, za upoznavanje kulturne baštine, od osobe koja je turistički vodič | 2,90 | 1,22 |
| Preporučio bih korištenje mobilne aplikacije koje pružaju informacije o kulturnoj baštini | 3,54 | 1,08 |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,34 | 1,14 |

Izvor: vlastito istraživanje

Iz ove tablice može se vidjeti kako su ispitanici u prosjeku bili neodlučni što se tiče ove grupe pitanja (AS 3,34; SD 1,14), niti se slažu niti se ne slažu oko korištenja mobilnih aplikacija na lokalitetima kulturne baštine (AS 3,01; SD 1,24), istog su mišljenja i što se tiče poboljšavanja razumijevanja kulturne baštine pomoću mobilnih aplikacija (AS 3,26; SD 1,08), ispitanici se niti slažu niti se ne slažu da će posjetiti neki lokalitet kulturne baštine Kvarnera koji nisu ranije posjetili nakon korištenja aplikacije (AS 3,38; SD 1,19), u prosjeku se slažu kako su mobilne aplikacije dobar način za promociju kulturne baštine (AS 3,69; SD 1,12), isto tako smatraju da je kvalitetan sadržaj ključan faktor za promociju (AS 3,62; SD 1,05), ispitanici manje preferiraju aplikacije nego turističke vodiče za upoznavanje kulturne baštine (AS 2,90; 1,22) te bi preporučili korištenje mobilnih aplikacija koje pružaju informacije o kulturnoj baštini (AS 3,54; SD 1,08).

Tablica 6. stavovi ispitanika o korištenju umjetne inteligencije prilikom prikupljanja informacija o kulturnoj baštini Kvarnera

| Stavovi | AS | SD |
|---|-------------|-------------|
| Često koristim umjetnu inteligenciju za istraživanje kulturne baštine | 2,07 | 1,14 |
| Umjetna inteligencija pruža relevantne informacije o kulturnoj baštini | 2,07 | 1,22 |
| Umjetna inteligencija olakšala mi je upoznavanje sa kulturnom baštinom | 2,39 | 1,28 |
| Zahvaljujući umjetnoj inteligenciji puno sam više informiran o kulturnoj baštini | 2,30 | 1,24 |
| Umjetna inteligencija poboljšala je moje iskustvo istraživanja kulturne baštine | 2,37 | 1,29 |
| Umjetna inteligencija je uvelike pridonijela promociji kulturne baštine | 2,45 | 1,28 |
| Preporučio bih korištenje umjetne inteligencije za istraživanje kulturne baštine | 2,60 | 1,29 |
| Umjetna inteligencija bolja je u prezentiranju kulturne baštine od osobe koja je turistički vodič | 2,12 | 1,17 |
| Ukupna prosječna ocjena | 2,37 | 1,24 |

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je vidljivo iz tablice, ispitanici ne slažu sa navedenim tvrdnjama (AS 2,37; SD 1,24) umjetna inteligencija nije često korištena kao izvor informacija (AS 2,07; SD 1,14), ispitanici također smatraju kako umjetna inteligencija ne pruža relevantne informacije (AS 2,07; SD 1,22), niti im je umjetna inteligencija na bilo koji način olakšala upoznavanje s kulturnom baštinom (AS 2,39; SD 1,28), ispitanici također smatraju da nisu ništa više informirani o kulturnoj baštini zbog korištenja umjetne inteligencije (AS 2,30; SD 1,24), mišljenje ispitanika je da im umjetna inteligencija nije poboljšala iskustvo istraživanja kulturne baštine (AS 2,37; SD 1,29), smatraju kako umjetna inteligencija nije pridonijela promociji kulturne baštine (AS 2,45; SD 1,28), zanimljivo je da unatoč svemu ispitanici se niti slažu niti se ne slažu sa tvrdnjom da bi preporučili korištenje umjetne inteligencije za istraživanje kulturne baštine (AS 2,60; SD 1,29), ali su odlučni i smatraju kako umjetna inteligencija nije bolja u prezentiranju kulturne baštine od stvarnog turističkog vodiča (AS 2,12; SD 1,17).

Tablica 7. stavovi ispitanika o korištenju AR (proširene stvarnosti) i VR (virtualne stvarnosti) u svrhu istraživanja i promocije kulturne baštine Kvarnera

| Stavovi | AS | SD |
|---|-------------|-------------|
| Koristim AR i VR tehnologiju kako bi stekao nova saznanja o kulturnoj baštini | 1,94 | 1,18 |
| AR i VR tehnologije pridonose promociji kulturne baštine | 2,64 | 1,28 |
| Korištenje AR i VR tehnologija potiče me da posjetim kulturne znamenitosti | 2,38 | 1,29 |
| AR i VR tehnologije čine moje iskustvo interakcije s kulturnom baštinom bogatijim | 2,45 | 1,32 |
| AR i VR tehnologije čine moje iskustvo interakcije s kulturnom baštinom lakšim | 2,49 | 1,29 |
| Korištenje AR i VR tehnologija potiče me da istražujem više o kulturnoj baštini. | 2,41 | 1,30 |
| Osjećam se motiviranijim posjetiti kulturne znamenitosti uživo nakon korištenja AR i VR tehnologija | 2,43 | 1,33 |
| Više preferiram korištenje AR i VR tehnologije nego osobu turističkog vodiča, u svrhu istraživanja kulturne baštine | 2,11 | 1,16 |
| Preporučio bih korištenje AR i VR tehnologija za sticanje novih saznanja o kulturnoj baštini | 2,55 | 1,31 |
| Ukupna prosječna ocjena | 2,37 | 1,24 |

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice broj 7 može se vidjeti kako ispitanici ne koriste VR niti AR kako bi stekli nova znanja o kulturnoj baštini (AS 1,94; SD 1,18), ali se niti slažu niti se ne slažu sa tvrdnjom da VR i AR doprinose promociji kulturne baštine Kvarnera (AS 2,64; SD 1,28), kako ispitanici ne koriste te tehnologije, VR i AR tehnologije ih niti ne potiču da posjete lokalitete kulturne baštine uživo (AS 2,38; SD 1,29), ispitanici se generalno ne slažu sa tvrdnjom da VR i AR tehnologija obogaćuje njihovo iskustvo s kulturnom baštinom (AS 2,45; SD 1,32), niti se slažu sa tvrdnjom da te tehnologije olakšavaju interakciju sa kulturnom baštinom (AS 2,49; SD 1,29), ispitanici nisu potaknuti AR i VR tehnologijom da istražuju više o kulturnoj baštini (AS 2,41; SD 1,30), nisu ništa više motiviraniji da posjete lokalitete kulturne baštine uživo (AS 2,43; SD 1,33), ispitanici također ne preferiraju VR i AR tehnologije u odnosu na turističkog vodiča uživo koji prezentaciju kulturnu baštinu (AS 2,11; SD 1,16) ali se niti

slažu niti se ne slažu sa tvrdnjom preporuke korištenja AR i VR tehnologije za stjecanje novih znanja o kulturnoj baštini (AS2,55; SD 1,31), generalno gledano ispitanici se ne slažu sa ovom grupom tvrdnji koje su vezane za korištenje AR i VR tehnologija u svrhu istraživanja i promocije kulturne baštine. (AS 2,37; SD 1,24).

Tablica 8 stavovi ispitanika o valorizaciji kulturne baštine

| Stavovi | AS | SD |
|---|-------------|-------------|
| Korištenje tehnoloških inovacija u promociji kulturne baštine potiče me da se vratim, istražim više te spoznam vrijednost kulturne baštine | 3,43 | 1,18 |
| Korištenje online vodiča i tehnoloških inovacija za pristup informacijama o kulturnoj baštini pomaže mi spoznati vrijednost kulturne baštine | 3,50 | 1,28 |
| Korištenje online vodiča i tehnoloških inovacija potiče me da istražim više različitih dijelova kulturne baštine i spoznam njihovu vrijednost | 3,54 | 1,29 |
| Korištenje tehnoloških inovacija u promociji i istraživanju kulturne baštine pomaže mi shvatiti vrijednost kulturne baštine | 3,46 | 1,32 |
| Integracija online vodiča i tehnoloških inovacija u prezentaciju kulturne baštine pomaže u promociji i spoznaji vrijednosti kulturnog identiteta. | 3,60 | 1,29 |
| Ukupna prosječna ocjena | 3,51 | 1,07 |

Izvor: vlastito istraživanje

Iz priložene tablice može se zaključiti kako se ispitanici generalno slažu sa ovom grupom izjava (AS 3,51; SD 1,07), niti se slažu niti se ne slažu da korištenje tehnoloških inovacija u promociji kulturne baštine na bilo koji način potiče da na vraćanje u destinaciju i dodatno spoznavanje njezine vrijednosti (AS 3,43; SD 1,18), ali se slažu sa tvrdnjom da im korištenje online vodiča i tehnoloških inovacija kao izvora informacija pomaže spoznati vrijednost kulturne baštine (AS 3,50; SD 1,28), također ih korištenje online vodiča i tehnoloških inovacija potiče da istraže, i saznaju više o kulturnoj baštini Kvarnera (AS 3,54; SD 1,29), ispitanici su generalno neodlučni te se niti slažu niti se ne slažu sa tvrdnjom da korištenje tehnoloških inovacija u promociji i istraživanju pomaže shvatiti vrijednost kulturne baštine (AS 3,46; SD 1,32), ali se slažu da integracija online vodiča i tehnoloških inovacija u prezentaciju kulturne baštine pomaže u promociji i spoznaji vrijednosti iste. (AS 3,60; SD 1,29).

U svrhu testiranja hipoteza također je provedena korelacijska analiza te je u idućoj tablici prikazan Pearsonov koeficijent korelacije

Tablica 9. korelacijska analiza

| | web stranice | društvene mreže | mobilne aplikacije | umjetna inteligencija | AR (proširena stvarnost) i VR (virtualna stvarnost) | valorizacija |
|---|--------------|-----------------|--------------------|-----------------------|---|--------------|
| web stranice | 1 | | | | | |
| društvene mreže | 0,681 | 1 | | | | |
| mobilne aplikacije | 0,666 | 0,688 | 1 | | | |
| umjetna inteligencija | 0,376 | 0,393 | 0,544 | 1 | | |
| AR (proširena stvarnost) i VR (virtualna stvarnost) | 0,360 | 0,398 | 0,506 | 0,678 | 1 | |
| valorizacija | 0,714 | 0,737 | 0,634 | 0,486 | 0,518 | 1 |

Izvor: vlastito istraživanje

Korelacijskom analizom utvrđena je snažna, pozitivna i statistički značajna povezanost između „web stranica kao izvor informacija i promocije“ i „valorizacije kulturne baštine“ ($r = 0,714$; $p < 0,05$). Nadalje, također je utvrđena snažna, statistički značajna i pozitivna povezanost između „društvenih mreža kao izvor informacija i način promocije“ i „valorizacije kulturne baštine“ ($r = 0,737$; $p < 0,05$). Daljnjom analizom utvrđena je snažna, statistički značajna i pozitivna povezanost između „mobilnih aplikacija koje pružaju informacije i promoviraju kulturnu baštinu“ i „valorizacije kulturne baštine“ ($r = 0,634$; $p < 0,05$). Utvrđeno je kako je povezanost između „umjetne inteligencije kao izvora informacija“ i „valorizacije kulturne baštine“ umjereno pozitivna i statistički značajna ($r = 0,486$; $p < 0,05$). Nadalje je utvrđena snažna i statistički značajna

povezanost između „AR (proširena stvarnost) i VR (virtualna stvarnost) u svrhu istraživanja i promocije kulturne baštine“ i „valorizacije kulturne baštine“ ($r = 0,518$; $p < 0,05$).

Nastavno na cilj dokazivanja hipoteza provedena je višestruka regresijska analiza koje je prikazana u nastavku

Tablica 10. višestruka regresijska analiza

| Pokazatelji | | | | |
|---|--|---------|--------|-------|
| Koeficijent multiple korelacije R | | 0,821 | | |
| Koeficijent determinacije R ² | | 0,674 | | |
| Prilagođeni R ² | | 0,665 | | |
| Standardna pogreška | | 3,556 | | |
| F omjer | | 80,903 | | |
| Značajnost | | 0,000 | | |
| Nezavisne varijable | | B | t | Sig. |
| konstanta | | 0,1540 | 0,178 | 0,859 |
| web stranice kao izvor informacija i promocije | | 0,3185 | 5,888 | 0,000 |
| društvene mreže kao izvor informacija i način promocije | | 0,3924 | 6,491 | 0,000 |
| mobilne aplikacije koje pružaju informacije i promoviraju kulturnu baštinu | | -0,0096 | -0,190 | 0,850 |
| umjetna inteligencija kao izvor informacija | | 0,0503 | 1,319 | 0,189 |
| AR (proširena stvarnost) i VR (virtualna stvarnost) u svrhu istraživanja i promocije kulturne baštine | | 0,1035 | 3,243 | 0,001 |

Izvor: vlastito istraživanje

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju web stranica, društvenih mreža, mobilnih aplikacija, umjetne inteligencije i AR (proširene stvarnosti i VR (virtualne stvarnosti) predvidjeti dodatna valorizacija kulturne baštine, provedena je višestruka regresijska analiza. U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je kako kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F 80,90$; $p < 0,05$). Pri tome,

web stranice kao izvori informacija i promocije ($\beta = 0,319$; $p < 0,05$), društvene mreže kao izvor informacija i način promocije ($\beta = 0,392$; $p < 0,05$) te AR (proširena stvarnost) i Vr (virtualna stvarnost) u svrhu istraživanja i promocije kulturne baštine ($\beta = 0,103$; $p < 0,05$) objašnjavaju 67,4% varijacije u dodatnoj valorizaciji kulturne baštine. Osim toga, ostale varijable: mobilne aplikacije kao izvor informacija i promocije kulturne baštine te umjetna inteligencija kao izvor informacija o kulturnoj baštini imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na dodatnu valorizaciju kulturne baštine, te on nije statistički značajan ($\beta = 0,0096$; $p > 0,05$; $\beta = 0,0503$; $p > 0,05$).

Nadalje, može se zaključiti da web stranice kao izvori informacija i promocije, društvene mreže kao izvor informacija i način promocije te AR (proširena stvarnost) i Vr (virtualna stvarnost) u svrhu istraživanja i promocije kulturne baštine značajno utječu na dodatnu valorizaciju kulturne baštine Kvarnera, te se time potvrđuju hipoteze (H1, H2 i H5). Mobilne aplikacije kao izvor informacija i promocije kulturne baštine te umjetna inteligencija kao izvor informacija o kulturnoj baštini imaju manji utjecaj na dodatnu valorizaciju kulturne baštine Kvarnera i nisu statistički značajne te samim time hipoteze nisu potvrđene (H3, H4). Na temelju cjelokupne analize podataka koje smo dobili putem istraživanja može se zaključiti kako korištenje online vodiča i novih tehnoloških inovacija u svrhu promocije kulturne baštine Kvarnera pozitivno i statistički značajno utječe na valorizaciju kulturne baštine Kvarnera.

4.4. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke

Istraživanje utjecaja online vodiča i tehnoloških inovacija na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera je izazovno istraživanje, postoje ograničenja koja se moraju naglasiti. Neka od ograničenja koja su bila prisutna u ovom istraživanju su subjektivnost odgovora (odgovori ispitanika mogu biti subjektivne prirode i pod utjecajem vanjskih faktora, mogu ovisiti o raspoloženju, iskustvu, emocionalnoj situaciji i slično što može utjecati na točnost rezultata), ograničenje uzorka (istraživanje se provodilo na raznolikom uzroku koji je brojčano bio prihvatljiv, međutim i dalje je u velikoj mjeri bio ograničen

geografskom lokacijom, jezikom na kojem je provedeno istraživanje) te je bilo također prisutno i vremensko ograničenje (ispitivanje je bilo ograničeno vremenom zbog određenih rokova koji su trebali biti ispoštovani). Preporuke za daljnja istraživanja ove tematike mogu biti detaljno istražiti ekonomske modele korištene u različitim regijama sličnim Kvarneru te na koji način ti modeli utječu na dodatnu valorizaciju kulturne baštine na toj geolokaciji. Dodatno bi se trebalo fokusirati na detaljnije istraživanje novih i postojećih tehnologija te na koji način ih se može ukomponirati unutar promocije i valorizacije kulturne baštine te primijeniti otkrivene modele na Kvarner. Također se preporučuje provođenje istraživanja o praksama i suradnji između javnog, privatnog sektora i domicilnog stanovništva u financiranju i održavanju kulturnih objekata i lokaliteta. Četvrta preporuka bi bila istražiti sociokulturne aspekte, uključujući sudjelovanje lokalne zajednice i posjetitelja, te kako njihova interakcija osigurava doprinos održivom razvoju kulturne baštine. Nadalje, preporuča se proučiti utjecaj kulturnog turizma na lokalne ekonomije i kako ga na najbolji način integrirati u širu turističku ponudu, s posebnim naglaskom na stvaranje novih radnih mjesta i poticanje kreativnog poduzetništva.

4.5. Prijedlozi unapređenja marketinških aktivnosti

Za unapređenje marketinških aktivnosti vezanih uz promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera, bitno je usvojiti nekoliko strategija. Prvo, potrebno je pojačati integraciju digitalne tehnologije, poput društvenih mreža, web oglasa i mobilnih aplikacija, kako bi se osigurao veći doseg i interaktivnost s publikom. Društvene mreže, osobito Facebook i Instagram, trebale bi se koristiti za ciljano oglašavanje i angažiranje posjetitelja kroz vizualno privlačne sadržaje. Drugo, potrebno je razviti partnerske odnose s influencerima i blogerima u turističkoj industriji koji su u mogućnosti autentično prenijeti iskustva i privući nove posjetitelje na Kvarner. Treće, preporučuje se organiziranje događaja i manifestacija koje će povezati lokalnu zajednicu i turiste, čime se stvara dublja emocionalna veza s destinacijom kod strane posjetitelja. Četvrto, potrebno je povećati količinu korištenja analitičkih alata za praćenje i analizu rezultata marketinških kampanja. To povećanje omogućiti će prilagodbu strategija na temelju stvarnih podataka i povratnih informacija. Isto tako, potrebno je kontinuirano educirati marketinški tim o novim trendovima i alatima u digitalnom, pa i onom

fizičkom, marketingu kako bi se osigurala inovativnost, kreativnost i konkurentnost na tržištu kulturnog turizma.

Zaključak

Kulturna baština Kvarnera predstavlja jedan od mnogobrojnih važnih resursa koji zahtijeva poboljšavanje promocije i valorizacije kako bi se očuvala i istovremeno učinila atraktivnom te privukla nove posjetitelje. Kroz analizu različitih alata i strategija za promociju i valorizaciju kulturne baštine, ovaj diplomski rad se fokusirao na isticanje ključnih aspekata koji mogu doprinijeti poboljšanom razumijevanju i poboljšanom pristupu očuvanju i prezentaciji kulturnog naslijeđa Kvarnera.

U prvom dijelu rada, istražene su moderne tehnologije poput web stranica, društvenih mreža, mobilnih aplikacija, umjetne inteligencije te AR i VR tehnologije. Na temelju toga može se zaključiti da su društvene mreže, poput Facebooka i Instagrama, postale jedan od najbitnijih alata u promociji kulturne baštine, omogućujući destinacijama, pa tako i Kvarneru, da dosegnu širu publiku, te je dodatno privuku, kroz ciljane marketinške kampanje i interakciju s korisnicima. Mobilne aplikacije, s druge strane, pružaju korisnicima personalizirane informacije i vodiče, čime se poboljšava njihovo iskustvo i potiče dublje razumijevanje kulturnih i povijesnih aspekata destinacije. Iako je, prema provedenom istraživanju u drugom dijelu rada, vidljivo kako ispitanici ne koriste često mobilne aplikacije kao izvor informacija o kulturnoj baštini, one predstavljaju veliki potencijal za distribuciju informacija i pojačanu promociju samim time i valorizaciju kulturne baštine. AR i VR tehnologije dodatno obogaćuju posjetiteljsko iskustvo omogućujući virtualne ture i interaktivne elemente koji potiču edukaciju kroz zabavu. Prednost je što ne mali broj institucija na području Kvarnera u svojoj ponudi ima AR i VR tehnologije te na taj način prate korak s vremenom. Bitno je naglasiti kako za daljnji razvoj i dodatnu valorizaciju, potrebno je te tehnologije raširiti u većoj mjeri te unaprijediti jednostavnost, i samo korisničko iskustvo kako bi inmerzivne i polu inmerzivne tehnologije bile dostupnije još širem spektru ljudi. Primjena umjetne inteligencije (AI) u turističkoj industriji također pokazuje veliki potencijal za poboljšanje upravljanja resursima i optimizaciju marketinških aktivnosti, ali ne i kao izvor informacija što se i proučavalo unutar ovog diplomskog rada. Može se zaključiti kako bi se umjetna inteligencija trebala koristiti u druge svrhe, kako je gore navedeno, a ne kao izvor informacija. Koristeći AI u simbiozi sa ostalim protokolima unutar promocije i

menadžmenta, kako bi se poboljšala ponuda, prodaja, promocija i na taj način dodatna valorizacija, vrlo vjerojatno bi se postigli dobri rezultati. Sa naglaskom na oprez pri korištenju umjetne inteligencije s obzirom na to da umjetna inteligencija još uvijek nije na razini da obavlja kompleksne zadatke samostalno na dobar način. Istina je da AI omogućuje personalizirane preporuke, virtualne asistente i optimizaciju marketinških kampanja, međutim tim podacima treba pristupiti kritički te ih dodatno istražiti uz pomoć literature kako bi se povećala učinkovitost i dosegnutost marketinških poruka.

Posebna je potrebno naglasiti važnosti uključivanja svih relevantnih dionika određene lokacije u proces promocije i valorizacije kulturne baštine. Sinergija između lokalnih zajednica, turističkih organizacija, kulturnih institucija i privatnog sektora ključna je za održivost i uspjeh marketinških aktivnosti koje bi doprinijele boljitku same promocije i valorizacije kulturne baštine Kvarnera. Organizacija događanja i manifestacija koja uključuju lokalnu zajednicu te poticanje poduzetništva uz kombinaciju sa prezentacijom kulturne baštine predstavljaju učinkovite strategije za stvaranje dodatne vrijednosti i ekonomske koristi, te održivog razvoja na temelju kulturne baštine.

U drugom djelu rada provedeno je empirijsko istraživanje u kojem je sudjelovalo 202 ispitanika. Unutar ispitivanja se istraživalo slaganje ispitanika sa navedenim tvrdnjama u svrhu potvrđivanja postavljenih hipoteza od kojih je potvrđeno 3 hipoteze a odbačene su dvije. Iz tog istraživanja se može zaključiti kako su web stranice kao izvori informacija i promocije, društvene mreže kao izvor informacija i način promocije te AR (proširena stvarnost) i Vr (virtualna stvarnost) u svrhu istraživanja i promocije kulturne baštine potvrđene hipoteze te imaju jaku pozitivno statističku povezanost. S druge strane hipoteze koje nisu potvrđene, odnosno, opovrgnute su bile su „mobilne aplikacije kao izvor informacija i promocije kulturne baštine te umjetna inteligencija kao izvor informacija o kulturnoj baštini“, one imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na dodatnu valorizaciju kulturne baštine, te one nisu statistički značajne te su iz tog razloga opovrgnute.

Na temelju provedenog istraživanja, predložene su i konkretne preporuke za unapređenje marketinških aktivnosti. Te preporuke uključuju integraciju digitalnih tehnologija, korištenje

analitičkih alata za praćenje učinkovitosti kampanja, te kontinuiranu edukaciju marketinškog tima o novim alatima i educiranje lokalnog stanovništva o novim trendovima. Također, preporučuje se razvoj partnerskih odnosa s influencerima i blogerima.

Valorizacija kulturne baštine Kvarnera kroz suvremene marketinške strategije i tehnologije predstavlja ključni faktor za održivi razvoj turizma u regiji. Ovaj diplomski rad naglašava potrebu za holističkim pristupom koji uključuje inovaciju, kreativnost i suradnju svih dionika kako bi se osigurao uspjeh i dugoročna održivost promocije kulturnog naslijeđa Kvarnera.

Bibliografija

1. Alemko Gluhak, August Cesarec: Hrvatski etimološki rječnik, 1993
2. Beltramo, S. (2013). Cultural Routes and Networks of Knowledge: the identity and promotion of cultural heritage. The case study of Piedmont. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4(7), 13-43.
3. Denis Tolkach, Stephen Pratt; Travel Professors: A YouTube channel about tourism education & research, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Volume 28, 2021
4. Diarta, I. K. S. (2017). Promotion strategy of Borobudur world cultural heritage site for international tourists. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 190.
5. Garbin Praničević, D. (2021). Augmented Reality and Virtual Reality-Based Technology in Cultural Tourism. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVATION*, 7 (1), 307-314
6. García-Madurga, M. Á., & Grilló-Méndez, A. J. (2023). Artificial Intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172
7. Guttentag, Daniel. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*. 31. 637-651.
8. Hausmann, A., Weuster, L., & Nouri-Fritsche, N. (2015). Making heritage accessible: Usage and benefits of web-based applications in cultural tourism. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 2(1), 19-30.
9. Hu, I.-L., Chang, C.-C., & Lin, Y.-H. (2021). Using big data and social network analysis for cultural tourism planning in Hakka villages. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 99-114.
10. Karaca, Şükran & Polat, Gülden. (2022). The Use of Social Media in Cultural Tourism. 35-51.
11. Karaca, Şükran & Polat, Gülden. (2022). The Use of Social Media in Cultural Tourism. 35-51
12. Kvarner. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024

13. Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.
14. Roy, S. K., Fatema, M. R., Islam, M. J., & Huda, M. N. (2020). Reviewing YouTube as a compelling tool for the promotion of tourism. *International Journal of Managing Account*, 2(5), 96-104
15. Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: literature review. *Economic and social development: book of proceedings*, 182-192
16. Shi, J., Lee, M., Girish, V. G., Xiao, G., & Lee, C. K. (2024). Embracing the ChatGPT revolution: unlocking new horizons for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*
17. Singh, Vipin & Chanchal, Hemant & Paatlan, Sandeep & Saxena, Mr & Shashwat, Kiran. (2023). An Analysis of the benefits of the state tourism departments' Facebook posts as seen by tourists. 12. 2322-2332
18. Spennemann, D. H. (2023). ChatGPT and the generation of digitally born “knowledge”: How does a generative AI language model interpret cultural heritage values?. *Knowledge*, 3(3), 480-512.
19. Stefanov, T., Varbanova, S., Stefanova, M., & Tsenkova, Y. (2023). Mobile Applications for Cultural Tourism—Past, Present, and Future. Criteria for a Successful Mobile App. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 17(24).
20. Stefanov, Tihomir & Varbanova, Silviya & Stefanova, Milena & Tsenkova, Yoanna. (2023). Mobile Applications for Cultural Tourism – Past, Present, and Future. Criteria for a Successful Mobile App. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*. 17. 54-78
21. Surla, Tamara & Miljković, Jovana. (2023). Social networks and destinations of cultural tourism in Serbia. *Turisticko poslovanje*. 29-41.
22. Tommasi, C.. (2021). MODALITIES OF VALORISATION AND PROMOTION OF CULTURAL HERITAGE THROUGH ICT: ADDING NEW MILESTONES TO THE “STANDARD” PRACTICE. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. XLVI-M-1-2021. 745-752.
23. Urošević, N., & Rakitovac, K. A. (Eds.). (2017). *Models of valorisation of cultural heritage in sustainable tourism*. Pula, Croatia: Juraj Dobrila University of Pula.

24. Valdivia, M. V. Luzón and F. Herrera, "Sentiment Analysis in TripAdvisor," in IEEE Intelligent Systems, vol. 32, no. 4, pp. 72-77, 2017.
25. Zlatanov, S., Popesku, J. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. Paper presented at Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research.

Web stranice

1. <http://www.minkulture.hr/default.aspx?id=6>
2. <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-concerning-protection-world-cultural-and-natural-heritage>
3. <https://www.croatiawise.com/map-of-kvarner.html>
4. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kvarner>
5. <http://www.kvarner.hr/kultura/arheologija.html>
6. http://www.kvarner.hr/turizam/sto_raditi/Kulturna_bastina
7. <https://www.visit-omisalj-njivice.hr/mirine-fulfinum.aspx>
8. <https://www.selo.hr/folklorna-glazba-i-ples/>
9. <https://kastav.hr/o-kastvu/kulturna-bastina/>
10. <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/P-6281>
11. <https://apps.apple.com/us/app/smartguide-travel-guide-map/id318062323>
12. <https://voicemap.me/walking-tour-app>
13. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
14. <https://visit-kvarner.com>
15. visitrijeka.hr
16. visitkastav.hr
17. visitopatija.com
18. <https://www.tripadvisor.com>
19. <https://www.kreativni.hr/novosti.php?godina=2012>
20. <https://www.kreativni.hr/novosti.php?godina=2012>
21. <http://www.qtourist.com/>
22. <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/>

23. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.exevio.visit_kvarner&hl=hr&gl=US
24. <https://play.google.com/store/search?q=smart%20guide&c=apps&hl=hr&gl=US>
25. OpenAI, ChatGPT 3.5

Popis ilustracija

| | |
|---|----|
| Slika 1. Prikaz karte Kvarnera | 6 |
| Slika 2. Snimka zaslona web stranice visitkvarner.com | 15 |
| Slika 3. Snimka zaslona web stranice visitrijeka.hr | 16 |
| Slika 4. Snimka zaslona web stranice visitkastav.hr | 17 |
| Slika 5. Snimka zaslona web stranice visitopatija.com | 18 |
| Slika 6. Snimka zaslona web stranice TripAdvisor.com | 20 |
| Slika 7. Snimka zaslona web stranice QTourist.com | 21 |

Popis grafičkih prikaza

| | |
|--|----|
| Grafički prikaz 1. Korištenje društvenih mreža | 24 |
|--|----|

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Socio demografski profil ispitanika | 48 |
| Tablica 2. Uvodno pitanje | 50 |
| Tablica 3. Stavovi ispitanika o web stranicama kao izvorima informacija o kulturnoj baštini Kvarnera | 50 |
| Tablica 4. Stavovi ispitanika o korištenju društvenih mreža za prikupljanje informacija i za promoviranje kulturne baštine Kvarnera | 51 |
| Tablica 5. Stavovi ispitanika o korištenju mobilnih aplikacija koje pružaju informacije i promoviraju kulturnu baštinu Kvarnera | 52 |
| Tablica 6. Stavovi ispitanika o korištenju umjetne inteligencije prilikom prikupljanja informacija o kulturnoj baštini Kvarnera | 53 |
| Tablica 7. Stavovi ispitanika o korištenju AR (proširene stvarnosti) i VR (virtualne stvarnosti) u svrhu istraživanja i promocije kulturne baštine Kvarnera | 54 |
| Tablica 8. Stavovi ispitanika o valorizaciji kulturne baštine | 55 |
| Tablica 9. Korelacijska analiza | 57 |
| Tablica 10. Višestruka regresijska analiza | 58 |

Prilozi

Anketni upitnik

Ova anketa se provodi u svrhu diplomskog rada kako bi se istražio utjecaj online vodiča i tehnoloških inovacija na promociju i valorizaciju kulturne baštine Kvarnera. Prije samog početka rješavanja ankete potrebno je da znate nekoliko informacija;

Ova anketa je anonimna

Podaci prikupljeni ovom anketom koristiti će se isključivo u svrhe pisanja ovog diplomskog rada

Prije rješavanja ankete potrebno je znati slijedeće pojmove

Umjetna inteligencija – područje računalstva koje se bavi stvaranjem računalnih sustava koji mogu obavljati zadatke koji obično zahtijevaju ljudsku inteligenciju. To uključuje sposobnosti poput učenja, prepoznavanja uzoraka, zaključivanja, planiranja, obrade jezika i percepcije. AI (umjetna inteligencija) koristi algoritme i modele koji omogućuju računalima da donose odluke, uče iz podataka i rješavaju probleme na način sličan ljudskom razmišljanju.

AR (proširena stvarnost) - je tehnologija koja integrira digitalne elemente, poput slika i zvukova, u stvarni svijet, stvarajući interaktivna iskustva putem pametnih telefona, naočala ili drugih uređaja s kamerom. VR (virtualna stvarnost) - omogućuje korisnicima da se urone u simulirane svjetove kroz posebne naočale ili uređaje, stvarajući iskustva prisutnosti i interakcije u virtualnom okruženju.

Kulturna baština - Kulturna baština obuhvaća sve materijalne i nematerijalne elemente koje ljudi nasljeđuju od prošlih generacija, uključujući umjetnost, arhitekturu, običaje, jezik, tradicije, i druge vrijednosti koje oblikuju identitet zajednice ili društva

Pitanja

Jeste li ikad posjetili/živjeli/trenutno živite na Kvarneru

- Da, posjetio sam Kvarner

- Da, živim na Kvarneru
- Ne

U idućoj skupini pitanja molimo Vas da se prisjetite Vašeg posljednjeg iskustva koje je vezano za kulturnu baštinu Kvarnera, te Vas molimo da za svaku navedenu tvrdnju izrazite stupanj Vašeg slaganja ili neslaganja, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje: 1 "u potpunosti se ne slažem", 2 "ne slažem se", 3 "niti se slažem niti se ne slažem", 4 "slažem se", 5 "u potpunosti se slažem"

Sljedeće tvrdnje odnose se na korištenje WEB stranica u svrhu prikupljanja informacija i promoviranja kulturne baštine Kvarnera

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Često koristim web stranice kao izvor informacija o kulturnoj baštini | | | | | |
| Web stranice su mi pomogle da prikupim informacije o kulturnoj baštini | | | | | |
| Zbog prikupljenih informacija odlučujem se za posjet značajnim lokalitetima koje spadaju u kulturnu baštinu | | | | | |
| Zbog prikupljenih podataka odlučujem se za posjet i interakciju u značajnim događanjima koji spadaju u kulturnu baštinu | | | | | |
| Više preferiram Web stranice vodiče nego osobu turističkog vodiča | | | | | |
| Zbog prikupljenih podataka kroz web stranice vodiče i stečenih iskustava koji su vezani uz kulturnu baštinu preporučujem posjet i doživljaj kulturne baštine svojim prijateljima | | | | | |

Sljedeće tvrdnje odnose se na korištenje društvenih mreža u svrhu prikupljanja informacija i promoviranja kulturne baštine Kvarnera

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Korištenje društvenih mreža omogućuje mi lakši pristup informacijama o kulturnoj baštini. | | | | | |
| Informacije o kulturnoj baštini koje pronalazim na društvenim mrežama često su korisne. | | | | | |
| Aktivnosti promocije kulturne baštine putem društvenih mreža potiču moj interes za posjetom kulturnim lokacijama. | | | | | |
| Društvene mreže pružaju raznolike perspektive i informacije o kulturnoj baštini. | | | | | |
| Sudjelovanje u aktivnostima na društvenim mrežama vezanim uz kulturnu baštinu čini me više informiranim o kulturnoj baštini regije. | | | | | |

Sljedeće tvrdnje odnose se na korištenje mobilnih aplikacija koje pružaju informacije i promoviraju kulturnu baštinu Kvarnera

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Prilikom posjeta i interakcije s kulturnom baštinom koristim se mobilnom aplikacijom koja pruža informacije | | | | | |
| Korištenje mobilnih aplikacija poboljšava moje razumijevanje kulturne baštine. | | | | | |
| Korištenje mobilnih aplikacija potiče me da posjetim kulturne znamenitosti koje nisam ranije planirao/la posjetiti. | | | | | |
| Mobilne aplikacije su učinkovit način promocije manje poznatih kulturnih mjesta ili događaja | | | | | |
| Kvaliteta sadržaja u mobilnim aplikacijama ključan je faktor za promociju kulturne baštine. | | | | | |
| Više preferiram korištenje mobilnih aplikacija, za upoznavanje kulturne baštine, od osobe koja je turistički vodič | | | | | |
| Preporučio bih korištenje mobilne aplikacije koje pružaju informacije o kulturnoj baštini | | | | | |

Sljedeće tvrdnje odnose se na korištenje umjetne inteligencije (AI) prilikom prikupljanja informacija i promoviranja kulturne baštine Kvarnera

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Često koristim umjetnu inteligenciju za istraživanje kulturne baštine | | | | | |
| Umjetna inteligencija pruža relevantne informacije o kulturnoj baštini | | | | | |
| Umjetna inteligencija olakšala mi je upoznavanje sa kulturnom baštinom | | | | | |
| Zahvaljujući umjetnoj inteligenciji puno sam više informiran o kulturnoj baštini | | | | | |
| Umjetna inteligencija poboljšala je moje iskustvo istraživanja kulturne baštine | | | | | |
| Umjetna inteligencija je uvelike pridonijela promociji kulturne baštine | | | | | |
| Preporučio bih korištenje umjetne inteligencije za istraživanje kulturne baštine | | | | | |
| Umjetna inteligencija bolja je u prezentiranju kulturne baštine od osobe koja je turistički vodič | | | | | |

Sljedeće tvrdnje odnose se na korištenje proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) u svrhu istraživanja i promocije kulturne baštine Kvarnera

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Koristim AR i VR tehnologiju kako bi stekao nova saznanja o kulturnoj baštini | | | | | |
| AR i VR tehnologije pridonose promociji kulturne baštine | | | | | |
| Korištenje AR i VR tehnologija potiče me da posjetim kulturne znamenitosti | | | | | |
| AR i VR tehnologije čine moje iskustvo interakcije s kulturnom baštinom bogatijim | | | | | |
| AR i VR tehnologije čine moje iskustvo interakcije s kulturnom baštinom lakšim | | | | | |
| Korištenje AR i VR tehnologija potiče me da istražujem više o kulturnoj baštini. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Osjećam se motiviranijim posjetiti kulturne znamenitosti uživo nakon korištenja AR i VR tehnologija. | | | | | |
| Više preferiram korištenje AR i VR tehnologije nego osobu turističkog vodiča, u svrhu istraživanja kulturne baštine | | | | | |
| Preporučio bih korištenje AR i VR tehnologija za sticanje novih saznanja o kulturnoj baštini | | | | | |

Slijedeće tvrdnje odnosi se na spoznavanje vrijednosti kulturne baštine Kvarnera

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Korištenje tehnoloških inovacija u promociji kulturne baštine potiče me da se vratim, istražim više te spoznam vrijednost kulturne baštine | | | | | |
| Korištenje online vodiča i tehnoloških inovacija za pristup informacijama o kulturnoj baštini pomaže mi spoznati vrijednost kulturne baštine | | | | | |
| Korištenje online vodiča i tehnoloških inovacija potiče me da istražim više različitih dijelova kulturne baštine i spoznam njihovu vrijednost | | | | | |
| Korištenje tehnoloških inovacija u promociji i istraživanju kulturne baštine pomaže mi shvatiti vrijednost kulturne baštine | | | | | |
| Integracija online vodiča i tehnoloških inovacija u prezentaciju kulturne baštine pomaže u promociji i spoznaji vrijednosti kulturnog identiteta. | | | | | |

Socio demografska pitanja

Spol

- M
- Ž

Dobna skupina

- < 24
- 24 do 44
- 45 do 64
- > 65

Stupanj obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Fakultet

Zaposlenje

- Učenik/ica
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezposlen/a
- Umirovljenik/ica

Visina mjesečnih prihoda.

- manje od 400€
- 401 - 600€
- 601 - 800€
- 801 - 1000€
- više od 1001€