ZASTUPLJENOST MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA U NACIONALNOM PARKU KRKA

Škiljo, Zrinka

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:614021

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ZASTUPLJENOST MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA U NACIONALNOM PARKU KRKA

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Hell Marko

Student:

Škiljo Zrinka

Split, kolovoz 2019.

SADRŽAJ RADA

SADRŽAJ RADA 2

1. UVOD 4

2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U TURIZMU 5

3. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U TURIZMU 7

3.1. Definiranje pojma multimedije 7

3.2 Multimedija u turizmu 9

3.3 Društvene mreže u turizmu 10

4. NACIONALNI PARK KRKA 11

4.1.Opće značajke NP Krka 11

4.2. Znamenitosti 13

4.3. Sakralna baština: 15

5. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U NP KRKA 16

5. 1. Web stranica 16

5.2.Društvene mreže 17

5.3.Mobilne aplikacije 17

5.4. Interaktivni CD ROM i DVD 21

5.5. Multimedijalni centri 22

6. MOGUĆNOST ZA NAPREDAK I USPOREDBA S NP PLITVIČKA JEZERA 22

6.1. Opće značajke NP Plitvička jezera 22

Usporedba NP Plitvička jezera i NP Krka 23

6.2. Mogućnost za napredak NP Krka 27

6.2.1. Logo 27

6.2.2. Web stranica 27

6.2.3. FAQ 28

6.2.4. Ankete 28

6.2.5. Prijevod na strane jezike 28

6.2.6. Društvene mreže 29

6.2.7. Google AdWords 29
7. ZAKLJUČAK 30
LITERATURA 32
PRILOZI 34
SAŽETAK 35
SUMMARY 35

1. UVOD

Svjedoci smo prodiranja informacijske tehnologije u sve aspekta života. Tehnologija se razvija velikom brzinom i ne prate je sve poslovne jedinice. [1]Tehnologija ima ogroman utjecaj na turizam, pa je od ključne važnosti da razvoj turizma ne zaostaje za razvojem tehnologije. Tehnologija danas omogućuje brojne prednosti u turizmu. Sa strane ponude, destinacije se mogu promovirati na globalnoj razini, dostupno je puno više podataka o turističkim kretanjima i navikama te načini prezentacije turističkih atrakcija postaju raznovrsniji i sofisticiraniji. Sa strane potražnje, tehnologija omogućava pristup informacijama u svakom trenutku, turisti postaju znatno informiraniji i prilikom odluke o putovanju i prilikom dolaska u destinaciju. Porastom ponude i raznovrsnosti želja turista, potrebno je ponuditi što kvalitetniji proizvod gostu kako bi odabrao upravo našu destinaciju, što zahtjeva razvijenu IT platformu. Javne ustanove su tromije, sporije i teže se prilagođavaju novim situacijama od privatnih poduzeća, pa je stoga zanimljivo vidjeti kako se nacionalni parkovi koji su lideri turizma, a ujedno i u državnom vlasništvu prilagođavaju novim trendovima. Nije dovoljno samo napraviti Internet stranicu ili dodatne multimedijalne sadržaje, nego treba biti prepoznatljiv, što je u gomili ponude izuzetno izazovno. Ključno je razvijanje marke odnosno branding, koji ima dosta dodirnih točaka s brandiranjem u klasičnom marketingu, ali treba paziti na razlike. Turizam je uz informacijske tehnologije najbrže rastuća industrija, ali u tom razvoju treba omogućiti zaštitu prirode.[2] Osnovni cilj ovog istraživanja je proučiti multimedijalne sadržaje i informatičke tehnologije u Nacionalnom parku Krka i dati prijedloge za razvoj istih, također i prikazati važnost zastupljenosti ovih sadržaja općenito u poslovanju, a zatim i u turističkom poslovanju, te tako podignuti svijest o važnosti ulaganja u ovo područje. Metode korištene u ovom istraživanju su: metoda analize i sinteze, deskripcije, indukcije i dedukcije. Rad se sastoji od 7 poglavlja a to su: 1. Uvod; 2.Informacijske Tehnologije U Turizmu; 3.Multimedijalni Sadržaji u turizmu; 4. Nacionalni Park Krka; 5.Multimedijalni sadržaji u NP Krka; 6.Mogućnost za napredak i usporedba s NP Plitvička Jezera; 7.Zaključak.

[1] (Grbavac, Grbavac, Krtalić, 2013)
[2] Alfier 2010

2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U TURIZMU

Informacijska tehnologija danas je važna i u poslovanju, te joj se poslovni subjekti moraju prilagođavati. Radi očuvanja konkurentnosti na tržištu organizacije stalno prate promjene u znanosti, tehnici i tehnologiji, što zahtijeva promjene u organizaciji. [3] Poduzeća su danas usredotočena na primjenu nove informacijske tehnologije koja menagementu omogućava primjenu i upravljanje znanjem na efikasan način, koji će poduzeću donijeti profitabilnost i smanjiti troškove. Razvojem tehnologije pridonijelo se inovacijama na tržištu, destinacije se prilagođavaju trendovima i zahtjevima turista. Takve inovacije omogućile su razvoj aplikacija i programa vezanih za turizam te je broj novih u stalnom porastu. Turizam je postao vodeća svjetska industrija koju obuhvaća područja djelovanja poput: ekonomije, sporta, kulture, sociologiju i dr. te u sve većoj mjeri nove tehnologije. S obzirom na to da je današnji turist informiran i zahtjevan on pomoću IT tehnologije nastoji iskoristiti i doprijeti do raznih oblika turističkih usluga koje nude destinacije u cilju samostalnog planiranja. Potrebno je pozicionirati se u svijetu IT, odrediti ciljanu publiku i postaviti sebi ciljevi. Zadaci su zapravo isti kao i uobičajenom poslovanju ali sa određenim specifičnostima kako ih izvršiti. Informatičke tehnologije (Information Technology – IT) su tehnologije potrebne za obradu podataka. To se prije svega odnosi na upotrebu hardvera i softvera za transformaciju, pohranjivanje, zaštitu, obradu i pretraživanje podataka i informacija s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Pojam informatičke tehnologije koji se ovdje koriti je sinonim za informacijske tehnologije i informacijske i komunikacijske tehnologije. [4] Da bi se olakšalo razumijevanje što su informatičke tehnologije, potrebno je uvesti klasifikaciju koja ne smije biti detaljna ni strogo formalna. Svaka pretjerana detaljnost ili formalnost bi bile kratkog daha zbog izuzetno dinamičnog razvoja.

Ciljevi korištenja IT-a trebali bi biti:

- Doprijeti do novih gostiju i partnera,

- Olakšati poslovanje na B2B i B2C razini

- Povećati broj direktnih rezervacija,

[3] Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M., Organizacija, Varaždin, TIVA, 2004.
[4] Željko Garača, Informatičke Thenologije, Split, 2007.

- Pružiti potrebne informacije gostima i partnerima,

- Jednostavno komunicirati s njima,

- Brže reagirati na nedostatke na koje gosti upozoravaju.

U proteklih nekoliko dekada informacijske i komunikacijske tehnologije su omogućile društvu niz novih komunikacijskih mogućnosti. Na primjer, ljudi na različitim kontinentima imaju mogućnost u realnom vremenu komunicirati koristeći tehnologije kao što su instant messaging (IM), voice over IP (VoIP) ili video konferencija[5]. Razvoj socijalnih mreža kao što je Facebook omogućuju ljudima da ostanu u kontaktu i održavaju komunikaciju na dnevnoj bazi. Na ovaj način ICT tehnologija direktno utječe i na razvoj međusobnih socijalnih komunikacija među ljudima te omogućuje međusobnu interakciju, kao da su odvojeni samo jednim vratima sobe.

Kriteriji koje izgled Internet stranice mora zadovoljit su prema Cox, Koelzer (2005):

1. Pozicioniranost tvrtke- boja, grafika, veličina i oblik slova mora odgovarati imidžu i proizvodima tvrtke. Npr. ako se tvrtka ekološki orijentirana pazi da su boje prirodne, font jednostavan, a na slikama se naglasak stavlja na stvarima zbog kojih se poduzeće smatra ekološki osviještenim.

2. Osebujnost- znači biti drugačiji i prepoznatljiv kako bi bili lakše zapaženi od strane posjetitelja.

3. Dosljednost- prepoznatljiv element na svim stranicama site-a kao što je logo.
4. Jasnost- bitno je da se stranica lako čita, jasno je gdje treba kliknuti, nije pretrpana informacijama, grafikom, animacijama, vezama i ostalim elementima te ne odvlači pozornost od glavnog cilja ili temeljne zamisli stranice.
5. Zanimljivost- igranje bojama i slikama, vizualan prikaza pisanog dijela.

[5] https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus%3A1010/datastream/PDF/view

Tri su smjernice u organizaciji svakog site-a:

1. Navigacija od samog početka mora biti jasna,

2. Upute moraju biti jasne i precizne,

3. Site bi se trebao sastojati od nekoliko slojeva.

3. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U TURIZMU

3.1. Definiranje pojma multimedije

Multimedija[6] je pojam koji se sastoji od dvije riječi: multi = mnogo; medija = sustav prijenosa i predstavljanja poruke. Dakle, predstavljanje korisniku sadržaja koje može istovremeno percipirati koristeći raspoloživa osjetila i mogućnosti (vid, sluh, njuh, opip, okus; pokret, radnja). Početak multimedije prema portalu „Buzdo“ nalazimo u nijemom filmu gdje je zvučna kulisa nastojala predočiti i pojačati doživljaj onoga što se događa na platnu. S polja zabave multimedija se počela koristiti i u druge svrhe: umjetničke, znanstvene, marketinške, poslovne…

Osnovni elementi multimedijskih sadržaja su:

- **Tekst -** Skup šarenih slova koja smišljeno uporabljena odašilju nekakvu poruku, ali je statičan i pravocrtan (linearan); i mora se čitati. No moderne računalne tehnologije, kao što ih rabi web, koristi hipertekst; dio teksta može se aktivirati (npr. klikom miša) da bi se izvršila neka radnja.
- **Zvuk -** Jedan od temeljnih elemenata multimedije, bilo da se radi o glasovnom ili instrumentalnom zapisu. Dinamički sadržaji, kao glazba, mogu biti vrlo impresivni.
- **Slika -** Kao crtež ili fotografija, ima značajnu ulogu u multimediji. Spada u statičke sadržaje, ali dobar crtež ili fotografija može prezentirati poruku učinkovitije nego stotine riječi.
- **Video -** Niz slika načinjen i prezentiran posebnim uređajima, uz dodatak zvučnih sadržaja; kao film, najinteresantniji je dinamički multimedijski sadržaj. Osjećaj realnosti prikazanih sadržaja vrlo je velik. Naravno i najučinkovitiji glede prenošenja

[6] https://informatika.buzdo.com/pojmovi/player-1.htm

poruke korisniku kao dinamičkih sadržaja. Uz stereoskopski video, koji zahtijeva dva kanala za prijenos sadržaja, ili dva preklapajuća video sloja, uz posebne naočale može se dobiti i osjećaj prostornosti prikaza.

- **Animacija -** Niz crteža (10-25 slika u sekundi) koji se brzo izmjenjuju, te ako se izmjenjuju dovoljno brzo (preko 50 slika u sekundi uz ponavljanje pojedinih), dolazi do kvalitetne optičke iluzije kretanja zahvaljujući tromosti našega oka. Ono što se ne može prikazati na filmu ili je praktički u životu neizvodivo, u animaciji je moguće. Zato djeca obožavaju ovaj dinamički vid prezentiranja poruka, jer je to praktički svijet mašte.

- **Interaktivnost -** Ako je nova poruka je povezana samo s prethodnom porukom, radi se o reakciji. Ali ako se radi o više poruka i među njima postoji međusobna povezanost i dopušta korisniku kontrolirati način na koji se prikazuju onda je riječ o interakciji. Korisnik može upravljati dolaskom i odlaskom potrebnih poruka; dinamički ugođaj.

U današnjem svijetu prepunom računalne tehnologije multimedijski sadržaji prezentiraju se na vrlo različite načine. Od prvotnih različitih tekstualnih i slikovnih sadržaja koji su se slijedno izmjenjivali, kao 'Power Point' prezentacija sukladno izmjeni slajdova na dijaprojektoru, moderna multimedija uključuje kombinaciju teksta, govora, glazbe, slike, animacije, videa i interaktivnost korisnika.



Slika 1: Elementi multimedije

Izvor: wikipedia: https://bs.wikipedia.org/wiki/Multimedija

3.2 Multimedija u turizmu

Pojavom Interneta došlo je do snažnih promjena u strukturi turističke industrije na sljedeći način:

[7]-povećana je fleksibilnost
- povećana je praktičnost
- povećana je transparentnost
- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu
- osigurano je trenutačno odašiljanje pouzdanih informacija
- omogućen je izravan pristup krajnjim potrošačima
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi
- postignuta je personalizacija i nove usluge dodanih vrijednosti
- potaknuto je nestajanje posrednika
- ubrzano je pojavljivanje novih posrednika

Razvoj *world wide weba* utjecao je na važnost multimedije u turizmu. Mreža je pokazala vrlo važne osobine koje su je popularizirale. Osobina mreže da spoji različite elemente multimedije u jedan sadržaj je vrlo značajna, pogotovo u turizmu gdje je ponuda odvojena od potražnje i gdje se turist želi uvjeriti u istinitost prezentiranog. Multimedijski sadržaji u pravilu su vrlo jeftini i brzi, što je ubrzalo njihov razvoj na globalnom nivou. Mreža uspješno razvija i osobinu hipermedijalnosti, sposobnost istovremenog prikazivanja informacija uz pomoć više medija u više povezanih prozora i panela poznatih sa računalnih operativnih sustava. Pored toga, na mrežnoj konstrukciji interneta razmjenjuje se velik broj podataka, koje se uvijek mogu pregledati i odgovoriti na zahtjev korisnika. [8]Brz način života određuje suvremeno društvo. Upravo je ta karakteristika mreže da vrlo brzo i učinkovito vrši protok informacija utjecala na njen uspjeh. Najutjecajniji oblici multimedije korištene u marketinške svrhe su web stranice i video zapisi.. Zahvaljujući razvoju tehnologije danas svatko može snimiti video zapis i besplatno ga dijeliti na internetski prostor. U isto vrijeme, ljudi mogu sudjelovati na Internetu u interaktivnoj komunikaciji, biti prisutni u raspravama na forumu i razmjenjivati elektroničku poštu.

Prema istraživanju „2014 Traveler's Road to Decision" čak 65% ispitanika koristi Internet kao izvor za turističko putovanje. Internet tražilice i Youtube kanal su najvažniji online

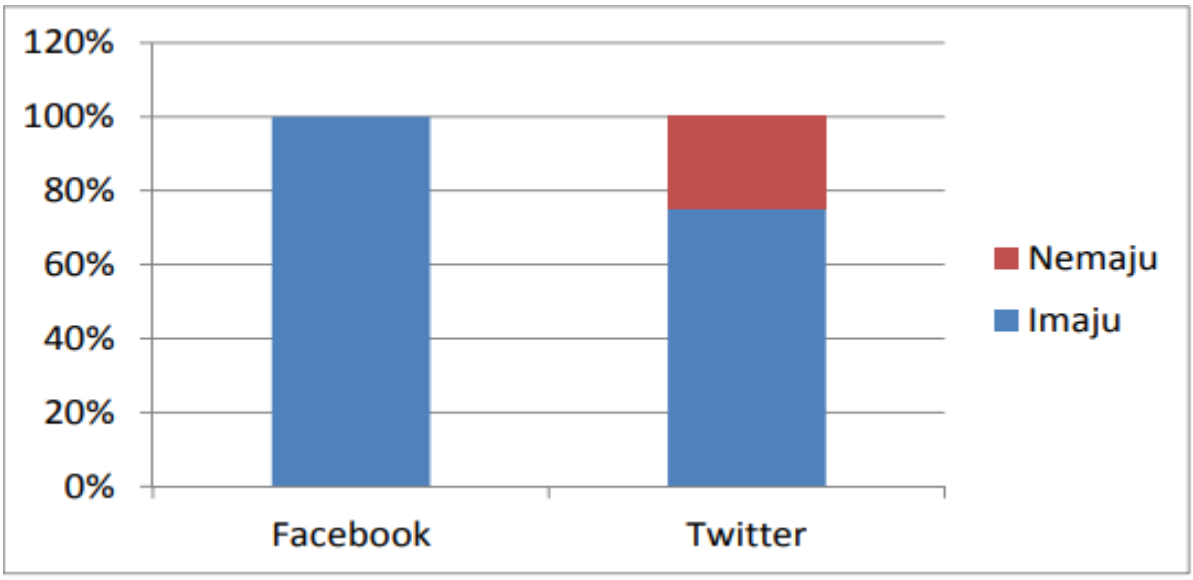
[7] http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj,12,288.html
[8] Wikipedia: world wide web - https://hr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

preglednici. 61% ispitanika gleda video preglede prilikom izbora destinacije. Jedan zanimljiv podatak je da 97% putnika pogleda online video o destinaciji unutar mjesec dana prije odlaska na putovanje u svrhu zabave. [9]

3.3 Društvene mreže u turizmu

Ankete su pokazale da 100% od turističkih brandova koji su istraženi na globalnoj razini imaju Facebook stranicu, njih 75% prisutno je na Twitteru, a što je najbitnije, na više od 70% njih se pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje.[10] Osim toga, 50% travel brendova je dokazalo direktne bookinge preko društvenih mreža, a 61% njih očekuje porast investicija u društvene medije.

Društvene mreže su puno jeftiniji medij od klasičnih (novine, radio, televizija), ali nisu besplatne i zahtijevaju ulaganje energije u izgradnju i održavanje. Turisti (pogotovo oni iz inozemstva) ih koriste svakodnevno, a zahvaljujući eksploziji mobilnog interneta (velika većina turista dolazi sa pametnim telefonima koji su konstantno spojeni na Internet) klijenti su 24 sata dnevno u mogućnosti koristiti društvene mreže, postavljati pitanja i tražiti nove sadržaje koji će ih zabaviti dok se nalaze na odmoru u Hrvatskoj. Velika prednost društvenih medija je i to što su besplatni, za razliku od klasičnih oblika promidžbe koji znaju zahtijevati velike izdatke.



Slika 2: Postotak ljudi koji imaju društvenu mrežu (Facebook i Twitter)

[9] https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
[10] https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf

Izvor: Akcija d.o.o.: „Kako koristiti društvene mreže u turizmu“, 2013.

6. NACIONALNI PARK KRKA

4.1.Opće značajke NP Krka

Nacionalni park "Krka" smješten je na području Šibensko-kninske županije i obuhvaća površinu od 109 km² najljepšeg toka rijeke Krke i donji tok rijeke Čikole.[11] Nacionalni park je prostrano, pretežito neizmijenjeno područje iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti, a obuhvaća jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih ekosustava. Namjena mu je prije svega znanstvena, kulturna, odgojno-obrazovna i rekreativna, a zbog posjetitelja postoje i turističke djelatnosti. S potopljenim dijelom ušća Krka je duga oko 72,5 km i po dužini je 22. rijeka u Hrvatskoj. Izvire u podnožju planine Dinare, 3,5 km sjeveroistočno od Knina. Sa sedam sedrenih slapova i ukupnim padom od 224 m, Krka je prirodni i krški fenomen. Sedreni slapovi rijeke Krke temeljni su fenomen ove rijeke. Nacionalni park Krka takvim je proglašen 24. siječnja 1985. i nakon Sjevernog Velebita najmlađi je nacionalni park u Hrvatskoj. Prvi oblici zaštite ovog parka pojavili su se 22. studenoga 1948. kada je Skradinski buk proglašen zaštićenom prirodnom rijetkošću od strane Zemaljskog zavoda za zaštitu prirodnih rijetkosti. Zatim je 20. siječnja 1962. područje rijeke Krke od slapa Krčić do Skradinskog buka Zavod za zaštitu prirode proglasio rezervatom prirodnih predjela. Pet godina nakon toga skupština općine Drniš proglasila je i vodeni tok te kanjon Čikole također rezervatom prirodnih predjela, što je poslije potvrdila i šibenska skupština. Postupak proglašenja ovog područja nacionalnim parkom započeo je 1971. kada je pokrenuta izrada prostornog plana pod nazivom „Nacionalni park Krka: razvojni prostorni plan“ . Postupak je završio već ranije navedenim datumom 24. siječnja 1985. U vrijeme proglašenja nacionalni park je obuhvaćao prostor od 142 km2. Izmjenama zakona 1997. to područje smanjeno je na 109 km2, odnosno 50 km dužine uz tok rijeke Krke (službena stranica NP Krka). Klima u NP Krka je prema Koppenovoj klasifikaciji klime umjereno topla kišna klima. Temperatura zraka u najhladnijem mjesecu je viša od -3ºC a niža od 18ºC, a prosječna temperatura najtoplijeg mjeseca je 22ºC. Rijeka Krka nalazi se u priobalnom krškom pojasu a izvire 3,5 km istočno od Knina. Ima 5 pritoka (Radljevac, Butišnica, Orašnica, Kosovčica i Čikola) s kojima čini 2450 m² nadzemnog slijeva, odnosno 2650 km² hidrogeološkog slijeva. Duga je 72,5 km od čega je 49 km slatkovodno a 23,5 km boćato. Dužina svih tokova porječja Krke ljeti je 187

[11] Izvor: http://www.np-krka.hr/stranice/nacionalni-park-krka/2.html

km, a zimi 270 km. Tok prelazi preko 7 slapova: Bilušića buk, Brljan, Manojlovački slapovi, Rošnjak, Miljacka slap, Roški slap i Skradinski buk. Na ovom području je prijelaz iz vazdazelene mediteranske vegetacije u listopadnu submediteransku vegetaciju. Tako se nailazi na zajednica hrasta medunca i bijelog raba, fragmenti vazdazelene vegetacije hrasta crnike uz koje se nalazi crni jasen. Šume alepskog bora mogu se vidjeti na nekim područjima parka, a uz obale rijeke poplavne šume ili šikare koje najčešće čine vrbe, crna i bijela topola, poljski jasen, veliki šaš. Veliki je broj rijetkih biljki kao što su: devesilje, primadialna zvnočika, obojena krabljica, jadranska ljubica i ostale.

Životinjski svijet Nacionalnog parka "Krka" vrlo je bogat i raznolik, s brojnim endemičnim, rijetkim i ugroženim svojtama, što rijeku Krku svrstava među najvrijednije prirodne cjeline u Hrvatskoj i Europi. Endemi koje žive u NP Krka su: stigobiontni puž, troglobiontni lažištipavac, troglofilni jednakonožni rak, marifugija, čovječja ribica, dalmatinski špiljski konjic; a deset svojti riba endemi su jadranskog slijeva: zlousta, glavatica, sval, drlja, svjetlica, oštrulj, mren, ilirski klen, visovački glavočić i dalmatinska gaovica. Na popisu ugroženih svojti u europskim razmjerima nalaze se četiri životinje koje nalazimo u NP Krka: veliki potkovnjak, vuk, vidra i divlja mačka.[12]



Slika 3: Mapa NP Krka

[12] http://www.npkrka.hr/stranice/zivotinjski-svijet-parka/63.html

Izvor: https://www.beautifulworld.com/europe/croatia/krka-national-park/

Cijeli tok Krke može se podijeliti na nekoliko cjelina:

- **Skradinski buk**- otvoreni dio rijeke s istoimenim slapovima.
- **Kanjon Čikole s ušćem** –najpoznatiji po svojoj panoramskoj vrijednosti s utvrdom Ključica.
- **Visovačko jezero s otokom Visovcem** –izuzetno prostran i otvoren dio rijeke koji je zbog toga i prozvan jezerom s otočićem u sredini.
- **Tjesnac među gredama** – nepristupačan dio rijeke kojeg obilježavaju špilja Šuplja stina i utvrda Kamičak
- **Roški Slap**- proširenje rijeke najpoznatije po istoimenom slapu uz kojeg se nalazi elektrana i naselje s mlinicama.
- **Tjesnac Brzica**- vrlo uzak prostor dužine 6 km u kojem se nalaze ostaci utvrde Bogočin.
- **Carigradska draga**- proširenje u kanjonu u kojem se nalazi manastir sv. Arhanđela i zgrada bogoslovije.
- **Slapište uzvodno od Carigradske drage**- ovo je područje potpune divljine, nepristupačno ali s lijepim slapom Miljacka i vrelom Miljacke koji se nalaze uz hidroelektranu. Zatim je značajan slap Rošnjak i Manojlovački slapovi koji su najveći na Krki ali presušuju ljeti. Tu se nalazi i umjetno jezero Brljan i ostaci rimskog Burnuma. Turistički je neiskorišten prostor s mnogo potencijala.

4.2. Znamenitosti

Uz rijeku Krku nalaze se ostaci nekoliko starohrvatskih utvrda iz 14. stoljeća : Kamičak, Trošenj, Nečven, Bogočin i Ključica koja je po svojim dimenzijama jedan od najznačajijih obrambenih zdanja u Hrvatskoj. Teritorij koji se prostire između rijeka Krke i Čikole, uključujući i planinu Prominu, u hrvatskoj srednjovjekovnoj povijesti poznat je kao prominsko-miljevački. Na tom su području, tijekom srednjeg vijeka, hrvatski velmože i knezovi podizali znamenite utvrde-gradove, od kojih su se do današnjih dana sačuvale samo ruševine s ponešto vidljivih kula i zidina koje svjedoče o njihovoj nekadašnjoj veličini. Utvrde su podizane na rubu kanjona Krke s njene desne i lijeve strane. Osim što su povremeno imale obrambenu funkciju, ove utvrde su i jezgre pojedinih naselja. [13]

[13] http://www.npkrka.hr/stranice/srednjovjekovne-utvrde/99.html

U srednjovjekovnom razdoblju nastale su utvrde:[14]

- **Ključica:** Podigli su je hrvatski plemenitaši Nelipići u XIII.stoljeću nad kanjonom rijeke Čikole kako bi zaštitili svoje posjede od suparničke plemenitaške obitelji Šubića. Zbog svog strateškog položaja Ključica je često bila uzrokom sukoba njezinih gospodara Šibenčana. 1546. godine zauzimaju je Turci koji njome vladaju do 1648. godine kada su konačno istjerani. Od tada je Ključica napuštena i više se nikada u njoj nije živjelo.
- **Kamičak:** Prema sačuvanim povijesnim izvorima iz 1345.godine hrvatsko-ugarski kralj Ludovik potvrđuje baštinsko pravo nad Kamičkom Ivanu Nelipiću. Prodorom Turaka i njihovim zaposjedanjem čitavog kraja Kamičak je izgubio značaj i otada je napušten. Kamičak se još u narodu zove Utješinovića grad, a u njemu je 1482.godine rođen prvi hrvatski kardinal Juraj Utješinović . Iz Kamička je i Marko Mišljenović, kojega je hrvatsko-ugarski kralj Ladislav imenovao hrvatskim banom 1506. godine.
- **Bogočin (Vilin grad):** Vjerojatno su je sagradili hrvatski velikaši Nelipići, a nakon njih Bogočinom gospodari velikaška obitelj Martinušić. Do Bogočina vodi samo jedan, odlično sačuvan srednjovjekovni put, a utvrdi se pristupalo preko visećeg mosta. Početkom XVI. stoljeća zauzimaju je Turci i u njihovim rukama ostaje sve do 1684. godine.
- **Nečven;** Njegovi prvi gospodari bili su Nelipići, vlasnici čitavog prominsko-miljevačkog kraja. U njihovu vlasništvu je bio do 1421.godine, a nakon toga dolazi u posjed plemićke obitelji Martinušić. Početkom XVI.stoljeća Nečven osvajaju Turci, u čijim rukama ostaje sve do 1688. godine. Turci su u utvrdu doveli vojnu posadu i pretvorili je u sjedište nahije, a potom sandžakata i kadiluka krčkoga. Nakon odlaska Turaka Nečven je zapaljen i napola porušen.
- **Trošenj (Čučevo):** Nekoć je bila u posjedu hrvatske velikaške obitelji Šubića koja je u cijelosti nadzirala desnu obalu Krke. Vjerojatno je podignuta zbog čuvanja i nadziranja strateški važnog mosta preko rijeke. Turska vojska zauzela je Trošenj 1522. godine i u njega je smjestila vojnu posadu te sagradila kulu kružnog oblika. Prodorom mletačke vojske u ove krajeve 1686. godine Turci su protjerani, a utvrda je velikim dijelom porušena.

[14] http://www.npkrka.hr/stranice/srednjovjekovne-utvrde/99.html

4.3. Sakralna baština:

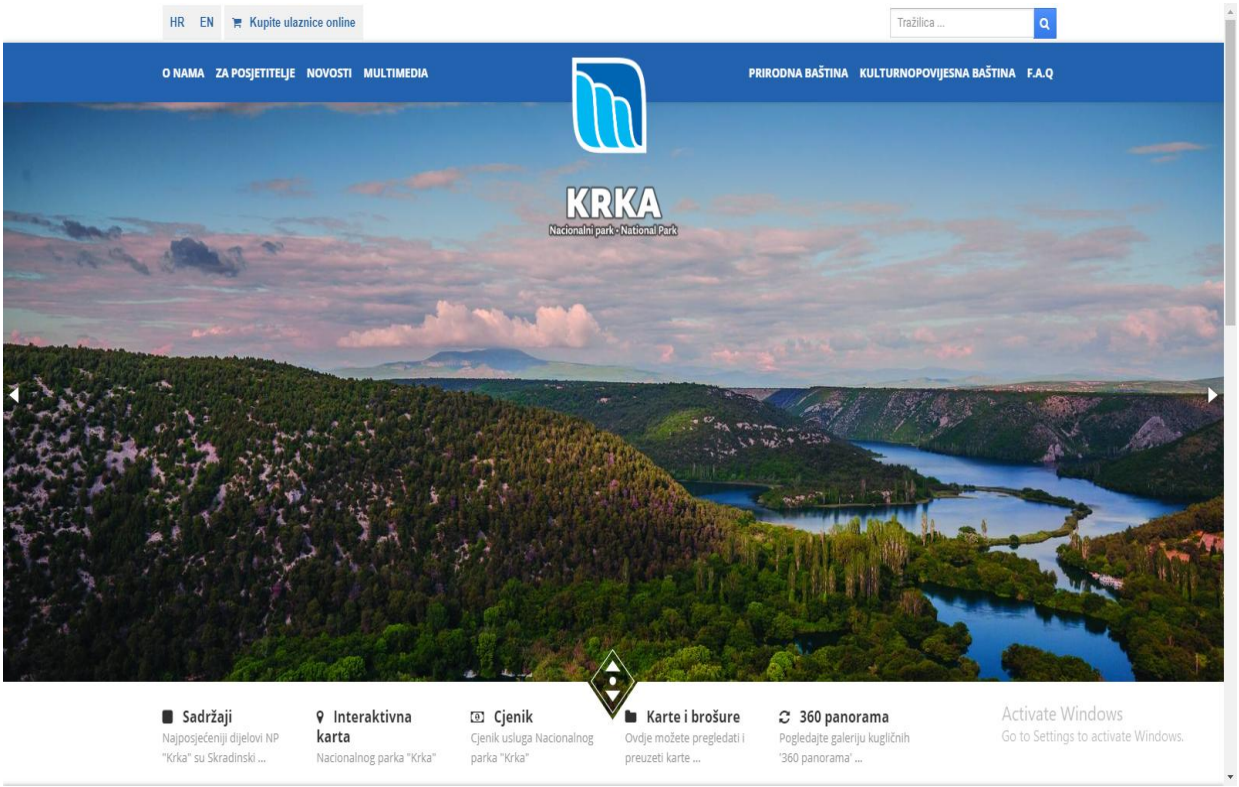
- **Visovac** je otočić koji se nalazi na rijeci Krki i na kojem su u 16. stoljeću izgrađeni franjevački samostan i crkva Gospe Visovačke. Samostan posjeduje važnu arheološku građu, manju etnološku zbirku, zbirku povijesnog crkvenog ruha i posuđa te bogatu knjižnicu u kojoj se čuva nekoliko inkunabula, jedna od najvećih zbirki turskih isprava, originalni povijesni dokumenti i rijetke knjige, dok se u crkvi nalaze povijesne orgulje. Tijekom burne povijesti Visovac je bio i ostao otokom mira i molitve, a franjevački samostan tvrđavom duhovnosti i vjere, ali i jednim od ključnih temeljnih kamena opstojnosti Hrvata i očuvanja hrvatskog nacionalnog identiteta. Središte štovanja Majke Božje na Visovcu je Gospina slika koju su franjevci, prema predaji, donijeli sa sobom kada su se pred turskom najezdom napustili Bosnu i pronašli novo utočište na Visovcu. Zbog stoljetnog štovanja Majke Božje i sam otok Visovac nazivaju Gospinim otokom.[15]
- **Manastir sv. Arhanđela** smješten je na pitomom proširenju rijeke Krke zvanom Carigradska draga. Podignut je na temeljima starijeg, eremitskog samostana, a u pisanim se dokumentima prvi put spominje 1402. godine kao zadužbina Jelene Šubić. Manastir sv. Arhanđela smješten je u Carigradskoj dragi, na samoj sredini kanjona rijeke Krke, a po njemu je ovaj dio dobio ime Aranđelovac. Podignut je na temeljima starog, eremitskog samostana i jedno je od najvažnijih duhovnih središta pravoslavne Dalmatinske eparhije koja ima sjedište u Šibeniku. Uz njega se nalazi crkva koja ima oblik bizantske građevine s kupolom. Zvonik je sagrađen u romaničkom stilu. Ispod crkve nalaze se starorimske katakombe, koje su otvorene za posjetitelje. Manastir posjeduje veliku i bogatu knjižnicu s mnogo povijesnih rukopisa, inkunabula i rijetkih knjiga.[16]

Iz prethodno navedenog teksta može se zaključiti da je ovo područje bogato poviješću, pa ipak kulturno povijesna baština, izuzev Visovca, nalazi se na marginama turističke ponude nacionalnog parka. Posjetitelji se baziraju na slapove ne obraćajući pažnju na ostale znamenitosti, ali ih se ne treba krivit jer ne mogu obratiti pozornost na nešto o čemu nemaju dovoljno informacija. Utvrde se gledaju kao dodatak turističkog proizvoda, a one same imaju potencijala biti turistički proizvod sam za sebe. Glavni problem za to su očuvanost i teža prometna dostupnost, ali i dalje to ne bi trebao biti razlog zapostavljanju ovog turističkog potencijala.

[15] http://www.npkrka.hr/stranice/visovac/108.html
[16] http://www.npkrka.hr/stranice/manastir-sv-arhan-ela/109.html

5. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U NP KRKA

5. 1. Web stranica



Slika 4: Naslovnica službene stranice NP Krke

Izvor: web stranica NP Krka

Iz prethodne fotografije možemo vidjeti kako je službena stranica NP Krka vizualno jako lijepa i grafički je uređena s mnogo boja , fotografija i s izbornikom. Stranica nudi prijevod na samo 2 jezika: hrvatski i engleski, što je po mom mišljenju premalo jer je ovo ipak javna ustanova koja se bavi turizmom i broj jezika bi trebao biti puno veći. U desnom kutku nalazi se tražilica a u redu ispod glavni izbornik koji nudi osnovne informacije o poduzeću, bitne informacije za posjetitelje, novosti, multimediju, web shop, informacije o prirodnoj baštini, kulturno povijesnoj baštini i najčešće postavljena pitanja. U središtu stranice je logo, a prevladava plava boja s fotografijama krajolika, što ne odgovara identitetu parka, s obzirom na boje koje prevladavaju u parku, trebalo bi biti više zelene i sive. Fotografije su lijepe i profesionalne, ali pomalo hladne. Općenito je izgled stranice nekako hladan. Stranica nudi informacije o ulazima u park i cijenama ulaznica te kontakt parka. Također predstavljen je plan upravljanja

parka i događanja te tribine unutar parka i užeg područja. Gledajući samo stranicu NP Krka, teško je to područje smjestiti u prostor. Ne postoje neke informacije što posjetiti u okolici,

koliko su velika turistička središta udaljena od parka, gdje se može jesti a gdje spavati. Nude se linkovi za turističke zajednice mjesta u okolici, a u FAQ se spominje da postoji mogućnost smještaja. Web shop nudi mogućnost kupnje suvenira, publikacije i multimedije. Multimedija na stranici je zastupljena i u obliku videa i 360º virtualne šetnje. Virtualni prikaz obuhvaća gotovo sve dijelove parka i vrlo dobre je kvalitete.

5.2. Društvene mreže

Na samom dnu stranice nalaze se poveznice za društvene mreže parka. Facebook stranica nazvana Krka National park ne nudi puno živopisniji sadržaj od web stranice, ali situacija je ipak nešto bolja. Uz fotografije prirode objavljuju se fotografije događanja u parku, a fotografije koje posjetitelji stavljaju na stranicu mogle bi se iskoristiti na puno bolji način. Postoje i

videozapisi parka, ali nedostaje ono što je smisao društvenih mreža- interakcija s ljudima odnosno s gostom. Park uredno odgovara na komentare posjetitelja, ali nema inicijativu u toj komunikaciji. Gosti se ne potiču da daju svoje komentare na neki sadržaj ili ideju. Objavljuje se sadržaj o budućim i prošlim događajima vezanim za Nacionalni Park.

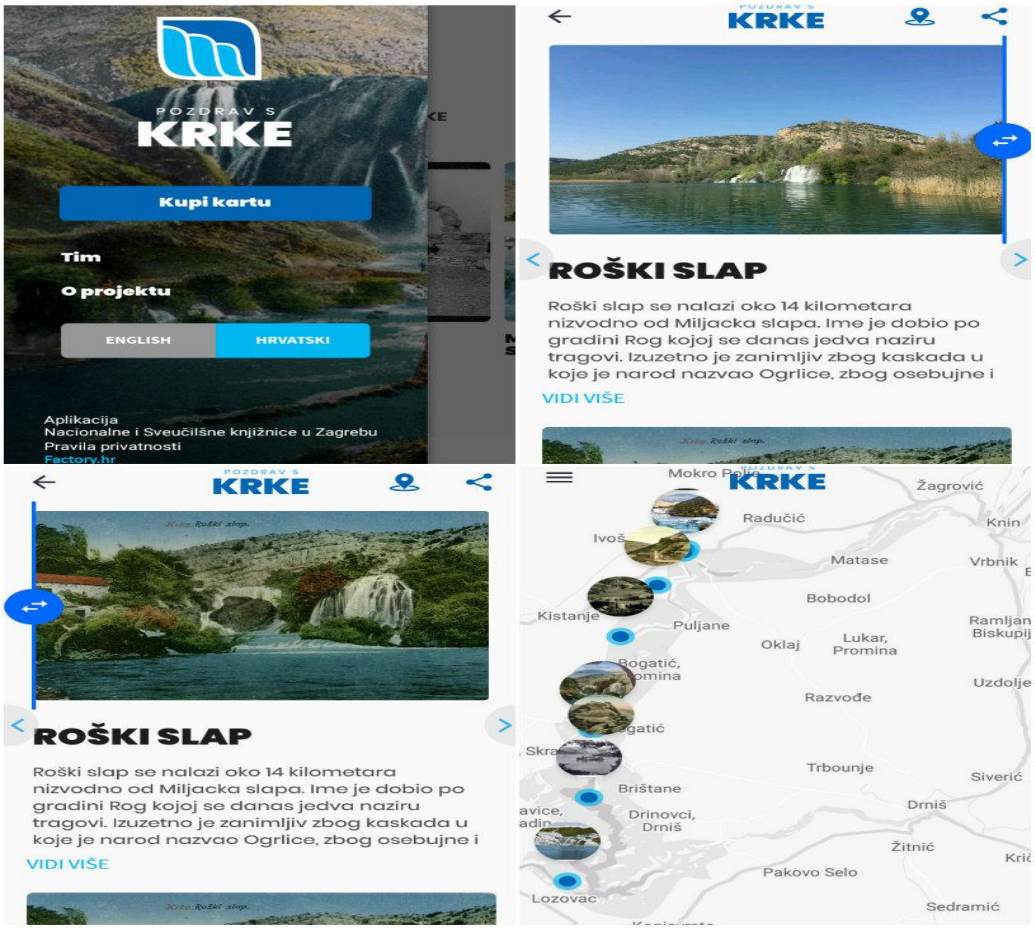
Instagram profil NP Krka ima ljepše fotografije nego na Facebook stranici jer objavljuju fotografije koje su fotografirali i sami posjetitelji i park osobno. Ovdje također nema nikakve posebne komunikacije s gostima što smatram minusom, goste bi se trebalo navoditi da napišu neka svoja iskustva, doživljaje, primjedbe ili prijedloge vezano uz nešto iz NP Krka.

5.3. Mobilne aplikacije

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu u petak, 10. svibnja 2019. na Devetom festivalu hrvatskih digitalizacijskih projekata – D-festu predstavila je novu mobilnu aplikaciju Pozdrav s Krke = Greetings from Krka. Aplikacija je izrađena u sklopu projekta Krka nekad i sad s ciljem razvijanja inovativnog digitalnog proizvoda koji povezuje turizam s prirodnom i kulturnom baštinom i promovira ljepote rijeke Krke zabilježene na starim razglednicama iz hrvatskih baštinskih ustanova. Izrađena za iOS i Android platformu, ova besplatna mobilna aplikacija služi kao vodič koji usmjerava posjetitelja na deset lokacija kulturne i prirodne baštine rijeke Krke, a koje su usporedno predstavljene starom razglednicom i suvremenom fotografijom koje se „preklapaju“ kroz funkcionalnost Nekad&Sad. Tako je korisnicima aplikacije omogućen uvid u kontinuitet života na Krki i vrijednosti koje su očuvane u parku. Aplikacija je dostupna na hrvatskom i engleskom jeziku i može se preuzeti na Google Playu i App Store-u. Osim što pruža mogućnost otkrivanja povijesti i ljepota rijeke Krke, aplikacija

omogućuje slanje starih razglednica prijateljima i obitelji kao i dijeljenje putem društvenih mreža. Razglednice s motivom rijeke Krke iz 19. stoljeća zapis su nekih prošlih vremena, prikazuju svu ljepotu i povijest Nacionalnog parka, ali i svjedoče o univerzalnoj ljudskoj potrebi za komunikacijom i dijeljenjem trenutka u vremenu.

Projekt je izrađen u suradnji s Gradskim muzejom Drniš, Znanstvenom knjižnicom Zadar, Foto arhivom Eparhije dalmatinske i tvrtkom HEP Proizvodnja d.o.o. koji su ustupili razglednice i fotografije koje se koriste u aplikaciji. Izrađena u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu uz potporu Javne ustanove „Nacionalni park Krka“ i u tehničkoj izvedbi IT tvrtke Plava tvornica, aplikacija je jedinstvena na tržištu zbog kombinacije starih razglednica, fotografija i onog najvažnijeg – knjižničarskog znanja o pričanju priče. [17]



Slika 5: Screenshoot aplikacije Pozdrav s Krke

Izvor: aplikacija Pozdrav s Krke

U ovoj prethodnoj fotografiji sam preko slikanja ekrana mobilne aplikacije htjela prikazati kako ona izgleda i što se nudi u njoj. Mogu se vidjeti fotografije nekad i sad, prikazana je i cijela mapa parka, mogu se online kupiti ulaznice za određeni period. Aplikacija se može

[17] Izvor: http://www.np-krka.hr/clanci/Pozdrav-s-Krke-aplikacija/559/hr.html

prevesti na hrvatski i engleski što je ista stvar kao kod web stranice – premalo ponuđenih jezika. Ali sve u svemu, aplikacija je veoma pregledna i jednostavna za korištenje te je lijepog grafičkog dizajna. Sljedeća aplikacija je Krka Kids: NP Krka AR Game - turističko-edukativna aplikacija za najmlađe posjetitelje Skradinskog buka, pokazuje kako se nove tehnologije danas koriste u edukaciji i zaštiti prirode. KrkaKids je mobilna aplikacija namijenjena djeci predškolske dobi, učenicima nižih razreda osnovne škole i mladima koja pomoću proširene stvarnosti kroz igru posjetitelje Parka vodi edukativnom stazom znanja na Skradinskom buku. Cilj igre je podizanje svijesti djece o ekološkim problemima, senzibiliziranje za njih od najranije dobi na zanimljiv način. Koncept proširene stvarnosti koristi se kao suvremena nadogradnja edukativne staze znanja, kojoj se na taj način dodaju novi, bogatiji digitalni sadržaji, vidljivi na zaslonu pametnih telefona na odabranim lokacijama. Korisnici će na ulazima na Skradinskom buku moći besplatno preuzeti aplikaciju kako bi tijekom posjeta sudjelovali u edukativnoj igri, dok će hodajući edukativnom stazom posjetitelji preko svojih pametnih telefona odgovarati na pitanja o prirodnim, kulturno-povijesnim i ekološkim značajkama NP „Krka“. Aplikacija KrkaKids dostupna je za Android i IOS uređaje, besplatna je i može se preuzeti u App Store i Google Play trgovinama, na web stranici NP „Krka“ (www.np-krka.hr) ili skeniranjem QR kodova na Skradinskom buku. Osim na hrvatskom, igra se može igrati na još jedanaest svjetskih jezika[18].







[18] http://hrturizam.hr/np-krka-pokrenula-aplikaciju-za-djecu-krkakids/

Slika 6: Screenshoot aplikacije Krka Kids

Izvor: aplikacija Krka Kids

I posljednja aplikacija je Krka National Park Tour. Svojom novom AR mobilnom aplikacijom „Krka National Park Tour“ Javna ustanova „Nacionalni park Krka“ napravila je još jedan iskorak u primjeni novih tehnologija kako bi svojim posjetiteljima približila proširenu stvarnost Parka. Mobilna aplikacija proširene stvarnosti u AR tehnologiji olakšat će dolazak, orijentaciju i kretanje posjetitelja na prostoru Skradinskog buka i dati više informacija o sadržajima u Parku. Nova aplikacija „Krka National Park Tour“ temelji se na AR (Augmented reality) konceptu, odnosno konceptu proširene stvarnosti koji se zasniva na ideji da se stvarnom svijetu digitalno dodaju informacije koje nam daju mobilni uređaji (s ekranom, GPS-om, kamerom, kompasom i drugim senzorima), tako da na zaslonu takvog uređaja vidimo stvarnost u proširenom obliku. Spomenuta besplatna AR mobilna aplikacija, na dvanaest jezika, iznimno je jednostavna za korištenje. Tako ćemo prilikom posjeta NP „Krka“ pomoću besplatne aplikacije „Krka National Park Tour“ saznati gdje se točno nalazimo u prostoru i gdje se nalaze „točke interesa” (POI): ulazi i izlazi, recepcije, autobusna stajališta, izletnički brodovi, restorani, suvenirnice, etnološke prezentacije i drugo. Nakon što preuzmemo i pokrenemo AR aplikaciju „Krka National Park Tour“ na ekranu će se pojaviti radar s označenim točkama interesa u okolici, pri čemu neće biti prikazan samo smjer u kojem se one nalaze, nego i njihova udaljenost, odnosno točna lokacija u prostoru. Klikom na te točke dobit ćemo više informacija o njima (tekstualnih, fotografskih, video), na jeziku koji odaberemo. Okretanjem smart mobilnog uređaja u prostoru na njegovu će ekranu iskakati druge značajne točke interesa koje se nalaze u tom smjeru, a počnemo li hodati u njihovu pravcu, podaci o udaljenosti mijenjat će se u stvarnom vremenu. Zahvaljujući tim informacijama, posjetitelji će moći bolje planirati vrijeme koje će provesti u Parku, lakše će se snalaziti i kretati u njemu jer će znati koliko im vremena treba do pojedinih lokacija ili izlaza, tako da će maksimalno uživati u blagodatima prirode i kulturno-povijesnim znamenitostima. Aplikacija je dostupna za preuzimanje preko Apple i Google trgovina aplikacijama. [19]

[19] https://www.antenazadar.hr/clanak/2016/11/iskorak-u-primjeni-tehnologija-np-krke-ar-mobilna-aplikacija-krka-national-park-tour/



Slika 7: Screenshoot aplikacije Krka National Park Tour

Izvor: aplikacija Krka National Park Tour

5.4. Interaktivni CD ROM i DVD

U NP Krka postoji Interaktivni multimedijalni CD ROM i DVD Parka. Oni se prodaju u suvenirnicama i web shopu parka. Interaktivni multimedijalni CD ROM se prodaje po cijeni od 40 kuna i sadrži osnovne informacije o parku, a njegov sadržaj siromašan je multimedijom. Njegova prednost je mogućnost prijevoda na engleski, njemački, francuski i talijanski jezik, dok je službena stranica ograničena samo na engleski jezik. Sadržaj CD-a odnosi se na opis prirodne i kulturne baštine, turističke ponude, mapu parka, galeriju fotografija, edukativne igre za djecu i kontakt. To su gotovo sve informacije koje bi nekom gostu trebale ali nisu grafički dobro napravljene. Zamjerka ide na boju pozadine koja je na službenoj stranici plava, a ovdje je zelena, čime se gubi na prepoznatljivosti boja i samog loga parka. DVD se prodaje po cijeni od 112 kuna i svakako je reprezentativniji, ali treba naglasiti da su videa koja sadrži dokumentarnog karaktera a ne turističkog, što je zapravo dobro za one koje žele znati više, ali

u tom slučaju potrebno je napraviti i DVD orijentiran na turiste sa svim potrebnim informacijama.

5.5. Multimedijalni centri

Multimedijalni centri postoje u ispostavama NP Krka u Drnišu i Skradinu i nalaze se u sklopu suvenirnica gdje se može doći sjesti i pogledati DVD, a planiraju se i novi multimedijalni centri. Lijepog su uređenja i dobro tehnološki opremljeni a multimedijalna prezentacija sastoji se od prikazivanja gore spomenutog DVD-a i to je još jedan razlog da se napravi DVD prilagođen turistima.



Slika 8: Multimedijalni centar u sklopu suvenirnice u Roškom Slapu

Izvor: NP Krka

6. MOGUĆNOST ZA NAPREDAK I USPOREDBA S NP PLITVIČKA JEZERA

6.1. Opće značajke NP Plitvička jezera

Plitvička jezera najstariji su i najveći nacionalni park Republike Hrvatske. Park je smješten u Gorskoj Hrvatskoj, između planinskog lanca Male Kapele na zapadu i sjeverozapadu i Ličke Plješivice na jugoistoku. Administrativno se nalazi na području Ličko-senjske (90,7 %) i Karlovačke županije (9,3 %).Svojom iznimnom prirodnom ljepotom ovo je područje oduvijek privlačilo zaljubljenike u prirodu, pa je već 8. travnja 1949. godine proglašeno prvim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Park je najvećim dijelom prekriven šumskom vegetacijom, manji dio travnjacima, a turistički najzanimljiviji i najatraktivniji dio Parka – jezera, zauzimaju tek nešto manje od 1 % površine Parka. Jezerski sustav čini 16 imenovanih i nekoliko manjih, kaskadno poredanih jezera. Zbog geološke podloge i karakterističnih

hidrogeoloških uvjeta, jezerski je sustav podijeljen na Gornja i Donja jezera. Prošćansko jezero, Ciginovac, Okrugljak, Batinovac, Veliko jezero, Malo jezero, Vir, Galovac, Milino jezero, Gradinsko jezero, Burgeti i Kozjak dvanaest su jezera koja čine Gornja jezera, formirana na nepropusnim dolomitima. Gornja jezera su prostranija, razvedenija i blažih obala u odnosu na Donja jezera. Donja jezera, koja čine jezera Milanovac, Gavanovac, Kaluđerovac i Novakovića Brod, nastala su u propusnoj vapnenačkoj podlozi usječena u uski kanjon strmih padina. Jezera završavaju impozantnim slapovima Sastavcima, podno kojih počinje tok rijeke Korane.

Proces osedravanja, kojim se formiraju sedrene barijere i stvaraju jezera, predstavlja jedinstvenu univerzalnu vrijednost zbog koje su Plitvička jezera dobila međunarodno priznanje 26. listopada 1979. godine, upisom na UNESCO-vu Listu svjetske baštine, dok NP Krka to nije. Godine 1997. područje Nacionalnog parka prošireno je i otad zauzima površinu nešto manju od 300 km^2.

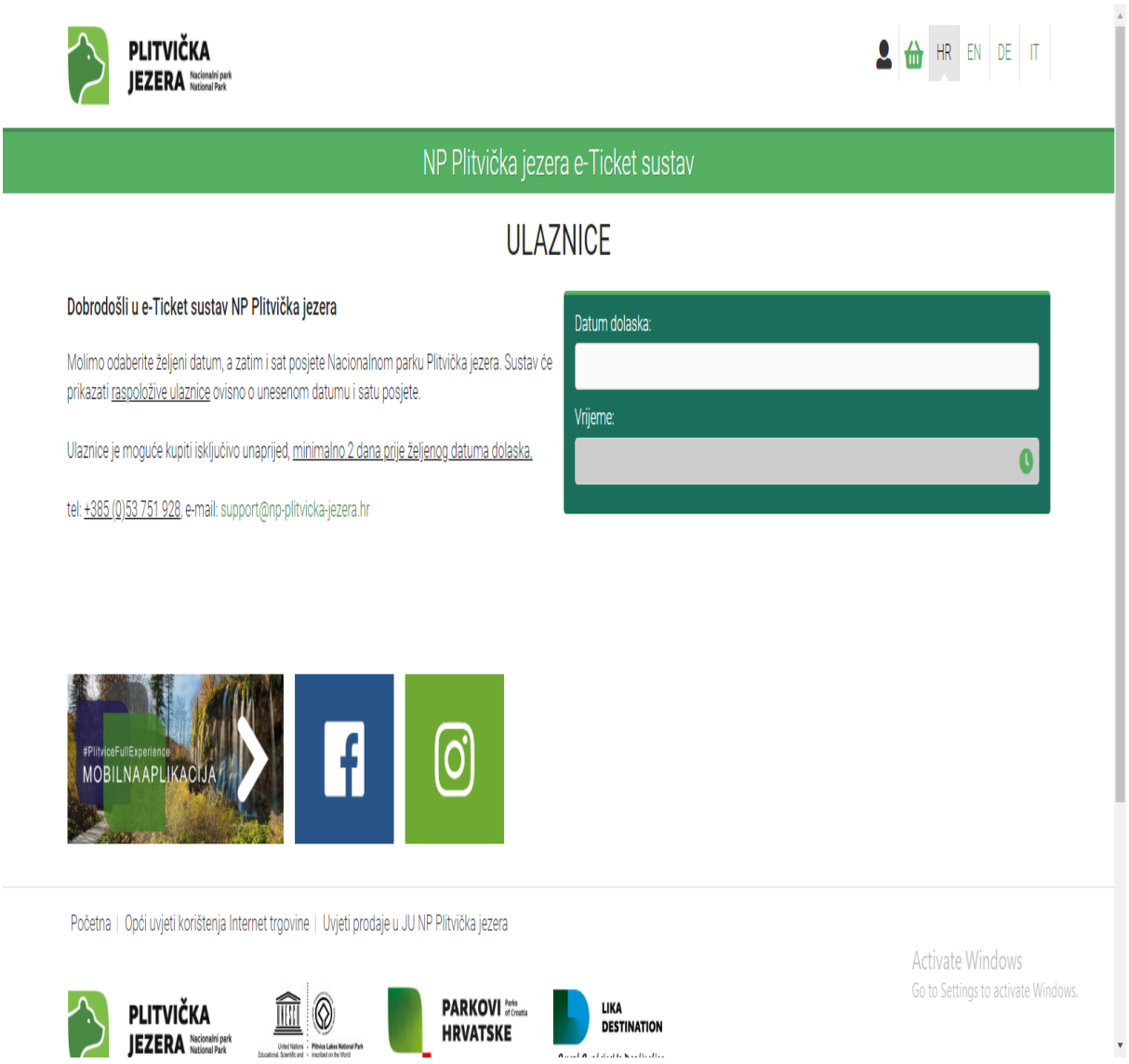
Usporedba NP Plitvička jezera i NP Krka

Zbog svoje iznimne ljepote i dostupnosti, isto iz godine u godinu NP Plitvička jezera posjećuje sve veći broj posjetitelja. Primarni zadatak Ustanove je očuvati prirodne vrijednosti područja te omogućiti posjećivanje u skladu s tim, a na način da su posjetitelji sigurni i zadovoljni. Iz tog razloga, Ustanova je pristupila izradi Akcijskog plana upravljanja posjetitelja koji će odrediti detaljno uvjete i načine korištenja zaštićenog područja. Jedan od koraka koje isti predviđa je i izrada Internet trgovine na mrežnim Internet stranicama na domeni:

https://ticketing.np-plitvicka-jezera.hr. Internet trgovina Nacionalnog parka funkcionira na način da posjetitelj mora odabrati datum, vrijeme i ulaz na koji želi ući u park. Odrađivanjem svih koraka, posjetitelj će na svoju e-mail adresu zaprimiti račun i voucher s kojim će morati doći na ulaz koji je odabrao i ondje zamijeniti voucher za svoje ulaznice. Voucher je moguće zamijeniti 30 minuta prije i tijekom sata za koji su ulaznice kupljene.[20] Nacionalni Park Krka nema taj rezervacijski sustav ulaznica već se ulaznice kupuju osobno na samom ulazu u Nacionalni Park. To je možda i jedan nedostatak jer se s rezervacijskim sustavom raspoređuju gosti ravnomjerno na cijeli dan - na primjer u NP Krka najveća je gužva u popodnevnim satima 14-17h, a kada bi postojao taj rezervacijski sustav popunilo bi se cijelo radno vrijeme jer se ne bi moglo primiti sve goste u 14h već bi se prebacilo i na 10h ujutro što je dobra stvar.

[20] http://www.plitvickedoline.hr/np-plitvicka-jezera-uvodenje-online-prodaje-ulaznica/

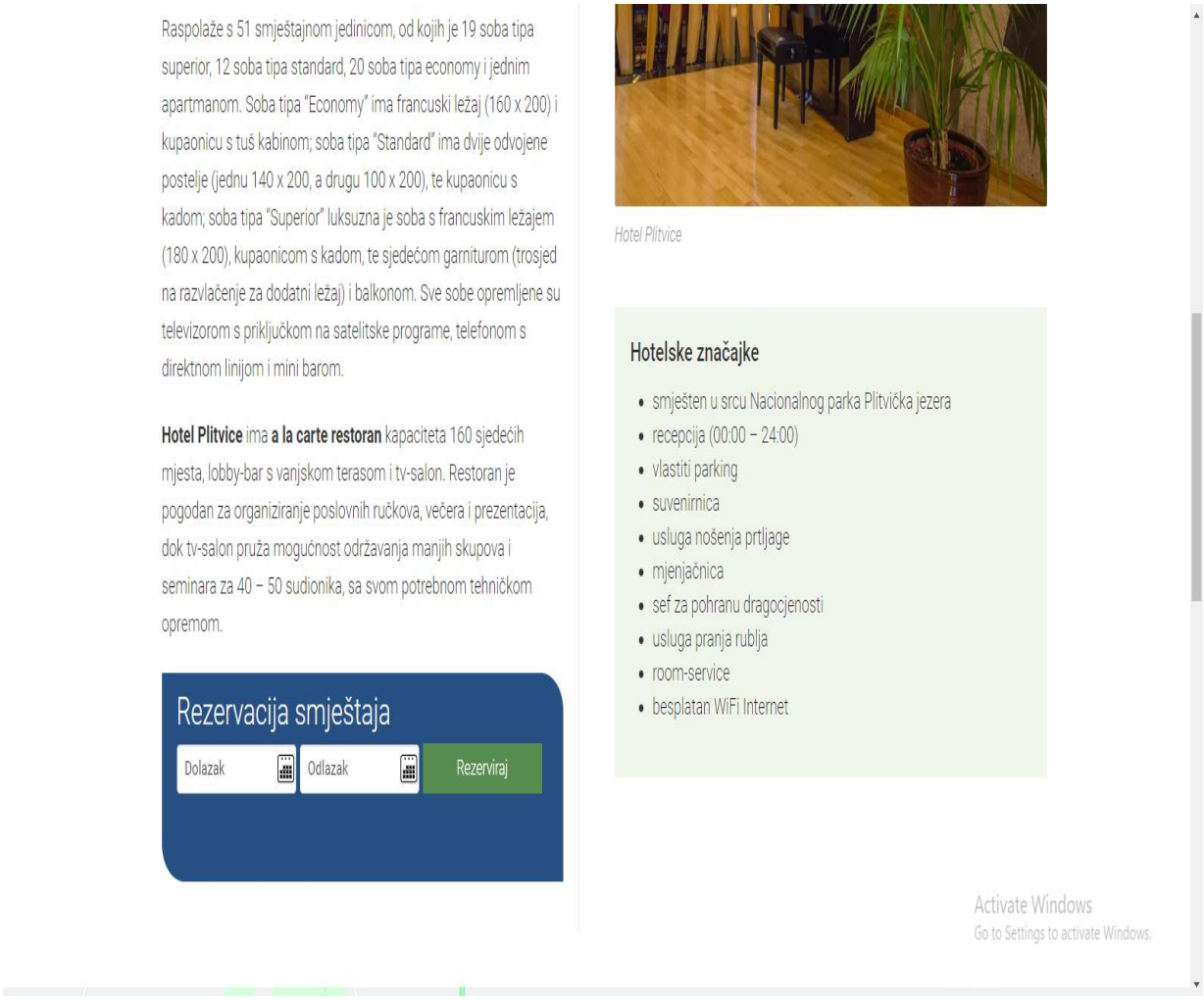
Ono što je mana je to što gost mora biti siguran u koje vrijeme želi i može doći kako bi mogao rezervirati svoju ulaznicu za NP Plitvička Jezera. Kupnjom ulaznica na licu mjesta pretpostavlja se da će svi ti kupci i posjetiti park, dok je kod onih koji kupe unaprijed online veća mogućnost da park neće posjetiti. Zbog toga je prodajom karata samo na ovaj način lakše pratiti broj posjetitelja, ali to se može nadoknaditi čitačima karata koji bi bili na ulazu odvojeni od prodavača karata. Na taj način bi se uvelike smanjile gužve pri kupnji karata što bi na kraju i utjecalo na zadovoljstvo posjetitelja jer sudeći prema komentarima na Internetu gužve su najveći problem posjetitelja. Također mora se imati na umu da postoje gosti koji žele unaprijed sve rezervirati i osigurati i ne preferiraju kupnju na licu mjesta.



Slika 9: NP Plitvička jezera e-Ticket sustav

Izvor: https://np-plitvicka-jezera.hr/

Nadalje, ono što nedostaje stranici NP Krka je povezanost sa pružateljima smještaja, dok Plitvička jezera nude direktnu rezervaciju preko stranica parka. Ipak, moguće je rezervirati smještaj samo u hotelima i kampu u okolici dok nema opcije za iznajmljivanje privatnog smještaja[21].



Slika 10: Opcija rezervacije smještaja u hotelu „Plitvice“

Izvor: https://np-plitvicka-jezera.hr/

[21] Izvor: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:227/preview

	NP PLITVIČKA JEZERA	NP KRKA
WEB STRANICA	Zadovoljavajući grafički prikaz, mogućnost virtualne šetnje, mogućnost prijevoda stranice na 5 stranih jezika, mogućnost različitih posebnih ponuda.	Nedostaje joj topline i osobnosti, nedostatak čitanja i ostavljanja komentara tj. recenzija gostiju, suhoparan stil pisanja i predugi tekstovi.
LOGO	Karakterističan i zapravo idealan za NP Plitvička jezera.	Promašen i krivo dizajniran, boje nisu realne i karakteristične za NP Krka, trebale bi biti plavozelena, zelena i siva.
FAQ	Jasni odgovori ali nedostaje još bitnih stavki.	Zahtijeva poboljšanje odnosno treba pojasniti odgovore i nikako ih ne ostavljati nedorečenima.
ANKETE	Nije pronađeno ništa relevantno.	Uvođenje anketa na web stranicu NP Krka zbog subjektivnosti gostiju i jeftinijeg i jednostavnijeg provođenja.
PRIJEVOD NA STRANE JEZIKE	Mogućnost prijevoda na 5 stranih jezika što je sasvim u redu.	Nedostatak je mogućnost prijevoda na samo 2 strana jezika. Potrebno je uvesti mogućnost prijevoda na još nekoliko svjetskih jezika.
DRUŠTVENE MREŽE	Aktivni na društvenim mrežama i odgovaraju na komentare gostiju.	Trebalo bi poticati goste na objavljivanje fotografija na način da se uvedu nagradne igre. Također, trebali bi odgovarati na komentare gostiju.
GOOGLE ADWORDS	Jako dobro upravljanje Google AdWords-om.	Upravljanje Google AdWords-om je podbacilo jer se stranica NP Krka pojavljuje tek na 4.stranici Google tražilice

Tablica 1: vlastiti prikaz usporedbe NP Krka i Np Plitvička jezera

6.2. Mogućnost za napredak NP Krka

Dok sam istraživala multimedijalne sadržaje NP Krka na Internetu, u prostorijama parka i u samom parku primjetila sam da je multimediji posvećena velika pozornost i da se radi na njenom unapređenju, ali sam zamjetila i neke određene nedostatke i nametnule su mi se ideje za njeno poboljšanje.

6.2.1. Logo

Prvo bih svakako spomenula logo Nacionalnog parka Krka koji je po meni skroz promašen i krivo dizajniran. Izgled samog slapa je dobar, ali boje nisu nikako jer ne prikazuje boje karakteristične za ovaj park kao što je plavozelena koja označava samu boju rijeke Krke, zelena označava boju prirode i raznolikih biljaka i na kraju siva koja bi trebala predstavljati krški krajolik u kojem se Nacionalni park Krka i nalazi te raznolike srednjovjekovne utvrde koje su istoj boji.

6.2.2. Web stranica

Već sam prethodno u opisivanju web stranice navela kako je sama stranica lijepo grafički uređena, ali pomalo hladna. Pod riječi „hladna“ mislim da stranici nedostaje više osobnosti i karaktera samog Nacionalnog parka Krka. Kada bi se to promijenilo onda bi gosti na bolji način mogli doživjeti park. Treba se dodati više zanimljivog sadržaja odnosno zanimljivijih fotografija koje bi goste zainteresirale za pojedina mjesta kao što je na primjer etno prezentacija koja samo prikazuje predmete, a ne prikazuje ljude, zatim stare mlinice koje su izuzetno zanimljive i s dobrom fotografijom goste bi zaintrigiralo i više bi se informirali o istome. Sljedeća stvar koja mislim da bi pozitivno pridonijela toplini stranice je da postoji mogućnost čitanja i ostavljanja komentara tj. recenzija vezano za NP Krka, te bi se onda ti isti komentari izmjenjivali na stranici baš kao i fotografije. Opće je poznato da je kraj u kojem se nalazi Nacionalni park Krka poznat po ojkavici koja je i zaštićena UNESCO oznakom kao nematerijalna baština, pa bi onda trebala postojati mogućnost da to svira u pozadini dok gost pregledava stranicu i mogućnost da se to utiša za sve one koje bi to moglo dekoncentrirati.

Sljedeća stvar koju želim istaknuti je stil pisanja na web stranici koji je previše suhoparan, dosadan i težak za čitanje. Tekstovi su malo predugi i to će goste odbiti i zamarat će ih čitati tako duge tekstove. Mislim da je bitno naglasiti bitne dijelove, ali naglasiti pojedine osjećaje koje bi privukle gostovu pozornost tako da se on zamisli u šetnji Nacionalnim parkom Krka. Cilj promotivnih materijala je privući goste, a za one koje zanimaju ozbiljnije, znanstvene

informacije bilo bi dobro napraviti podstranicu namijenjenu njima i to bi bilo nešto kao „Za one koji žele znati više“.

6.2.3. FAQ

Sljedeća stvar je naslov FAQ gdje se nude odgovori na najčešće postavljena pitanja. To se treba poboljšati odnosno više pojasniti odgovore i nikako ih ne ostavljati nedorečenima kao što je slučaj kod pitanja „Može li se kampirati u NP Krka?“ gdje je dan odgovor da se ne može i da u blizini ima kampova, ali nije napisano ništa više od toga. Mislim da to potencijalnom gostu ništa nije pomoglo u njegovoj dilemi. Trebali bi se staviti linkovi turističkih zajednica u okolici parka koji bi trebali imati te informacije koje gosta zanimaju. U FAQ poglavlju nema nikakvih pitanja o prehrani odnosno restoranima koje je po meni možda čak i važnije od smještaja jer ima više izletnika nego ljudi koji dolaze na više dana.

6.2.4. Ankete

U NP Krka se provodi i anketiranje gostiju na način da im zaposlenici uruče tablet gdje anonimno odgovaraju na ponuđena pitanja te eventualno ostave neki svoj komentar. Međutim moguće je postaviti kratke ankete na Internet stranici čije je provođenje, po meni, jeftinije i jednostavnije. Unatoč prednostima terenskog anketiranja i dostupnosti anketara za pojašnjenje eventualnih problema terenskog anketiranja i također može postojati subjektivnost posjetitelja. Ukoliko je gost imao i najmanju neugodnost, on u tom trenutku može reagirati vrlo subjektivno i ocijeniti cijeli park negativno, a s nekim vremenskim odmakom ta se subjektivnost i impulzivnost smanjuje i dobiva se na objektivnosti. To je uz jednostavnost provođenja i cjenovnu pristupačnost razlog zašto bi se ankete trebale provoditi i online.

6.2.5. Prijevod na strane jezike

Iako sam to napomenula već nekoliko puta, smatram da je to vrlo bitna stavka. Nedostatak stranice je mogućnost prijevoda samo na dva jezika, hrvatski i engleski. Iako se pretpostavlja da turisti pričaju engleski jezik, mora se imati na umu da postoje oni koji ga ne pričaju uopće, a veliki je dio onih koji znaju nekoliko osnovnih rečenica da bi se snašli u stranoj zemlji. Stranicu bi trebalo prevesti na još nekoliko svjetskih jezika kako bi gosti u potpunosti razumjeli gdje se nalaze i što mogu vidjeti te na kraju stekli pozitivniji dojam o parku.

6.2.6. Društvene mreže

Na Facebook stranici Nacionalnog parka Krka je bolja situacija što se tiče komunikacije s gostima. Na profilu se objavljuju fotografije od strane parka ali i od strane samih posjetitelja što opet ne znam koliko je dobro ako se ne traži dozvola za objavljivanje istih u svrhu promocije parka. Trebalo bi se poticati goste da više objavljuju fotografije parka što bi u krajnjem rezultatu utjecalo na promociju samog parka i povezivanja s gostima i to na način da se uvedu nagradne igre „fotografija tjedna/mjeseca/godine".

Pretraživajući TripAdvisor portal primjetila sam kako gosti doista ostavljaju pozitivne komentare, ali nigdje nema odgovora od strane Nacionalnog parka Krka. Moguće je da sam NP nema ovlasti nad svim ovim stranicama ali trebao bi preuzeti kontrolu nad ovim oblikom marketinga jer bi s tim produbio svoju vezu s gostom koji bi se možda opet vratio u park ili bi ostali ljudi vidjeli da park vodi računa o komunikaciji s gostima.

6.2.7. Google AdWords

Google AdWords je najveća oglašivačka mreža na svijetu koja prikazuje oglase na Google pretraživačkoj mreži (kao što je Google tražilica) i Google prikazivačkoj mreži (kao što su razni web portali).[22] Google je prva kompanija koja je ozbiljno krenula u PPC (pay per click) oglašavanje.[23] Google AdWords omogućuje oglašavanje milijardama ljudi koji svakodnevno pretražuju internet putem Googlea i surfaju na tisućama web stranicama koje prikazuju Google AdWords oglase. U google tražilicu upisujući „National parks in Croatia" službena stranica Nacionalnog parka Krka se pojavila tek na trećoj stranici što je zaista poražavajuće. U interesu parka bi trebalo biti da se njihova službena stranica pojavi pri početku i bude odmah vidljiva kako bi gosti dobili točne i sigurne informacije jer se na internetu pronalazi prevelik broj informacija i goste jednostavno ne može znati kome vjerovati. Osim točnosti informacija, Google AdWords je bitan i zbog promidžbe destinacije jer lošim upravljanjem istim postoji mogućnosti da gost ode u neki drugi park ili destinaciju samo zbog boljeg upravljanja AsWords-om. Da zaključimo, upravljanje Google AdWords-om je podbacilo.

[22] http://escapestudio.hr/sto-sve-google-adwords-moze/

[23] https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/370-facebook-vs-google-adwords-oglasavanje.html

7. ZAKLJUČAK

Pojavom Interneta došlo je do promjena na turističkom tržištu, krajnjim korisnicima je omogućen izravan pristup te su posrednici bili prisiljeni mijenjati uloge na tržištu. Važnost multimedije u našem društvu raste kao i informacijska tehnologija. Multimedijalni sadržaji su postali obvezni dio turističkih destinacija, a to je uvidio i Nacionalni Park Krka. Multimedijalni sadržaji se moraju redovito pratiti i ažurirati jer je to vrlo dinamično područje koje je ključno za uspjeh. U 21. stoljeću je gotovo nezamislivo raditi na promidžbi destinacija, proizvoda ili usluga, a da se multimedija ne koristi kao sredstvo promidžbe. Multimedijski sadržaji imaju jako veliku moć i utjecaj na potencijalne i stvarne goste, a financijski su dosta prihvatljivi. Skoro svaki proces planiranja putovanja prvo započinje s pretragom Internet stranica i različitih društvenih mreža jer se putem toga dolazi do velikog broja informacija o destinaciji , a nakon što putovanje završi gost ostavlja takozvani „feedback“ gdje iznosi svoje dojmove o destinaciji putem dijeljenja fotografija i videa, a to je ujedno i dokaz da je on zapravo bio u toj destinaciji. Multimedijalni sadržaji su uvelike olakšali gostu planiranje i provođenje putovanja, ali se često javlja problem u velikoj količini informacija koje se pronalaze na Internetu pa se gost može naći u dilemi koja je zapravo stranica točna i vjerodostojna te gost može postati sumnjičav i više će se oslanjati na usmenu predaju i brošure koje može pronaći npr. u turističkim agencijama. Ovo bi trebalo obvezati pružatelje usluga da svoju stranicu naprave što dostupnijom i razumljivijom osiguravajući na jednom mjestu sve potrebne informacije kako gosti ne bi morali tražiti informacije na nekom drugom mjestu i trebao bi se staviti naglasak da je riječ o službenoj stranici kako bi gosti mogli biti sigurni u vjerodostojnost informacija koje im se pružaju. Kada gost dobije sve potrebne informacije to povećava njegovo zadovoljstvo jer ima lakši pristup destinaciji, ali i kada dođe u destinaciju trebale bi pored određenih kulturno povijesnih znamenitosti biti sve potrebne i relevantne informacije koje će gostu upotpuniti doživljaj. Kada govorimo u multimediji u Nacionalnom Parku Krka ona je zastupljena na svim poljima misleći na sam park i na internetskim stranicama u obliku web stranice, društvenih mreža, stranica turističkih zajednica i mobilnih aplikacija. Zaključuje se da je NP Krka zastupljen na skoro svim razinama multimedije, ali svaka od tih razina zahtijeva još rada i poboljšanja te bolje upravljanje multimedijskim sadržajima. Informatičke tehnologije se mijenjaju, nadopunjuju, ažuriraju i rastu iz godine u godinu pa se zahtijeva efikasno djelovanje. Nacionalni Park Krka je lider turizma prvo u Šibensko – kninskoj županiji i jedna od najposjećenijih destinacija u Republici Hrvatskoj. Koliko god to bila pozitivna i dobra stvar toliko i donosi veliku odgovornost po

pitanju praćenja trendova, ažuriranja podataka i privlačenja turista te poticanje ostalih destinacija na napredak i promociju. Nacionalni Park Krka kao poduzeće ima dobru ideju i razmišlja dobro u smjeru upravljanja ali bi trebali biti ažurniji i više unaprijediti park kao destinaciju.

8. LITERATURA

Knjiga:

1. Alfier, D. (2010): Zaštita prirode u razvijanju turizma, Nebo d.o.o., Zagreb
2. Cox, B., Koelzer W. (2005): Internet marketing za hotele, restorane i turizam, M plus, Zagreb.
3. Miroslav Žugaj, Jusuf Šehanović, Marijan Cingula (2004): Organizacija
4. Željko Garača (2007): Informatičke tehnologije

Izvor s Interneta:

1. Razvoj tehnologije u turizmu dostupno na:
https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus%3A1010/datastream/PDF/view
2. Portal Buzdo dostupan na:
www.informatika.buzdo.hr
3. Wikipedia dostupno na:
https://bs.wikipedia.org/wiki/Multimedija
4. E-turizam u svijetu i Hrvatskoj dostupno na:
http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj,12,288.html
5. Wikipedia dostupno na:
https://hr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
6. The 2014 Traveler's Road to Decision dostupno na:
https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
7. Kako koristiti društvene mreže u turizmu:
https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20drustvene%20mreze%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf
8. Nacionalni park Krka dostupno na:
http://www.npkrka.hr/
9. Pozdrav s Krke dostupno na:
http://www.np-krka.hr/clanci/Pozdrav-s-Krke-aplikacija/559/hr.html
10. AR mobilna aplikacija dostupno na:
https://www.antenazadar.hr/clanak/2016/11/iskorak-u-primjeni-tehnologija-np-krke-ar-mobilna-aplikacija-krka-national-park-tour/

11. Turističko-edukativna aplikacija dostupno na: http://hrturizam.hr/np-krka-pokrenula-aplikaciju-za-djecu-krkakids/
12. Nacionalni park Plitvička jezera: https://np-plitvicka-jezera.hr/
13. Zatupljenost multimedijalnih sadržaja u destinacijskom menadžmentu dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:227/preview
14. Google AwWords dostupno na: http://escapestudio.hr/sto-sve-google-adwords-moze/ https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/370-facebook-vs-google-adwords-oglasavanje.html

PRILOZI

POPIS SLIKA:

Slika 1: Elementi multimedije

Izvor: wikipedia - https://bs.wikipedia.org/wiki/Multimedija

Slika 2: Postotak ljudi koji imaju društvenu mrežu (Facebook i Twitter)

Izvor: Akcija d.o.o.: „Kako koristiti društvene mreže u turizmu“, 2013.

Slika 3: Mapa NP Krka

Izvor: https://www.beautifulworld.com/europe/croatia/krka-national-park/

Slika 4: Naslovnica službene stranice NP Krke

Izvor: web stranica NP Krka - http://www.npkrka.hr

Slika 5: Screenshoot aplikacije Pozdrav s Krke

Izvor: vlastiti prikaz prema aplikaciji Pozdrav s Krke

Slika 6: Screenshoot aplikacije Krka Kids

Izvor: vlastiti prikaz prema aplikaciji Krka Kids

Slika 7: Screenshoot aplikacije Krka National Park Tour

Izvor: vlastiti prikaz prema aplikaciji Krka National Park Tour

Slika 8: Multimedijalni centar u sklopu suvenirnice u Roškom Slapu

Izvor: NP Krka - http://www.npkrka.hr

Slika 9: NP Plitvička jezera e-Ticket sustav

Izvor: NP Plitvička jezera https://np-plitvicka-jezera.hr/

Slika 10: Opcija rezervacije smještaja u hotelu „Plitvice“

Izvor: NP Plitvička jezera https://np-plitvicka-jezera.hr/

POPIS TABLICA:

Tablica 1: vlastiti prikaz usporedbe NP Krka i Np Plitvička jezera

SAŽETAK

Rad se sastoji od sveukupno sedam poglavlja i započinje uvodnim dijelom u kojem se razrađuje sama problematika i predmet istraživanja završnog rada. U sljedećem poglavlju predstavljen je značaj informacijske tehnologije u poslovanju općenito i u sektoru turizma pa se zatim na to nadovezuje poglavlje o multimediji, značenju multimedije i različitih društvenih mreža u turizmu. U sljedećem poglavlju je opisan Nacionalni park Krka kao jedan od lidera turizma u Šibensko-kninskoj županiji s potencijalom da to bude i na razini cijele države. Opisane su prirodne i kulturne znamenitosti nacionalnog parka koje su glavni motiv dolaska u ovu destinaciju. Zatim je pisano o multimedijalnim sadržajima koji su zastupljeni u Nacionalnom parku Krka, usporedba s Nacionalnim parkom Plitvička jezera te na kraju prijedlog autora za unapređenje multimedijskih sadržaja u parku. Rad je zaključen posljednjim poglavljem. Navedena je literatura korištena prilikom izrade rada, te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

KLJUČNE RIJEČI: Informatičke (informacijske) tehnologije, Multimedija, Nacionalni park Krka, Nacionalni park Plitvička jezera, napredak.

SUMMARY

The work consists of a total of seven chapters and begins with an introductory part in which the subject itself is elaborated and the subject of the study of final work is elaborated. The next section presents the importance of information technology in business in general and in the tourism sector, and this is followed by a chapter on multimedia, the importance of multimedia and various social networks in tourism. The following chapter describes the Krka National Park as one of the leaders of tourism in Šibenik-Knin County with the potential to be at the level of the whole country. The natural and cultural sights of the national park are described, which are the main motive for coming to this destination. Then it was written about the multimedia content represented in the National Park Krka, a comparison with the Plitvice Lakes National Park and finally a suggestion by the author for enhancing multimedia content in the park. Work has been completed in the last chapter. The literature was used during the work, and a summary of the work in Croatian and English language.

KEY WORDS: Information technology (IT), Multimedia, Krka National Park, Plitvice National Park, Progress