

PRIMJENA VIRTUALNE I PROŠIRENE STVARNOSTI U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA SJEVEROZAPADNE HRVATSKE

THE USE OF VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY IN THE PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS IN NORTHWESTERN CROATIA

Ante RONČEVIĆ

Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1
48000 Koprivnica

Primljeno / Received: 1. 10. 2019.

Prihvaćeno / Accepted: 15. 11. 2019.

Pregledni rad / Review

UDK / UDC: 338.487:339.13(497.5-16)“20”
338.487:659.1(497.5-16)

Marina GREGORIĆ

Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1
48000 Koprivnica

Dajana Maria HORVAT

Student Poslijediplomskog specijalističkog
studija Poduzetništvo i EU fondovi
Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1
48000 Koprivnica

SAŽETAK

Promocija, kao element marketinškog miksa, je izuzetno važna jer predstavlja komunikaciju između potrošača i poduzeća. S obzirom na veliku orijentiranost turizma Republike Hrvatske na priobalje, kopneni turizam se smatra iznimno zapostavljen. Na to ukazuju niske zarade od turizma u navedenom dijelu Republike Hrvatske. Sjeverozapadni dio Hrvatske obiluje mnogim destinacijama koje su zanemarene i u kojima se ne iskorištava njihov potencijal. Većina prometnih pravaca koji idu prema moru, a kroz koje prolazi veliki broj stranih turista proteže se kroz sjeverozapadnu Hrvatsku, no pojava autocesta udaljava turiste od bogatstva turističkih destinacija koje nudi ovaj dio Hrvatske. Nova tehnologija, virtualne i proširene stvarnosti, danas je zastupljena u medicini, sportu, filmskoj industriji te ju je kao takvu moguće uključiti i u turizam. Virtualnu i proširenu stvarnost, moguće je uključiti u promociju turističkih destinacija kako bi se privukao veći broj turista i kako bi im se približile atraktivnosti pojedinih destinacija.

Cilj rada je utvrditi spremnost turističkih zajednica na ulaganje u inovativne promocijske kanale kako bi privukli potencijalne turiste te moguće reakcije potencijalnih turista na nove promocijske kanale. Metode korištene u radu su deskriptivna metoda, metoda sinteze, analize te primarna kvantitativna i kvalitativna metoda. Kao instrument kvantitativne metode korišten je anketni upitnik dok su dubinski intervjui korišteni kao instrumenti kvalitativne metode istraživanja. Rezultati provedenog istraživanja dokazuju da su potencijalni turisti

spremní prihvatiti nove metode promocije čime bi se podigla atraktivnost destinacija sjeverozapadne Hrvatske. Osim turističkih destinacija, kao onih koje rade direktno sa turistima i turističkom ponudom, potrebno je uključiti i druge institucije, a prvenstveno Ministarstvo turizma koje treba poduprijeti uvođenje novih tehnologija promocije u turizam. S obzirom na ograničenost budžeta, a isto tako na visoka financijska sredstva potrebna za uvođenje virtualne i proširene stvarnosti, ključnu ulogu imaju EU fondovi iz kojih je moguće dobiti nepovratna sredstva.

Ključne riječi: proširena stvarnost, sjeverozapadna Hrvatska, turistička destinacija, turistička zajednica, virtualna stvarnost

Key words: augmented reality, Northwest Croatia, tourist board, tourist destination, virtual reality

1. UVOD

Turizam je jedna od ključnih grana gospodarstva u Republici Hrvatskoj koja čini najveći udio u BDP-u. U Republici Hrvatskoj, najveći dio turista čine oni koji dolaze zbog pomorskog turizma. S obzirom na to da veliki dio Hrvatske obiluje brojnim turističkim atrakcijama, od parkova prirode, kulturno-povijesnih znamenitosti, bogate gastronomske ponude, brojnim manifestacijama, sportsko-rekreacijskim centrima, wellness centrima, lječilištima te lovištima. Sjeverozapadna Hrvatska se nalazi na iznimno povoljnom prometnom položaju. Naime, kroz sjeverozapadnu Hrvatsku prolazi većina ključnih cestovnih i željezničkih pravaca kroz koje veći dio turista iz srednje i sjeverne Europe dolazi na pomorski turizam. Upravo dobru prometnu povezanost potrebno je iskoristiti za razvoj kopnenog turizma u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, no potrebno je naći nove oblike promocije kojima bi se doprijelo do turista.

Promocija je jedan od ključnih elemenata marketinškog miksa kojem je cilj stvoriti pozitivan stav o proizvodima i uslugama. Svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća. Promocija je način komuniciranja s kupcima, a njena učinkovitost se ogleda u pozitivnoj promjeni stava prema proizvodima i uslugama kao i promjenama u mišljenju i ponašanju u procesu kupovine.¹

Turistička destinacija je mjesto u koje stvari ili osobe idu, predstavlja svojevrsni kraj putovanja. Osnova za prihvaćanja koncepta turističke destinacije je u pojmu »mjesto za odmor«, a pod tim pojmom se podrazumijeva mjesto koje privlači veliki broj turista i kojemu turizam daje posebne karakteristike tako da prihod ostvaren na osnovu turizma ima važnu ulogu u njegovom financiranju.² Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu.³ Uloga korisnika usluga, odnosno turista je iznimno važna u procesu stvaranja iskustva pa je upravo zbog toga te razvoja novih tehnologija koje mogu zorno predočiti to iskustvo, važna u promociji kroz nove oblike tj. virtualnu i proširenu stvarnost⁴. Kroz virtualnu i proširenu stvarnost korisnik bi morao dobiti zorni prikaz destinacija ili se naći »unutar« same destinacije što bi moguće dovelo do povećane zainteresiranosti za turizam sjeverozapadne Hrvatske.

2. PROŠIRENA I VIRTUALNA STVARNOST U TURIZMU

Virtualna i proširena stvarnost se u turizmu mogu koristiti u marketinške svrhe kako bi se kupcima tj. potencijalnim turistima približili proizvodi ili usluge, ali i sama destinacija.

¹ SENEČIĆ, Josip. Promocija u turizmu. Zagreb: Miokard d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, 1998.

² POPESKU, Jovan. Menadžment turističke destinacije. Beograd: Fakultet za turistički i hotelski menadžment. 2016.

³ ŽUVELA, Ivo. (1998.) *Optimalizacija strukture ponude turističke organizacija*. Rijeka: Tourism and hospitality management, Vol 4, No. 1998., 205-219

⁴ POPESKU, Jovan. Menadžment turističke destinacije. Beograd: Fakultet za turistički i hotelski menadžment. 2016.

Proširena stvarnost dodaje elemente virtualnog okruženja u stvarni svijet na taj način da izgledaju kao dio stvarnog svijeta.⁵ Do sada se navedena tehnologija najviše koristila u filmskoj industriji gdje su se u stvarne scene dodavali specijalni efekti ili imaginarna bića, no danas se ona koristi u medicini, proizvodnji i održavanju, arhitekturi, navigaciji, robotici, vojnoj tehnologiji te oglašavanju.⁶ Upravo oglašavanje je jedno od područja u kojima bi se primjenjivala proširena stvarnost za privlačenje većeg broja turista u destinacije sjeverozapadne Hrvatske.

Proširena stvarnost se koristi kao pomoć turističkim organizacijama i profesionalcima da dođu do šire publike služeći kao tehnologija isporuke privlačnih multimedijjskih sadržaja i mobilnih aplikacija, prilagođenih različitim razinama znanja.

Kako se do sada proširena stvarnost koristila u prodaji odjeće ili modnih detalja, pri čemu je kupac mogao virtualno »isprobati« predmete⁷ tako bi se u promociji destinacija, korisnik mogao naći ispred pojedine atraktivne lokacije ili unutar same destinacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, a s ciljem poticanja njegove zainteresiranosti za posjet istoj.

Virtualna stvarnost kao dio 4.0 industrije predstavlja pojam računalne simulacije kojima je cilj stvoriti osjećaj prisutnosti u virtualnom okruženju. Definira se kao skup tehnologija koje »uranjaju« korisnika u virtualno okruženje.⁸ Danas se virtualna stvarnost primjenjuje u gotovo svim područjima, od medicine, vojne primjene, obrazovanja, virtualne baštine, zabave, marketinga, dizajna i arhitekture. S obzirom na to da je ovakav oblik tehnologije još relativno nov, privlači veliki broj znatiželjnika, a upravo bi svojom zanimljivošću mogao kroz marketing mogao privući veliki broj turista.

Iako postoji široki spektar primjene navedene tehnologije, još uvijek se pronalaze nedostaci, kao što su nepraktičnost, složenost ali i cijena, no s vremenskim odmakom očekuje se da će se navedeni nedostaci ukloniti.

Opisana tehnologija može pozitivno i negativno utjecati na pojedinu destinaciju, jer uvijek postoji rizik da se pojedina destinacija nekome ne sviđa, dok u drugu ruku, nekoga upravo viđenje destinacije kroz novu tehnologiju može privući.

3. TURIZAM U DESTINACIJAMA SJEVEROZAPADNE HRVATSKE

Turističke destinacije su mjesta s nekim oblikom stvarnih ili zamišljenih granica, takvih kao fizičke granice otoka, političke granice ili čak stvorene granice kao one koje je stvorio putnički grosist kao južno pacifičku turu, Australiju i Novi Zeland.⁹ Kako bi turističke destinacije ostale konkurentne potrebno je pratiti trendove na tržištu konstantno poboljšavajući turističku ponudu i infrastrukturu, kreirajući nove proizvode te komunicirati s ciljanim tržištima.¹⁰

Kako je u Hrvatskoj najzastupljeniji turizam ljeti, potrebno je ulagati u kopneni turizam te, u ovom slučaju, s naglaskom na sjeverozapadnu Hrvatsku koja je regija s visokim potencijalom za razvoj kopnenog turizma. Potencijal za razvoj ove regije leži prvenstveno u ključnim cestovnim pravcima koji se protežu kroz nju, a putem kojih najveći broj turista dolazi u Hrvatsku na ljetovanje.

Turistička regija se definira kao geografski prostor u kojem postoje zajednička obilježja i sinergija između turističkih proizvoda i usluga u turističkoj ponudi. Glavni cilj regionalnog razvoja je primjereno

⁵ PANADŽIĆ, Igor. Virtualna okruženja : računalna grafika u stvarnom vremenu i njene primjene. Zagreb: Element. 2004.

⁶ PANADŽIĆ, Igor. Virtualna okruženja... Zagreb: Element. 2004.

⁷ PANADŽIĆ, Igor. Virtualna okruženja... Zagreb: Element. 2004.

⁸ PANADŽIĆ, Igor. Virtualna okruženja... Zagreb: Element. 2004.

⁹ BERČ-RADIŠIĆ, Branka. Marketing turističkog proizvoda destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. 2009.

¹⁰ ČORAK, Sandra, BORANIĆ ŽIVODER, Snježana. Tourism Destination and DMO Transformation. New York - London: Palgrave Macmillan: Evolution of Destination Planning and Strategy The Rise of Tourism in Croatia. 2017., 99-118.

uređenje perifernih regija, smanjenje nepoželjnih nejednakosti između aglomeracije i ruralnih područja te poboljšanje općih uvjeta života, posebice kvalitete života lokalnog stanovništva.¹¹

U geografskom smislu, destinacija se može promatrati kao makro i mikro razina. Promatrajući tako, sjeverozapadna Hrvatska se promatra kao makro razina, dok se Varaždin, Čakovec, Marija Bistrica i slične turističke destinacije mogu unutar te makro razine promatrati kao zasebne mikro razine.

U Hrvatskoj je dominantan odmorišni (kupališni) ljetni turizam koji proizlazi iz glavnog prirodnog resursa, a to je more sa svim klimatskim pogodnostima.¹² S obzirom na bogatstva koja se nude u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, od kulturno-povijesnih spomenika, lječilišta, sportskih sadržaja, seoskih turizama i sl. moguć je razvoj ekoturizma, ruralnog turizma, zdravstvenog turizma, kulturnog turizma, manifestacijskog turizma te sportsko-rekreacijskog turizma.

»Ekoturizam je danas jedna od najčešće spominjanih i medijski najviše zastupljenih vrsta turizma u svijetu, iako se ne ubraja u najvažnije vrste prema ostvarenom prometu, a pogotovo ne prema ostvarenim prihodima.«¹³ Na području sjeverozapadne Hrvatske se počeo razvijati a među prvima su ga ponudile Toplice sveti Martin na Muri u Međimurju.

Ruralni turizam je gospodarska aktivnost koja ne onečišćuje okoliš kao što ga onečišćuju proizvodnja, rudarstvo, sječa šuma i sl.¹⁴ te se u sjeverozapadnoj Hrvatskoj javlja u obliku vjerskog turizma, kulturnog turizma, lovnog i ribolovnog turizma, sportsko-rekreacijskog turizma, seoskog turizma, gastronomskog turizma. Vjerski turizam u sjeverozapadnoj Hrvatskoj povezuje se s najvećim Marijanskim svetištem u Hrvatskoj, Marija Bistrica. Varaždinsko groblje, kao dio vjerskog turizma, proglašeno je za jedno od najljepših počivališta u Europi. Kulturni turizam rasprostranjen je gotovo kroz cijelu sjeverozapadnu Hrvatsku, od dvoraca u Krapinsko-zagorskoj županiji do pojedinih gradova koji također sadrže dvorce ili druge kulturno-povijesne spomenike, ali i brojnih manifestacija kao što su Špancirfest, Porcijunkulovo, Varaždinske barokne večeri i sl. »Špancirfest je primjer uspješne kulturno-turističke manifestacije koja polučuje i ekonomske efekte i efekte unapređenja imidža ove hrvatske barokne prijestolnice.«¹⁵ Lovni i ribolovni turizam je održiv u brojnim šumama te uz rijeke Muru i Dravu. Jedno od poznatijih lovišta na nisku divljač »Zelendvor« je smješteno upravo u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, a ima tradiciju dugu 130 godina. Sveukupno u ovom dijelu Hrvatske ima 32 lovačka društva i 150.090 ha lovne površine u Koprivničko-križevačkoj županiji te 118.730 ha lovne površine u Varaždinskoj županiji.¹⁶ Seoski turizam se sve više razvija te mnogi otvaraju seoski turizam povezan s vinogradarstvom, voćarstvom ili drugom gospodarskom granom. Što se tiče gastro ponude, sjeverozapadna Hrvatska obiluje restoranima, od kojih Vuglec Breg u Krapini ima Michelinovu oznaku Bib Gourmand, dok su restorani Bedem (Varaždin) i Mala Hiža (Mačkovec) dobili Michelinovu preporuku.

Osim navedenog, sjeverozapadna Hrvatska nudi i zdravstveni turizam u Stubičkim Toplicama, Varaždinskim Toplicama i Toplicama Sveti Martin. Primjerice, u okviru zdravstvene ustanove u Varaždinskim Toplicama u drugoj polovici prošlog stoljeća, izrađen je hotel Minerva koji je zasnovan na načelima medicinski programiranog aktivnog odmora, koji nije bio namijenjen medicinskoj rehabilitaciji. Takvi hoteli mogu ponuditi usluge zdravstvenog turizma (Kušen, 2006, 217.str). Toplice Sveti

¹¹ BARTOLUCI, Mato. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga. 2013.

¹² BARTOLUCI, Mato. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga. 2013.

¹³ KLARIĆ, Zoran., GATTI, Petra. Ekoturizam. U: Marković S., ur., Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno. Zagreb: Institut za turizam. 2006.

¹⁴ BARTOLUCI, Mato. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga. 2013.

¹⁵ TOMLJENOVIĆ, Renata. Kulturni turizam. U: Marković S., ur., Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno. Zagreb: Institut za turizam. 2006.

¹⁶ KOVAČEVIĆ, Branko, KOVAČEVIĆ, Marina. Lovni turizam. U: Marković S., ur., Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno. Zagreb: Institut za turizam. 2006.

Martin izgradile su wellness-hotel i zabavni vodeni park, no one nude vrlo malo odmora i oporavka kao što je slučaj sa zdravstvenim turizmom te mu kao takve ne mogu biti supstituti.¹⁷

Zbog svog geografskog položaja, sjeverozapadna Hrvatska u Koprivničko-križevačkoj i Krapinsko-zagorskoj županiji nudi planinarski turizam.

Broj dolazaka stranih i domaćih turista, prema podacima statističkog ljetopisa Hrvatske iz 2017. u Krapinsko-zagorskoj (142.313), Varaždinskoj (61.257), Koprivničko-križevačkoj (18.537) i Međimurskoj županiji (70.313) iznosi ukupno 292.444, što u ukupnom broju dolazaka u 2017. godini (17.430.580) iznosi tek 1,6%.¹⁸

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U radu je provedeno istraživanje za stolom i terensko istraživanje te su prikupljeni primarni i sekundarni podaci. Korištene primarne metode su metoda kvalitativnog istraživanja putem dubinskih intervjuja i metoda kvantitativnog istraživanja pomoću instrumenta anketnog upitnika. Distribuirana su dva anketna upitnika od kojih jedan na slučajnom uzorku ispitanika s prebivalištem unutar Republike Hrvatske, a drugi na slučajnom uzorku ispitanika s prebivalištem izvan Republike Hrvatske.

Postavljene hipoteze ovoga rada su sljedeće:

H0: Promocija turističkih destinacija kroz industriju 4.0 je novi korak u promociji koji će privući veći broj potencijalnih turista.

H1: Potencijalni turisti bi htjeli putem novih tehnologija dobiti uvid u turističke destinacije.

H2: Turističke zajednice su spremne uložiti u industriju 4.0 kako bi privukle turiste.

4.1. Rezultati kvantitativnog istraživanja

Za potrebe provedbe kvantitativnog istraživanja izrađena su 2 anketna upitnika. Cilj istraživanja je utvrditi zainteresiranost potencijalnih turista za turizam sjeverozapadne Hrvatske te mogućnost privlačenja istih pomoću tehnologije virtualne i proširene stvarnosti. Prvi poslani upitnik bio je upućen ispitanicima s prebivalištem unutar Republike Hrvatske te je podijeljen putem društvenih mreža i elektroničke pošte. Upitnik se sastoji od 24 pitanja zatvorenog tipa od kojih su prvih pet pitanja usmjerena na prikupljanje osnovnih podataka o ispitaniku (dob, spol, županija, radni status i obrazovanje) dok su ostala pitanja usmjerena na cilj istraživanja.

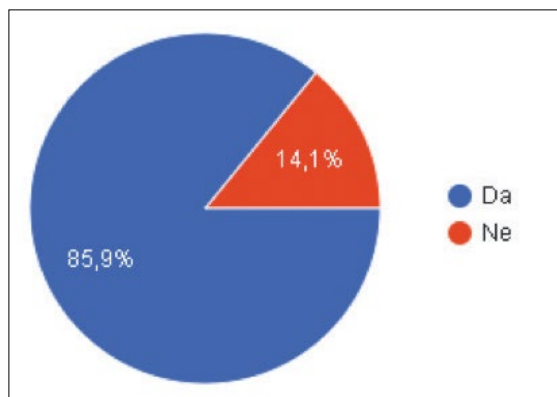
Upitnik je ispunilo 370 ispitanika od čega je 85% ispitanika ženskog spola, a 15% ispitanika muškog spola. Što se tiče dobi, 0,5% ispitanika ima manje od 18 godina, 30,5% između 18 i 25 godina, 23,6% ispitanika između 26 i 35 godina, 18,6% ispitanika između 36 i 45 godina, 25,9% ispitanika između 36 i 60 godina te 0,9% ispitanika koji imaju više od 60 godina.

Većina ispitanika je iz Varaždinske županije, njih 43,6%, zatim slijedi 15,5% ispitanika iz Međimurske županije, 10% ispitanika iz grada Zagreba, 5% iz Bjelovarsko-bilogorske županije, 4,5% iz Osječko-baranjske županije, dok su ostali ispitanici iz Krapinsko-zagorske, Koprivničko-križevačke, Vukovarsko-srijemske, Požeško-slavonske, Zagrebačke, Primorsko-goranske, Istarske, Karlovačke, Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske i Sisačko-moslavačke županije. Ukupno 44,1% ispitanika je visoke stručne sprema, 29,1% srednje stručne sprema, 22,3% više stručne sprema, 3,2% doktora ili magistara znanosti, 0,9% niža stručna sprema te 0,5% kvalificiranih radnika. Većina ispitanika je zaposlena, konkretno 64,1%, dok su ostali 28,6% studenti, 4,1% nezaposleni, 2,7% umirovljenici, a 0,5% učenici.

Ključno je da je utvrđena zainteresiranost za kontinentalni turizam u postotku od 90,9%, a od ukupnog broja ispitanika, njih 95,5% je posjetilo neku od destinacija u području sjeverozapadne Hrvatske. Najviše ispitanika, njih 90,9% je posjetilo grad Varaždin, a 79,9% je posjetilo Stari grad Varaždin kao jednu od najpoznatijih znamenitosti u gradu. Sljedeća najposjećenija destinacija u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, od strane ispitanika je Dvorac Trakošćan kojeg je posjetilo 84,2%, slijedi grad Čakovec sa

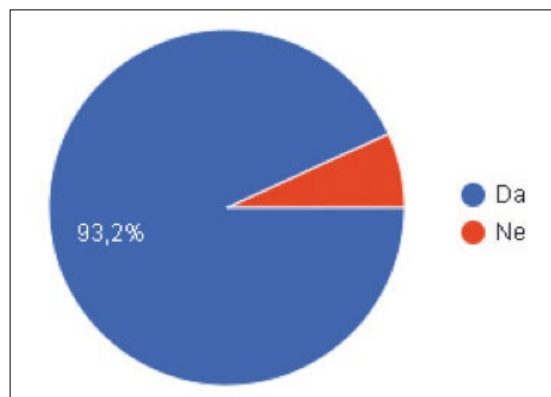
¹⁷ KUŠEN, Eduard. Zdravstveni turizam. U: Marković S., ur., *Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno*. Zagreb: Institut za turizam. 2006.

¹⁸ *Statistički ljetopis*. 2018. 425 str.



Grafikon 1. Zanemarenost kontinentalnog turizma sjeverozapadne Hrvatske

Izvor: vlastita izrada autora



Grafikon 2. Dostatnost ulaganja u promociju turističkih destinacija u sjeverozapadnoj Hrvatskoj

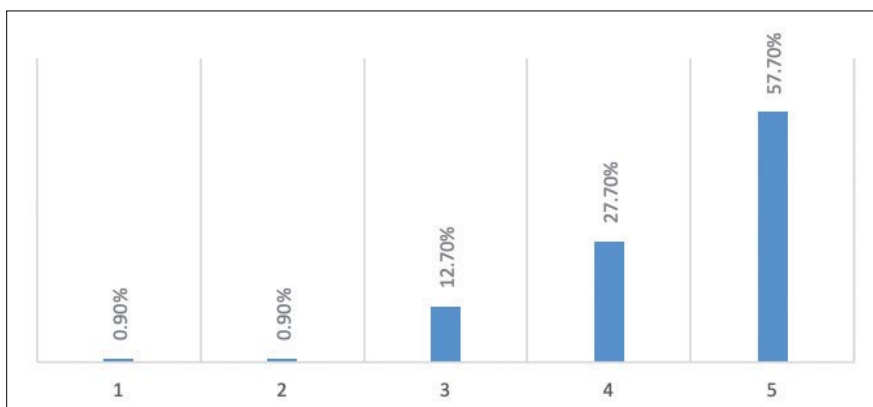
Izvor: vlastita izrada autora

78,9%, Marija Bistrica sa 63,2%, Muzej krapinskih neandertalaca sa 61,2% te Stari grad Čakovec 55%. Ostale destinacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj koje su ispitanici naveli su Veliki Tabor, Etno selo Kumrovec, Muzej seljačkih buna, Seoski turizam Vuglec breg, Maderkin breg, Marina Prelog, Mlin na Muri, Kalnik, grad Ludbreg, Varaždinske toplice i Toplice Sveti Martin.

Zabrinjavajući podatak je prikazan u grafikonu 1. gdje je prikazano kako 85,9% ispitanika smatra da je kopneni turizam u Hrvatskoj zanemaren.

S obzirom na to da je Hrvatska većinom orijentirana na ljetni (kupališni/odmorišni) turizam, dobiveni rezultati istraživanja su očekivani. Kako sjeverozapadni dio obiluje turističkim destinacijama te je više od 90% ispitanika zainteresirano za kontinentalni turizam, manja posjećenost te stav većine ispitanika da je kontinentalni turizam zanemaren, može se pripisati nedovoljnoj promociji ili zastarjeloj promociji. Upravo zbog očekivanja da će rezultati biti kao prikazani, prijedlog je da se promocija orijentira na nove inovativne kanale. Navedeni stavovi potvrđeni su rezultatima prikazanim u grafu 2 gdje je 93,2% ispitanika odgovorilo kako smatra se nedovoljno ulaže u promociju kontinentalnog turizma.

S obzirom na to da se 58,2% ispitanika nije nikada susrelo s tehnologijom virtualne ili proširene stvarnosti, čemu razlog može biti nepoznatost nove tehnologije koja nije dostupna široj javnosti. Zainteresiranost za nove tehnologije se prikazana je u pitanju »Smatrate li da nove tehnologije (koje se svrstavaju u industriju 4.0) mogu doprinijeti boljoj promociji turističkih destinacija?« gdje je 94,1% ispitanika odgovorilo potvrdno. Kako je na pitanje o zastarjelosti promocije putem letaka, brošura, oglasa na TV ili radio postajama 51,4% ispitanika odgovorilo da se s tvrdnjom slaže i sljedeće pitanje »Za popularizaciju kontinentalnog turizma potrebno je kombinirati konvencionalne oblike promocije s novim i modernim« ocijenjeno je s ocjenom dobar, vrlo dobar ili odličan, što je prikazano u grafikonu 3.



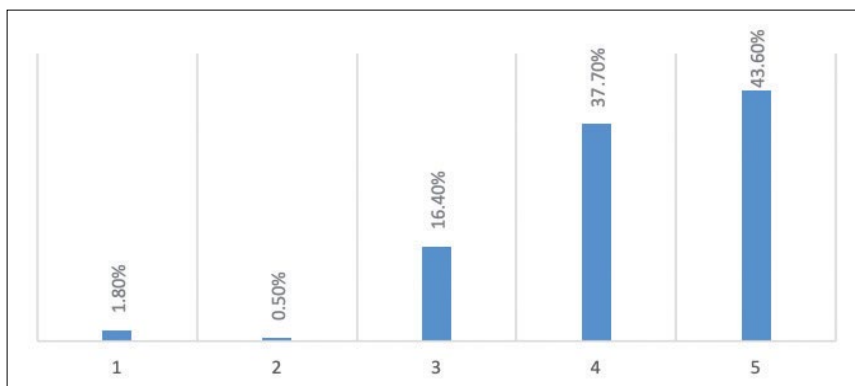
Grafikon 3. Kombiniranje konvencionalnih oblika promocije s novim i modernim oblicima u svrhu popularizacije kontinentalnog turizma

Izvor: vlastita izrada autora

Također, najveći broj ispitanika, njih 43,6% se slaže kako bi ih promocija putem tehnologije virtualne i proširene stvarnosti motivirala posjetiti turističku destinaciju, što je vidljivo iz grafikona 4.

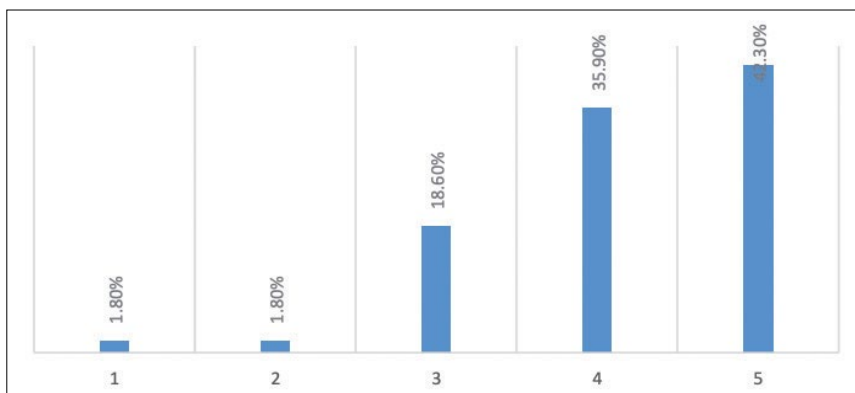
Većina ispitanika, njih 65% nikada nije bila na sajmovima o turizmu u kojima bi imali prilike vidjeti promociju sjeverozapadne Hrvatske, zanimljiv je i podatak je da se s tvrdnjom »Uz korištenje tehnologija proširene stvarnosti, virtualne stvarnosti i 3D mappinga na sajmovima, potrebno je isto učiniti dostupnim na destinacijama«, kako je prikazano u grafikonu 5., u potpunosti složilo 42,3% ispitanika.

Rezultat da je 50% ispitanika tvrdnju »Trenutni načini promocije turističkih destinacija su zastarjeli i ne doprinose posjećenosti destinacija«, ocijenilo s ocjenom 3, što znači da su bili neodlučni, može se povezati s posljednjom tvrdnjom u anketi. U istom se ocjenjivala zainteresiranost za nove tehnologije povezana s dobi ispitanika, gdje su također ispitanici bili neodlučni. Naime, 39,5% ispitanika je bilo neodlučno, dok su ostali rezultati približno ravnomjerno raspoređeni, što je vidljivo iz grafikona 6. Takav rezultat je moguć, jer sve veći dio umirovljenika je zainteresiran za učenje o novim tehnologijama, no još uvijek postoji jaz između generacija i nepovjerenje mlađe generacije u zainteresiranost, ali i svladavanje vještina korištenja nove tehnologije.



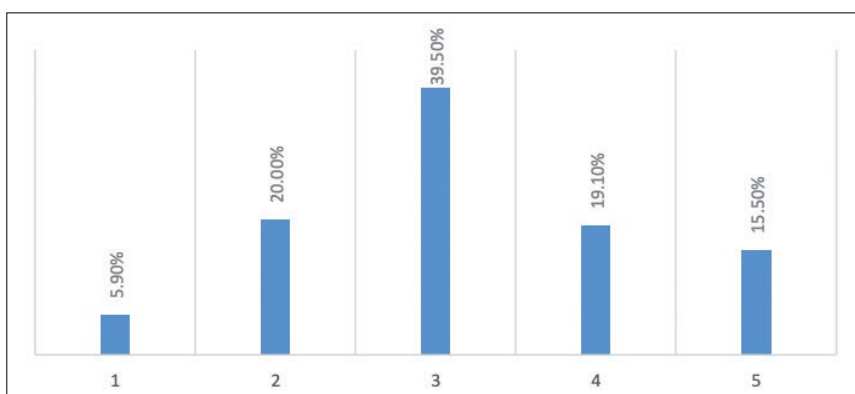
Grafikon 4. Turisti bi dobili potpuni doživljaj kroz virtualnu i proširenu stvarnost te bi ih to motiviralo posjetiti određenu turističku destinaciju

Izvor: vlastita izrada autora



Grafikon 5. Korištenje tehnologija proširene stvarnosti, virtualne stvarnosti i 3D mappinga na sajmovima u destinacijama

Izvor: vlastita izrada autora



Grafikon 6. Za nove oblike promocije će biti zainteresirana samo mlađa populacija, dok se do umirovljenika neće doprijeti

Izvor: vlastita izrada autora

Drugi anketni upitnik namijenjen je ispitanicima koji nemaju prebivalište u Republici Hrvatskoj. Upitnik se sastoji od 23 pitanja zatvorenog tipa od kojih je prvih pet, kao i u prethodnom upitniku, usmjerena na prikupljanje osnovnih podataka o ispitaniku (dob, spol, županija, radni status i obrazovanje) dok su ostala pitanja usmjerena na cilj istraživanja.

Upitnikom, koje je distribuiran putem društvenih mreža i elektroničkom poštom, je ispitano 262 ispitanika iz država diljem svijeta, od čega je najviše ispitanika, 24,19% iz Slovenije, zatim slijede ispitanici iz Islanda, 13,79%, Njemačke 8,62%, Australije 6,89%, dok su ostali ispitanici iz Italije, Irske, Austrije, Velike Britanije, Bugarske, Tajvana, Srbije, Bosne i Hercegovine, Kanade, Češke, Francuske, Grčke, Poljske i Španjolske.

Od ukupnog broja ispitanika, 60,3% su ženskog spola, dok je 39,7% muškog spola. Najveći broj ispitanika je u dobi između 18 i 25 godina, njih 31%, slijede ispitanici između 26 i 35 godina kojih je 22,4%, 20,7% ispitanika je između 46 i 60 godina, 19% između 36 i 45 godina, dok je 6,9% starijih od 60 godina. Što se obrazovne strukture tiče, 27,6% ispitanika je završilo srednju školu, 17,2% je magistriralo, a isti postotak je krenulo na fakultet te nije nikada steklo diplomu, 13,8% ima suradničku kao i prvostupničku razinu obrazovanja, 3,4% je završilo doktorat i 1,7% ima završenu samo osnovnu školu. Od svih ispitanika, 53,4% je zaposleno i radi 40 i više sati tjedno, 27,6% radi manje od 40 sati tjedno, 15,5% je studenata, a 3,4% ih nije zaposleno.

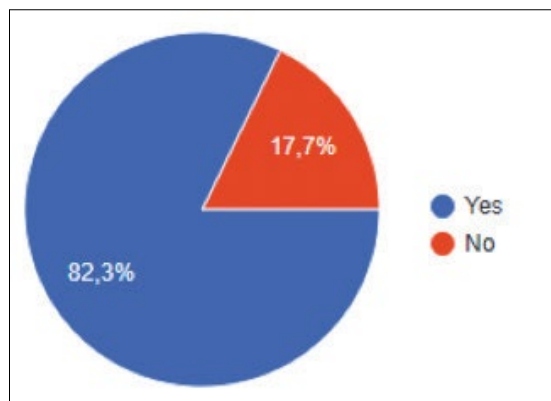
Za razliku od ispitanika s prebivalištem u Hrvatskoj, 100% ispitanika privlači kontinentalni turizam. Hrvatsku je posjetilo 74,1% ispitanika, a od njih, 63,8% je posjetilo sjeverozapadnu Hrvatsku. Od turističkih destinacija u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, najviše ispitanika, njih 78,1% je posjetilo grad Varaždin i 59,4% Stari grad u Varaždinu, 65,6% posjetilo je grad Čakovec te 50% Stari grad Čakovec, a od ostalih destinacija, no manje posjećenih od strane ispitanika su Koprivnica, Marija Bistrica, Etno selo Kumrovec, Muzej krapinskih neandertalaca i Marina Prelog. Za razliku od ispitanika s područja Hrvatske, ovi nisu posjetili Mađerkin breg, Vuglec breg, Mlin na Muri, Toplice sveti Martin, Varaždinske Toplice, Ludbreg ili Kalnik.

Od ukupnog broja ispitanika, 79% ispitanika nije prisustvovalo nekom sajmu na kojem su mogli vidjeti promociju kontinentalnog turizma Hrvatske. Kao i kod ispitanika iz područja Hrvatske, i ovi ispitanici su neodlučni kada je potrebno se odlučiti da li je promocija pomoću letaka, brošura, radio i TV reklama zastarjela pa je potvrdno odgovorilo 51,6%, a 48,3% negativno. Ukupno 56,5% ispitanika susrelo se s virtualnom ili proširenom stvarnošću što može upućivati na to da su nove tehnologije dostupnije izvan granica Hrvatske, a jednako kao i ispitanici s područja Hrvatske, više od 95% ispitanika smatra da će uvođenje navedene tehnologije doprinijeti boljoj promociji turističkih destinacija.

Kako je vidljivo iz grafikona 7., čak 82,3% ispitanika bi posjetilo sjeverozapadnu Hrvatsku ako bi se u promociji počela upotrebljavati nova tehnologija.

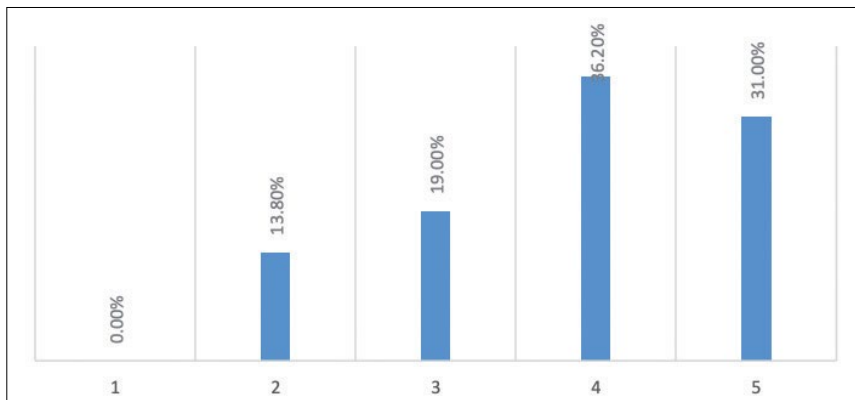
Za razliku od ispitanika iz Hrvatske, ispitanici koji imaju prebivalište izvan granica Hrvatske za tvrdnju »Za popularizaciju kontinentalnog turizma potrebno je kombinirati konvencionalne oblike promocije s novim i modernim« ocijenili su s ocjenama od dovoljan do dobar, tj. od ne slažem se do u potpunosti se slažem.

Na tvrdnju »Promocija turističke destinacije kroz tehnologiju virtualne i proširene stvarnosti bi me privukla da istu posjetim« odgovori se protežu od u potpunosti se slažem do uopće se ne slažem, što je vidljivo iz grafikona 9. Rezultati prikazuju da 44,8% ispitanika će promocija kroz virtualnu i proširenu stvarnost privući da posjete destinaciju, dok neznatan postotak od 3,4% se s tvrdnjom uopće ne slaže.



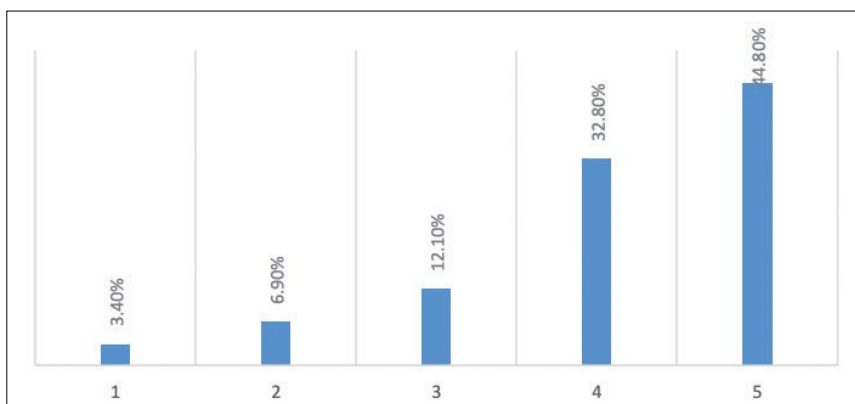
Grafikon 7. Korištenje nove tehnologije (virtualne i proširene stvarnosti) u promociji turističkih destinacija bi vas potaknulo posjetiti sjeverozapadnu Hrvatsku

Izvor: vlastita izrada autora



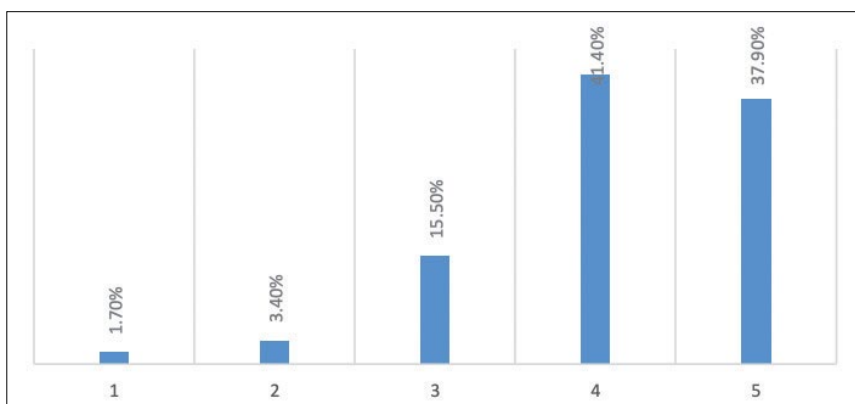
Grafikon 8. Za popularizaciju kontinentalnog turizma potrebno je kombinirati konvencionalne oblike promocije s novim i modernim

Izvor: vlastita izrada autora



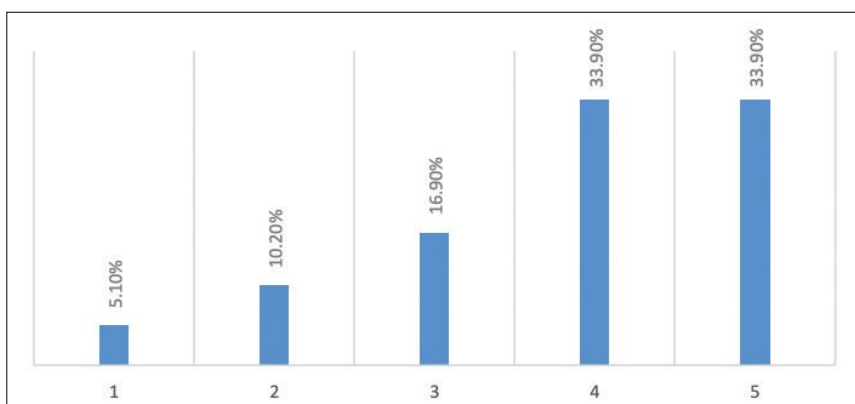
Grafikon 9. Promocija turističke destinacije kroz tehnologiju virtualne i proširene stvarnosti motivirala bi me posjetiti istu

Izvor: vlastita izrada autora



Grafikon 10. Korištenje tehnologija proširene stvarnosti, virtualne stvarnosti i 3D mappinga na sajmovima, potrebno je isto učiniti dostupnim na destinacijama

Izvor: vlastita izrada autora



Grafikon 11. Posjetio/la bi sjeverozapadnu Hrvatsku da je prvo mogu vidjeti kroz virtualnu i proširenu stvarnost

Izvor: vlastita izrada autora

Jednako kao što su ispitanici iz Republike Hrvatske zainteresirani za uvođenje virtualne i proširene stvarnosti, osim u promociju, i na same turističke destinacije, tako su i ispitanici s prebivalištem izvan Republike Hrvatske, što je vidljivo iz grafikona 10.

Više od 60% ispitanika se slaže da bi posjetilo sjeverozapadnu Hrvatsku ako bi je moglo vidjeti kroz virtualno i proširenu stvarnost što bi im omogućilo da nekim dijelom dožive taj dio Hrvatske. Time bi se pružila i mogućnost da im destinacija postane atraktivna što bi ih motiviralo da istu i posjete. Rezultati su prikazani u grafikonu 11.

Kao i kod ispitanika iz Hrvatske, ispitanici su neodlučni bi li samo mlađa generacija bila zainteresirana za novu tehnologiju ili bi se tako privukli i umirovljenici.

4.2. Rezultati kvalitativnog istraživanja

Kvalitativno istraživanje provedeno je pomoću instrumenta dubinskog intervjua. Intervju je proveden na uzorku od 10 zaposlenika Turističkih zajednica u sjeverozapadnoj Hrvatskoj (Međimurska županija, Varaždinska županija, Koprivničko-križevačka županija i Krapinsko-zagorska županija). Prvo pitanje koje je postavljeno svima se odnosilo na turističke proizvode u županijama iz kojih dolaze. Osim poznatih događanja kao što su Špancifest, Porcijunkulovo, Sveta Nedjelja i slično, mnogi su naveli kako su ključni turistički proizvodi vinske ceste, vjerski turizam, gastroturizam, aktivni odmor (cikloturizam, planinarenje, konjički turizam), kulturni turizam te lovni turizam. Nadalje, što se tiče destinacija kod kojih su ispitanici primijetili smanjenu posjećenost definitivno su kulturne i prirodne znamenitosti te bi u tom dijelu ističu kako bi više htjeli uložiti u promociju koja bi doprinijela većoj posjećenosti. Ispitanici ističu kako su zainteresirani za uhvatiti korak s vremenom i tako privući turiste.

Na pitanje o promociji odgovorili su kako se do sada se sva promocija odvija putem web stranica turističkih zajednica, društvenih zajednica, TV-a ili tiskovina (specijalizirani časopisi i novine) što upućuje na nedostatak novih tehnologija u promociji i privlačenju novih turista, a s čime se slažu i svi ispitanici. Što se tiče promocije na nacionalnim i međunarodnim sajmovima, svi ispitanici su odgovorili kako sudjeluju na sajmovima, a neki na kojima su u zadnje vrijeme sudjelovali su sajmovi u Beču, Herningu, Münchenu, Klagenfurtu i dr.

Na spomen novih tehnologija (VR i proširena stvarnosti), svi ispitanici su istaknuli kako su upoznati s navedenim tehnologijama no samo je jedan ispitanik naveo kako je u sjeverozapadnoj Hrvatskoj isprobao navedenu tehnologiju i to VR vožnja biciklom kroz Zagorje za koje su dobili poticaje iz EU fondova. Svi ispitanici su potvrdno odgovorili na pitanje o uvođenju VR ili proširene stvarnosti u promociji, no ističu da je problem ograničeni budžet kojim raspolažu. Kao ciljane skupine koje bi se privukle navedenom tehnologijom, ispitanici su naveli populaciju do 45 godina, obitelji s djecom, parove, samce, školske grupe. Najviše ističu kako bi navedeno interesiralo mlađu populaciju jer su oni upućeni u primjenu i korištenje moderne tehnologije u svakodnevnom životu. Kao zadnje pitanje, ispitanici su trebali navesti gdje bi koristili navedenu tehnologiju, a neki od primjera su bili šetnje kroz muzeje s edukativnom notom, prikaz povijesnih i prapovijesnih ličnosti i njihova života, let balonom iznad Zagorja, promocije različitih destinacija, šetnja kroz povijest grada, u promociji na sajmovima u Republici Hrvatskoj i sjeverozapadnoj Hrvatskoj i sl.

Kako je navedena tehnologija skupa, Turističkim zajednicama bi najviše koristila pomoć od grada, županije ili Ministarstva, no pomoć svakako vide i u EU fondovima na koje bi mogli aplicirati uz različite projektne partnere.

4.3. Rasprava

Rezultati provedeni kvantitativnim istraživanjem upućuju na zainteresiranost kako stranih, tako i domaćih potencijalnih turista za kontinentalni turizam i za turizam u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Ohrabrujuće je vidjeti podatke da je više od 50% i stranih i domaćih ispitanika posjetilo neku od turističkih destinacija u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Kako se posjećenost većinom odražava u velikim gradovima (Varaždin, Čakovec, Koprivnica), u najvećem hrvatskom svetištu Mariji Bistrici i u jednom od najpoznatijih dvoraca u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, Trakošćanu, potrebno je ulagati da i manje poznate destinacije počinju bilježiti povećani broj turista. Također, pozitivno je da veliki broj ispitanika smatra da bi uvođenje nove tehnologije povećalo posjećenost destinacijama u sjeverozapadnoj Hrvatskoj što bi

u konačnosti pridonijelo razvoju sjeverozapadne Hrvatske kao prepoznate turističke destinacije. Osim što bi se virtualna i proširena stvarnost trebale uvesti u promociju turističkih destinacija, postoji velika zainteresiranost od strane ispitanika da se ista tehnologija uvede na same destinacije. Ključno u kvantitativnom istraživanju jest da su potvrđene dvije postavljene hipoteze, a to da bi potencijalni turisti htjeli putem novih tehnologija dobiti uvid u turističke destinacije te da promocija turističke destinacije kroz industriju 4.0. je novi korak u promociji koji će privući veći broj potencijalnih turista. Ova oba pitanja su potvrđena kroz odgovore ispitanika u anketama gdje su isti potvrdili da bi htjeli dobiti uvid turističke destinacije kroz novu tehnologiju tj. da su zainteresirani za uvođenje nove tehnologije u promociju sjeverozapadne Hrvatske. Isto tako, druga hipoteza je potvrđena kroz odgovore ispitanika gdje su oni potvrdili da bi ih navedeni način promocije privukao da posjete neku od destinacija u sjeverozapadnoj Hrvatskoj te su iskazali interes za uvođenje tehnologije virtualne i proširene stvarnosti u same destinacije.

Rezultati kvalitativnog istraživanja ukazuju na ograničenu promociju turističkih destinacija, no isto tako zainteresiranost turističkih zajednica za korištenje virtualne i proširene stvarnosti. Rješavanjem problema ograničenog budžeta, turističke zajednice bi uvele VR tehnologiju i tehnologiju proširene stvarnosti u turističke destinacije što dokazuju i brojnim navedenim primjerima gdje bi primjenjivali navedenu tehnologiju. Treća hipoteza je potvrđena jer se vidi zainteresiranost turističkih zajednica za uvođenje novih tehnologija, no kao problem se ističu ograničena financijska sredstva. Izvor financijskih sredstava ispitanici vide u javnim pozivima od strane grada, županije ili Ministarstva ili pak u povlačenju sredstava iz EU fondova.

5. ZAKLJUČAK

Kontinentalni turizam sjeverozapadne Hrvatske ima velike potencijale za razvoj, ali i sama istraživanja su prokazala interes za ovaj dio Republike Hrvatske. Sjeverozapada Hrvatska obiluje privlačnim turističkim destinacijama te su razvijeni brojni oblici turizma. Kako bi se iskoristio njen puni potencijal potrebno je ulagati više u promociju te se okrenuti novim, inovativnim oblicima promocije. Virtualna i proširena stvarnost daju novu dimenziju promociji turističkih destinacija te je dokazano da su potencijalni turisti zainteresirani za istu.

Nove tehnologije omogućuju privlačenje novih turista što je dokazano provedenim istraživanjem te se ciljane skupine ne mogu ograničavati na dob do 45 godina jer ispitanici, pogotovo oni iz stranih zemalja, ukazuju na zainteresiranost za virtualnu i proširenu stvarnost.

Turističke zajednice moraju oslušivati želje i potrebe kupaca (turista) kako bi im mogli ponuditi najkvalitetniji proizvod/uslugu. Iako su ulaganja u virtualnu i proširenu stvarnost u početku visoka, s vremenom bi se isplatila, a tehnologija bi se mogla nabaviti i uz financijsku pomoć europskih projekata. Upravo su turističke zajednice istaknule kako žele ići u korak s vremenom te uključiti nove tehnologije u privlačenje turista u kontinentalni dio Republike Hrvatske. Potrebno je, osim turističkih zajednica, uključiti i druge institucije, a naročito omogućiti podršku od strane Ministarstva kako bi se potaknuo razvoj kontinentalnog turizma i time povećao BDP Republike Hrvatske.

6. LITERATURA

1. BARTOLUCI, Mato. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga. 2013.
2. BERC-RADIŠIĆ, Branka. Marketing turističkog proizvoda destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. 2009.
3. ČORAK, Sandra, BORANIĆ ŽIVODER, Snježana. Tourism Destination and DMO Transformation. New York - London: Palgrave Macmillan: Evolution of Destination Planning and Strategy The Rise of Tourism in Croatia. 2017., 99-118.
4. Državni zavod za statistiku. *Statistički ljetopis 2018.* (2018), Zagreb. Dostupno 5.6.2019. na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2018/sljh2018.pdf
5. KLARIĆ, Zoran., GATTI, Petra. Ekoturizam. U: Marković S., ur., Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno. Zagreb: Institut za turizam. 2006.

6. KOVAČEVIĆ, Branko, KOVAČEVIĆ, Marina. Lovni turizam. U: Marković S., ur., Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno. Zagreb: Institut za turizam. 2006.
7. KUŠEN, Eduard. Zdravstveni turizam. U: Marković S., ur., *Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno*. Zagreb: Institut za turizam. 2006. PANADŽIĆ, Igor. Virtualna okruženja : računalna grafika u stvarnom vremenu i njene primjene. Zagreb: Element. 2004.
8. POPESKU, Jovan. Menadžment turističke destinacije. Beograd: Fakultet za turistički i hotelski menadžment. 2016.
9. SENEČIĆ, Josip. Promocija u turizmu. Zagreb: Miokard d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, 1998.
10. TOMLJENOVIĆ, Renata. Kulturni turizam. U: Marković S., ur., Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno. Zagreb: Institut za turizam. 2006.
11. ŽUVELA, Ivo. (1998.) *Optimalizacija strukture ponude turističke organizacija*. Rijeka: Tourism and hospitality management, Vol 4, No. 1998., 205-219

SUMMARY

Promotion, as an element of the marketing mix, is essential because it represents communication between consumers and the company. Due to the high orientation of tourism in the Republic of Croatia on the coastline, continental tourism is considered to be neglected. This indicates low earnings from tourism in the continental part of the Republic of Croatia. The Northwest part of Croatia abounds with many destinations that are not promoted sufficiently and where their potential is not exploited. Most of the traffic routes that go to the sea area, and through which a large number of foreign tourists pass, extends through northwestern Croatia, but the phenomenon of highways is dragging tourists away from the wealth of tourist destinations offered by this part of Croatia. The new technology, virtual and augmented reality, is now represented in medicine, sports, the film industry and can be included in the promotion of tourism. It is possible to include virtual and augmented reality in the promotion of tourist destinations to attract a large number of tourists and to increase the attractiveness of specific destinations. The research paper aims to establish the willingness of tourist communities to invest in innovative promotional channels to attract potential tourists and attract them through new promotional channels. The methods used in the paper are the descriptive method, synthesis, analysis, and primary quantitative and qualitative research methods. The primary data were collected through a questionnaire and in-depth interviews with representatives of national tourist boards. In addition to tourist destinations, as those who work directly with tourists and tourist offer, it is necessary to engage other institutions, and primarily to involve the Ministry of Tourism to provide the support in the deployment of new technologies in tourism. Given the limited budget, and also the tremendous financial resources needed to deploy the virtual and augmented reality, EU funds from which it is possible to obtain non-refundable funds have a crucial role.