Utjecaj multimedije na domaću turističku potražnju na primjeru emotivnog tržišta njemačke

Topić, Jure

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:186722

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

SVEUCILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

Završni rad

UTJECAJ MULTIMEDIJE NA DOMAĆU TURISTIČKU POTRAŽNJU NA PRIMJERU EMITIVNOG TRŽIŠTA NJEMAČKE

Mentor:
doc.dr.sc Daniela Garbin Praničević

Student:
Jure Topić

Split, rujan 2017

SADRŽAJ:

1. **UVOD..... 1**

2. **MULTIMEDIJA I TURISTIČKO TRŽIŠTE 3**
   - 2.1. Definiranje pojma multimedije 3
   - 2.2. Multimedija u turizmu..... 9
   - 2.3. Utjecaj filmova na promociju turističke destinacije 11
   - 2.4. Specifičnost Njemačkog turističkog tržišta 16

3. **ISTRAŽIVANJE NA TEMU RADA NA PRIMJERU EMITIVNOG TRŽIŠTA NJEMAČKE 20**
   - 3.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka 20
   - 3.2. Istraživanje instituta „Reise Analyse“..... 26

4. **ZAKLJUČAK..... 30**

5. **LITERATURA 32**

1.UVOD

Turizam je priznata globalna aktivnost koja utječe na prihode i životni standard mnogih država. Slobodni protok kapitala, ljudi, robe i usluga je već odavno trend kojem se teži u uspostavljanju jedinstvenog globalnog svjetskog tržišta. Pozicioniranje države na turističkom tržištu ovisi o ponudi i potražnji, prostoru aktivnosti, dostupnosti, uslugama, kadrovima i promociji. Republiku Hrvatsku, jednu od značajnih turističkih destinacija na Mediteranu, u 2016. godini posjetilo je 15.594.157 turista te je ostvareno čak 78.049.852 noćenja.[1] Problem istraživanja je utvrditi ukupni utjecaj multimedije na domaću turističku potražnju na primjeru emitivnog tržišta Njemačke. U 2015.godini turisti iz Njemačke ostvarili su 15.770.000 noćenja u Republici Hrvatskoj odnosno 22% ukupnih noćenja u navedenoj godini.[2] Hrvatska je već dugi niz godina popularna destinacija na Njemačkom tržištu. Prema „Reise analyse" 2014.godine, Hrvatska se nalazi na 7. mjestu najvažnijih inozemnih destinacija u Njemačkoj sa 2,1 milijuna realiziranih odmora.[3] Sa visokim životnim standardom, velikim brojem stanovnika i sklonosti putovanjima Njemačka čini vodeće emitivno tržište u Europi. Radi navedenog većina destinacija ulaže znatna marketinška sredstva na Njemačkom tržištu kako bi privukli turiste u njihovu destinaciju. Cilj rada je utvrditi utjecaj multimedijalne promocije Hrvatske na percepciju, stavove i mišljenja Njemačkih turista o Hrvatskoj kao njihovoj potencijalnoj turističkoj destinaciji. Svrha multimedije je da što zanimljivije, privlačnije i stvarnije predoči i prenese neku informaciju, pojavu, prizor, ugođaj ili događaj. Destinacija prikazana kroz multimediju utječe na percepciju ljudi i potrošača na mnogo načina. Turisti na temelju multimedije stvaraju sliku o nekoj zemlji i njenim atrakcijama, što može imati značajan utjecaj na razvoj turizma. Metode korištene u ovom radu su metoda sinteze i metoda analize. Metoda sinteze je upotrijebljena tijekom izrade rada jer se na početku istražuje tema ovog rada u cjelini,dok se metoda analize koristi tijekom istraživanja konkretnog primjera tj. utjecaja multimedije na domaću turističku potražnju na primjeru emitivnog tržišta Njemačke. Rad se sastoji od 4 poglavlja : Uvod, multimedija i turističko tržište, istraživanje na temu rada na primjeru emitivnog tržišta Njemačke i Zaključak. U prvom poglavlju, Uvodu, naveden je predmet odnosno problem rada, utvrđen je cilj rada te su opisane struktura rada i

[1] Državni zavod za statistiku , raspoloživo na : https://www.dzs.hr/

[2] Ministarstvo turizma (2016) : Turizam u brojkama, str 26.

[3] Hrvatska turistička zajednica: Trendovi na turističkom tržištu Njemačke, raspoloživo na : http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf

metode rada. U drugom poglavlju, multimedija i turističko tržište kroz 4 potpoglavlja će se obraditi teorijski aspekt multimedije i turističkog tržišta te njihova međusobna interakcija. Definirati će se pojam multimedije i njen razvoj kroz povijest . Također, analizirati će se njen utjecaj na turizam, važnost na promociju destinacije i budućnost multimedije u turizmu. Prezentirati će se specifičnosti Njemačkih turista, njihove karakteristike i navike putovanja. Treći dio rada odnosi se istraživanje o utjecaju multimedijalne promocije Hrvatske na potražnju na uzorku od 50 ispitanika koji su dobrovoljno sudjelovali u anketiranju. Također je navedeno i istraživanje instituta „Reise Analyse“ o percepciji Hrvatske na Njemačkom tržištu. U četvrtom dijelu donose se zaključci istraživanja.

2. MULTIMEDIJA I TURISTIČKO TRŽIŠTE

2.1. Definiranje pojma

Multimedija je pojam koji kao što i sama riječ govori : multi (mnogo) predstavlja kombinaciju više elemenata putem određenih kanala. Korisnik sadržaja prilikom gledanja sadržaja istovremeno koristi više osjetila (vid, sluh, njuh, opip, okus, pokret, radnja) .
Kroz povijest čovjek se koristio mimikom, nerazumljivim zvukovima i pomoću gesta kako bi prenio poruku. Najstariji dokumentirani početak multimedijske komunikacije zabilježen je 17 000 godina p.n.e. kada se pronalaze prvi grafiti nastali od čovjeka. Također od strane kromanjonskog čovjeka pronađene su i figure životinjskog oblika koje su svijetlile i mirisale na mast. To dokazuje da su slika i miris i u tom dobu djelovali na više čula istovremeno. Najstarija pisma su porijeklom iz Mezopotamije koja su nastala 3200 p.n.e. i smatraju se tekstualnim ekvivalentom govora. U starom Rimu su se koristili glazbeni instrumenti u kazalištu kako bi potaknuli osjećaje straha , sreće ili uzbuđenja. To je prvi zabilježeni pravi primjer spajanja multimedijalnih elemenata u prenošenju poruka.

Osnovni **elementi multimedijskih sadržaja**:

- **Tekst** - skup slova koja šalju određenu poruku
- **Zvuk** – može biti u glasovnom ili instrumentalnom zapisu , jedan od najvažnijih elemenata multimedije
- **Slika** – značajan element multimedije, sliku može predstavljati crtež ili fotografija
- **Video** – prezentiran na posebnim uređajima video je sastavljen od niza slika s dodatkom zvučnih elemenata
- **Animacija** – koristi tromost našeg oka kako bi došlo do optičke iluzije. Animaciju predstavlja niz crteža koji se brzo izmjenjuje
- **Interaktivnost** - više poruka među kojima 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.[4]

[4] Informatika Buzdo: Multimedija opći pojmovi , raspoloživo na: http://www.informatika.buzdo.com/pojmovi/player-1.htm

Danas se multimedijski sadržaji prezentiraju na razne načine. Nekada su „Power Point“ prezentacije gdje se sadržaj sastavljen od slika i teksta izmjenjivao na dijaprojektoru bile vrlo popularne. Moderna multimedija podrazumijeva kombiniranje teksta, govora, glazbe, slike, animacije, videa i interaktivnosti korisnika.



Slika 1: Elementi multimedije

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

Multimedijski proizvodi koji se mogu koristiti u promociji nastaju udruživanjem multimedijskih elemenata.

Multimedijski proizvod mogu predstavljati :

- Filmovi
- Blogovi
- Igrice
- Članci u novinama i magazinima

Mjesto gdje se multimedijski proizvodi objavljuju naziva se multimedijska platforma.

Poznate **multimedijske platforme** su:

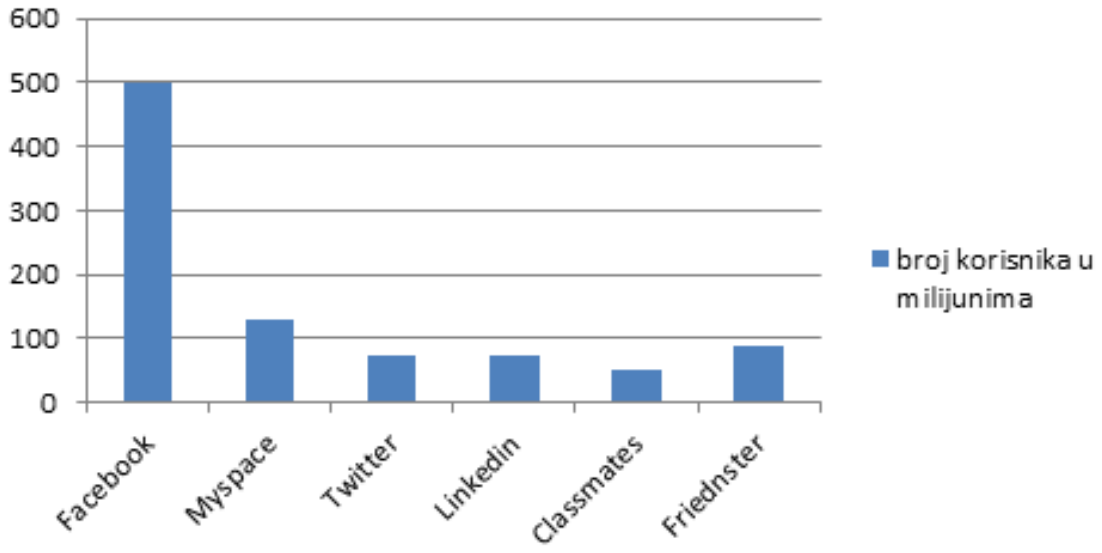
- Televizija
- Radio
- Reklamni panoi
- Youtube
- Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram)

Cilj multimedije je da zaokupi što više naših osjetila kako bi doživljaj prenesene poruke bio potpuniji.

Društvene mreže su jedna od najsuvremenijih platforma na kojima se dijele multimedijalni sadržaji. Početak eksponencijalnog rasta društvenih mreža predstavlja osnivanje Facebook-a 2004.godine. Društvene mreže su stranice na kojima se može kreirati profil, interaktivno komunicirati s drugim sudionicima, dijeliti sadržaje, promovirati i oglašavati određeni proizvod ili uslugu. Trenutno 99% ljudi koristi društvene mreže. U prošlosti je Internet bio nepoznanica i bio je mjesto gdje se samo mali broj ljudi druži u kasne sate. Danas je Internet standard i koriste ga svi, od djece do ljudi u mirovini. Pojavom Facebook-a broj društvenih mreža stalno je rastao te danas postoji više od 100 društvenih mreža koje nude različitu vrstu usluga ali za cilj imaju povezati ljude sličnih interesa na različitim mjestima u svijetu.

Prva društvena mreža Six Degrees nastaje 1997.godine i uspijeva se održati samo 4 godine. Imala je za cilj povezati korisnike koji bi razmjenjivali slikovni i tekstualni sadržaj ali uz dosta nedostataka za razliku od današnjih društvenih mreža. Nakon toga pojavljuju se još neke društvene mreže poput Black Planeta ili Live Journala. Live Journal je bio blog aplikacija na kojem je korisnik objavljivao on-line dnevnik koji se mogao čitati i komentirati od strane drugih korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je Friendster jer je omogućavala međusobnu interakciju korisnika, dijeljenje sadržaja i spajanje parova. U relativno kratkom vremenu uspjela je skupiti zavidan broj korisnika ali kao i prethodnici brzo gubi na popularnosti radi pojave modernijih mreža poput My space-a i Facebook-a.

Najvažnija godina u povijesti društvenih mreža je svakako 2004.godina kada je Mark Zuckerberg za potrebe studenata sveučilišta u Harvardu osnovao Facebook. Nakon toga mnoge škole, sveučilišta i kompanije priključile su se mreži i proširile njeno korištenje. Danas Facebook suvereno vlada društvenim medijskim prostorom sa 2 milijarde korisnika i postao je pojam društvene mreže. Facebook konstantno ulaže u svoj razvoj, interese korisnika te se konstantno modernizira što mu omogućava opstanak na dinamičnom tržištu gdje se svakodnevno pojavljuju novi zahtjevi korisnika. Nakon Facebook-a pojavljuju se Instagram, Twitter, You tube i još mnoštvo drugih društvenih mreža koje pokušavaju konkurirati Facebook-u.



Slika 2 : Broj korisnika na vodećim društvenim mrežama prema podacima iz 2009. godine
Izvor: Maturski: društveni medij i utjecaj društvenih mreža na potrošače, raspoloživo na: http://www.maturski.org/MARKETING/Drustveni-mediji-i-uticaj-drustvenih-medija-na-potrocace.html

Televizija

Danas je nemoguće zamisliti kućanstvo bez Tv prijamnika. Televizija danas predstavlja važan medij suvremenog svijeta. Statistički podaci pokazuju kako tek svako deseto kućanstvo nema Tv prijamnik. Pravilan izbor televizijskog vremena za oglašavanje snižava troškove i poboljšava rezultate oglašavanja. Televizijsko vrijeme dijeli se na : primarno vrijeme, dnevno vrijeme i jutarnje vrijeme.

Prednosti televizije kao medija:

- Mogućnost demonstracije
- Korištenje svih komunikacijskih elemenata
- Široka mogućnost dosega
- Selektivnost i fleksibilnost
- Ugodno okružje primanja poruke
- Unutarnja vrijednost
- Utjecaj na više razine svijesti
- Informacijski dulje poruke

Radio:

Ukoliko se radio želi koristiti kao medij oglašavanja potrebno je znati pokazatelje poput : broj radiopostaja, širina mreže, broj radioprijamnika, specifičnost radio programa, brojnost slušatelja te koliki su troškovi oglašavanja.

Prednosti radija kao medija:

- Sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike
- Korištenje audio učinaka
- Potiče imaginaciju i vlastite predodžbe
- Mogućnost dosezanja široke publike
- Selektivnost
- Fleksibilnost
- Kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa
- Jeftini medij

Internet:

Internet kao novi medij predstavlja suvremeni način marketinga. Internet je potrošaču dao moć da sam kreira ponudu, odnosno da sam odlučuje što će i kada kupiti. Oglašavati se može putem web-stranica, društvenih mreža i bannera na popularnim stranicama.

Prednosti Interneta kao medija:

- Interaktivnost
- Ciljna usmjerenost
- Pristup informacijama
- Prodajni potencijal
- Brzorastuće korisničko tržište
- Kreativnost
- Izloženost
- Virtualne prodavaonice[5]

[5] Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb., str. 303-310

Začudo, jedna od najvažnijih dominantnih umreženih multimedijskih aplikacija ima svoje korijene u nuklearnoj fizici.[6] 12. ožujka 1989.godine povijest komunikacije se promijenila kada je tada nepoznati fizičar predstavio koncept prijenosa podataka putem hiperteksta odnosno interakcijom između više računala. Rad koji je predstavio zvao se „Information management: A Proposal“. Komentari su bili podijeljeni a njegov nadređeni je komentirao kako mu je koncept još uvijek nejasan ali uzbudljiv te neovisno o tome odobrio nastavak istraživanja. Nakon toga, sustav koji je bio nejasan nakon nekoliko godina počeo je mijenjati svijet, njegov način interakcije i poslovanja te komunikacije općenito.

.

Hipermedija nije ograničena da bude na bazi teksta. Ona uključuje i druge medije, poput grafike, slike, zvuka i videa. 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. Brz način života određuje suvremeno društvo . Upravo je ta karakteristika mreže da vrlo brzo i učinkovito vrši protok informacija utjecala na njen uspjeh. Medijske kuće iskoristile su potencijal mreže da, analogno svom već postojećem medijskom formatu, stvore medijski ekvivalent i na svjetskoj mreži. Mreža je bila uvjet bez kojih elektronske i mrežne publikacije ne bi postojale. Intrigantna i beskonačna, model je informatičkog povezivanja modernih društava mreža, najavljenih još u radovima prvih sociologa. Internetski servisi koji su se dosad koristili nisu se previše mijenjali, samo su se pojavom www-a lakše koristili. Mosaic je bio prvi web preglednik. Tada je mreža omogućila izradu web stranica koje su sadržavale razne multimedijske elemente. Stranice su također mogle sadržavati poveznice na koje se moglo pristupiti drugim stranicama. Od tog trenutka, broj internetskih korisnika je svakim danom eksponencijalno rastao. Do rujna 2007. godine evidentirano je

---

[6] Li, Ze-Nian, Drew, Mark S., Liu, Jiangchuan (2004) : "Fundamentals of Multimedia", str. 4-5

1,215 milijuna internetskih korisnika, što čini 18,5% svjetskog stanovništva.[7]

Što se tiče novih tehnologija, Internet 2 je projekt koji će vjerojatno oblikovati našu budućnost. Cilj projekta je kreirati nove aplikacije koje se ne mogu koristiti putem Interneta . Za razliku od Interneta, Internet 2 nije sastavljen od jedne mreže, već od stotinjak mreža velikih brzina koje su povezane optičkim vlaknima koja povezuju Ameriku sa ostalim dijelom svijeta. Mreža će imati predviđenu brzinu od 2.4 Gbps koja je 45 tisuća puta brža od modema. Servisi Interneta 2 bit će interaktivna televizija, virtualne 3-D videokonferencije i još mnogo toga. Mreže velikih brzina omogućit će profesionalcima rad na način koji dosad nije bio moguć.[8]

2.2 Multimedija u turizmu

Jedna od specifičnosti turističkog tržišta je odvojenost ponude i potražnje. Najučestaliji način na koji potrošač saznaje informacije su putem on-line kanala (slike, video, društvene mreže, forumi). Iz navedenog uočavamo važnost multimedije na turističkom tržištu.
Pojavom Interneta došlo je do snažnih promjena u strukturi turističke industrije na sljedeći način:

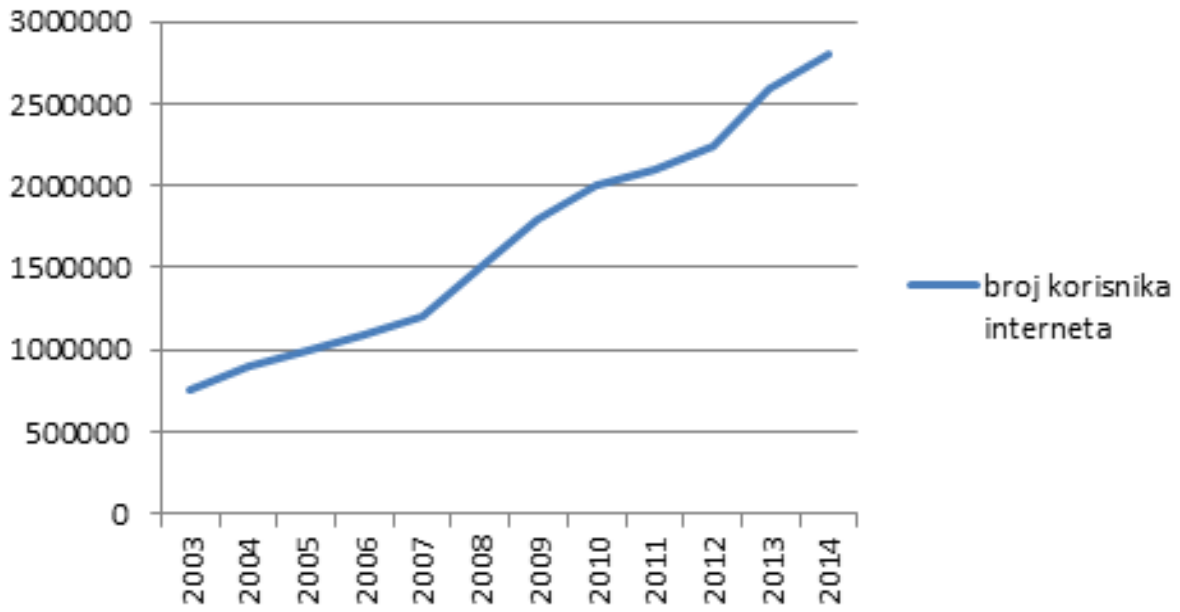
- povećana je fleksibilnost
- povećana je praktičnost
- povećana je transparentnost
- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu
- osigurano je trenutačno odašiljanje pouzdanih informacija
- omogućen je izravan pristup krajnjim potrošačima
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi
- postignuta je personalizacija i nove usluge dodanih vrijednosti
- potaknuto je nestajanje posrednika
- ubrzano je pojavljivanje novih posrednika. Nastaju novi posrednici na Internetu, a

[7] Wikipedia: world wide web, raspoloživo na : https://hr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

[8] Element: Početak Interneta i nastanak weba , raspoloživo na : https://element.hr/artikli/file/1259

tradicionalni

- posrednici moraju mijenjati uloge [9]



Slika 3: **Primjer rasta broja korisnika Interneta**

Izvor: Prilagođeni prikaz sa stranice, http://keywordteam.net/gallery/143895.html

Multimedijalna promocija dio je on-line marketinga u turizmu koji tijekom godina dobiva sve veći značaj. Globalizacija tržišta i razvoj internetske infrastrukture omogućili su turistu jednostavan način razgledavanja i odabir potencijalne destinacije. S obzirom da je obično prvi kontakt turista s destinacijom elektronički, njegov prvi „e doživljaj" postaje vrlo važna stavka pri samom odabiru destinacije i na odluku o ponovnom (elektroničkom) posjetu destinaciji.[10] Različite marketinške web stranice postavljaju slike destinacije koje mogu biti uređene na način da zavaraju turista, stoga ne čudi rastući trend posjećivanja web stranica putem kojih se objavljuju i komentiraju video zapisi destinacije. Turisti sve više preferiraju multimedijalnu promociju jer se na taj način kombinacijom raznih elemenata uvjeravaju u istinitost

[9] Infotrend : E-turizam u svijetu i hrvatskoj , raspoloživo na: http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj,12,288.html

[10] Vlado Galičić i Marina Laškarin (2016) „ PRINCIPI I PRAKSA TURIZMA I HOTELIJERSTVA", str .276

promocije. Multimedija u marketingu je danas sveprisutna. Kombinacijom slika, zvukova i drugih medijskih prikaza igra značajnu ulogu u procesu donošenja odluka o odabiru turističke destinacije koju turisti žele posjetiti. Najutjecajniji oblici multimedije korištene u marketinške svrhe su web stranice i video zapisi. **Web-stranica** je mjesto koje turist posjećuje prvenstveno radi provjere kvalitete usluga i stjecanja povjerenja. Također, web stranica može biti mjesto komunikacije između prodavatelja i potrošača te u konačnici mjesto gdje će potrošač rezervirati svoju uslugu. 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 preglednici. 61% ispitanika gleda video preglede prilikom izbora destinacije. Zanimljiv podatak je da 97% putnika pogleda online video o destinaciji unutar mjesec dana prije odlaska na putovanje u svrhu zabave .[11]

[11] The 2014 Traveler's Road to Decision , raspoloživo na : https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

Turizam i Marketing Online kupovina, online naručivanje, tisak i publikacije
Osoblje (obrazovanje i osposobljavanje) Tutoriali, vizualizacija turističkih podataka, VR, virtualne ture, virtualni muzeji, planovi putovanja, učenje simulacijom,obuka i obrazovanje, računalne instrukcije,
Dizajn i kreiranje turističkih usluga / proizvoda Modeliranje potražnje za radikalnim turističkim uslugama Internet, web, semantički web, dinamična ambalaža, automatizirani sustavi za pohranu i pronalaženje podataka, održavanje multimedijalnih turističkih baza podataka
Distribucija turističkih podataka Multimedijalni kioski, sustavi upravljanja destinacijama, mobilni turistički vodiči, mobilne usluge za turizam, virtualne ture, virtualni muzeji
Planovi Uprava (korporativno upravljanje) Videokonferencija, strateški Interaktivni sustav izrade, tisak i publikacije, vizualizacija turističkih podataka
Putnik (menadžment) Context-aware računalstvo, sveprisutno računalstvo, mobilne usluge za turizam, usluge mobilnog učenja za putnike, automobilske aplikacije, inteligentne bežične web usluge / aplikacije

Slika 4: Glavna primjena multimedije u turizmu

Izvor: Prilagođeni prikaz sa stranice,

file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Current_and_future_directions_of_multimedia_techno

.

2.3 Utjecaj filmova na promociju turističke destinacije

Filmski turizam je fenomen koji kroz atraktivne lokacije korištene u filmovima utječe na percepciju koju turisti imaju o zemlji u kojoj su filmovi snimljeni.[12] Film i turizam su u osnovi industrije koje nude mogućnost da se proživi, vidi i i nauče novosti kroz zabavu i užitak. Filmovi nerijetko služe za promotivne aktivnosti. Kao umjetnička dijela u gledateljima mogu probuditi emocije i neostvarene želje. Producenti i redatelji svjesno ili nesvjesno utječu

[12] T-portal : Filmovi u hrvatskoj, raspoloživo na :https://www.tportal.hr/kultura/clanak/u-kadrovima-snimanim-u-hrvatskoj-uzivaju-diljem-svijeta-20170131

na imidž destinacije. Riley, Baker i Van Doren su nakon istraživanja koja su provedena za slučajeve 12 filmova uočili da filmski položaj privlači najveću pozornost kada se film objavi. Međutim, povećanje posjetitelja od 54% bilo je najmanje pet godina nakon puštanja filma.[13] U većini slučajeva film nije odlučujući odnosno primarni faktor zbog kojeg će se turist odlučiti na putovanje. Ipak, film razvija emocionalnu povezanost između gledatelja i lokacije što može djelovati kao motivacijski „push" faktor.

Pozitivni aspekti promocije destinacija putem igranih i dokumentarnih filmova:

- Filmovi, kao i putovanja, utječu na slične kognitivne spoznaje u ljudi. Film budi osjećaje poput ljubavi, radosti, sreće, euforije, tuge, zavođenja, erotike, bijega od stvarnosti i svakodnevnice, na sličan način i turističko putovanje djeluje na čovjeka
- U filmovima se prikazuju razne prirodne znamenitosti koje su sastavni dio filma i na taj način indirektno promoviraju određenu destinaciju
- Filmski turizam je cjelogodišnji . Na taj način smanjuje se sezonalnost turizma jer filmski turisti ne zahtijevaju ljetno toplo vrijeme niti je to njihov razlog putovanja. Oni su zainteresirani za lokacije snimane u filmovima i aktivnosti koje se događaju uz film. Filmski turizam bilježi sve veći rast tijekom godina.[14]

Dokumentarni film ili dokumentarac je filmski žanr koji se bavi stvarnim događajima. Za razliku od igranih filmova u dokumentarcima najčešće ne nastupaju plaćeni glumci.
Može se reći da je dokumentarni film široko prihvaćen naziv za skupinu filmova koji prikazuju prizore iz zbilje, koji se trude ostaviti dojam izravne referencije na stvarni svijet.
S obzirom na sadržaje, najpoznatije su vrste dokumentarnog filma putopisni, antropološki, obiteljski, prirodno znanstveni, arhivski, kompilacijski i reportažni film te filmske novosti a granično područje roda predstavljaju obrazovni (nastavni, popularno znanstveni, znanstveni i instruktivni) i promidžbeni filmovi. Dokumentarni esej je film u kojem je naglašena individualnost autora odnosno njegova subjektivnost. S obzirom na redateljske dokumentarne metode, najučestalije su:

[13] Gjorgievski, Mijalce, and Sinolicka Melles Trpkova (2012) : Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. UTMS Journal of Economics 3 (1), str. 97–104

[14] Nikica Gilić (2013) :Filmske vrste i rodovi , str. 40

- rekonstrukcijska
- metoda skrivene kamere
- anketa ili metoda intervjua, razgovora
- prateće kamere
- kompilacijska [15]

Za razliku od igranih filmova koji u gledaocu budi maštu i snove, dokumentirani film objektivno i realno prikazuje slike iz stvarnog svijeta. Dokumentarni filmovi postaju sve važnije multimedijalno sredstvo promocije jer se turist želi što stvarnije upoznati s destinacijom što mu dokumentarni film omogućuje. Stvarni ljudi snimaju svoja iskustva u određenoj destinaciji te ih dijele i prikazuju na multimedijskim platformama poput društvenih mreža, youtube kanala i foruma.
Od hrvatskih dokumentaraca koji su utjecali na domaći turizam možemo navesti, "Turizam!", splitskog autora Tonćija Gaćine koji je uvršten u jedan od najvažnijih svjetskih festivala u Švicarskom Nyonu.
Dokumentarni film "WOW! Croatia" koji je snimljen u organizaciji Hrvatske turističke zajednice osvojio je prestižnu nagradu na dodjeli nagrada Emmy .

Promotivni filmovi imaju za cilj prezentirati određenu destinaciju u što boljem svijetlu. Uobičajeno je da su turističke zajednice zadužene za raspisivanje natječaja za stvaranje turističkih reklamnih filmova. Promotivni turistički filmovi su namjenski filmovi koji uvjeravaju gledatelje u kvalitetu destinacije. Prikazuju se na različitim multimedijskim platformama. U pravilu sadrže kratku video-audio formu, jednostavni su i jasni.
Promotivni filmovi značajnije utječu na potražnju domaćeg turizma od ostalih filmskih žanrova jer im je primarni cilj prodati doživljaj odnosno navesti turista da posjeti određenu destinaciju.

[15]Wikipedia:dokumentarni filmovi, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dokumentarni_film



Slika 5: Oda radosti

Izvor: Index, http://www.index.hr/vijesti/clanak/quotodi-radostiquot-prestizna-nagrada-na-festivalu-grand-prix-cifft-u-becu/650301.aspx

Hrvatski promotivni filmovi bilježe sjajne uspjehe. Hrvatski video "Srce Jadrana" najbolji je turistički film svijeta u 2014.godini [16]. Također, promotivni film „Oda radosti“ Hrvatske turističke zajednice osvojila je nagradu poznatu kao turistički Oskar.

Igrani filmovi

Igrani filmovi manje utječu na potražnju domaćeg turizma u odnosu na dokumentarne i promotivne filmove. U igranim filmovima koristi se ljudska gluma te im nije cilj predočiti stvarnost.

Kao primjer igranog filma u Hrvatskoj možemo navesti prikazivanje serije „Game of Thrones“ koja je snimana na više lokacija poput Šibenika, Splita, Kaštela, Klisa i Dubrovnika. Snimanje takve serije svakako će dati doprinos u razvoju „set-jetting“ turizma. Gledatelji serije mogu vidjeti stare zidine i jezgru Dubrovnika, Dioklecijanovu palaču te Klišku tvrđavu. Takvi prizori u seriji svakako utječu na gledatelje na način da ljepote viđene u seriji žele vidjeti uživo. Novi Zeland je radi navedenog posljednjih godina doživio pravi „boom“ turizma. Snimani su filmovi „Hobit“ i „Gospodar prstenova“. Samo od Gospodara prstenova Novi Zeland je prikupio 7 milijardi dolara od turizma. U svim destinacijama na kojem je snimana serija Igra prijestolja kao što su Meksiko, Španjolska i Island zabilježen je rast „set-jetting“ turizma. Stoga je gotovo sigurno da će takav trend biti i u Hrvatskoj na svim mjestima

[16] 24 sata, film srce Jadrana , raspoloživo na : https://www.24sata.hr/lifestyle/hrvatski-video-srce-jadrana-najbolji-je-turisticki-film-svijeta-374675

gdje je snimana serija. Set-jetting turizam je prilika za sve destinacije u Hrvatskoj da prošire ponudu i u nju uvrste posjet mjestima koja su prikazivana u seriji Igra prijestolja. Njemački turisti već desetljećima posjećuju lokacije na kojima je snimljen film Winnetou[17]

2.4 Specifičnost Njemačkog turističkog tržišta

Turističko tržište pojedine zemlje specifično je po navikama i tradiciji njenog stanovništva. Njemačka predstavlja najveće emitivno tržište Europe, što je svrstava na vodeću poziciju u receptivnim rezultatima većine turističkih zemalja Mediterana. Njemački turisti vrlo su poželjni radi visokog životnog standarda i sklonosti putovanjima. Radi toga destinacije znatno ulažu u marketinške aktivnosti i prilagođavaju ponudu kako bi ih privukli na dolazak.

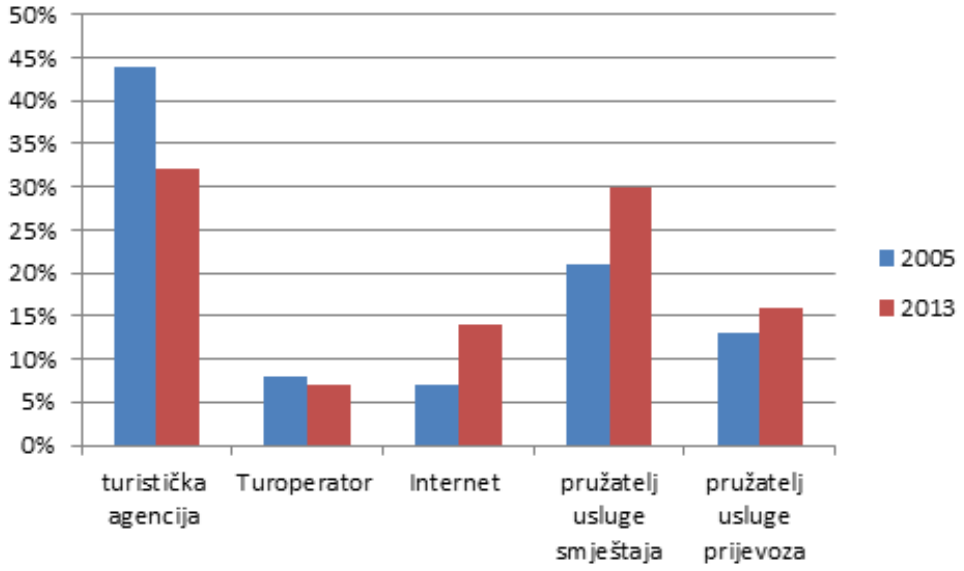
Više od polovice Nijemaca putuje jednom godišnje, dok 16% realizira dva ili više putovanja. Na odmor se ne odlučuje čak 22% stanovnika. Najviše putuju u ljetnim mjesecima. Prosječna dužina trajanja glavnog odmora traje 12,9 dana. Trend ukazuje kako glavni odmor traje sve kraće te se godišnje smanjuje u prosjeku za 0,1 dan.

Iako je Internet na turističkom tržištu uveo značajne promjene, Njemačko tržište čini iznimku. Turističke agencije ostaju vodeći igrači na tržištu te godišnje u prosjeku ostvare 24 milijardi eura prometa na prodaji turističkih putovanja. Njemačko tržište je specifično zbog sustava velikih koncerna i organizatora putovanja koji čine više od polovice tržišta i dominiraju u organizaciji paket aranžmana i složenih aranžmana. Njemačke grupacije šire se i na druga tržišta te su prisutni putem matičnih kuća, vlastitih tvrtki ili kupljenih lokalnih organizatora putovanja. Njemačka se može pohvaliti sa najširom mrežom turističkih subjekata. Oko 2.500 organizatora putovanja i 10.000 turističkih agencija predstavlja veliko i konkurentno turističko tržište.

Nijemci rijetko putuju na odmor sami. U pravilu putuju u pratnji jedne osobe i to iz vlastitog kućanstva. Često im se na odmoru pridružuju prijatelji ili rodbina s kojim ne borave u istom

[17] Kroativ: Promocija hrvatske kroz filmski turizam , raspoloživo na: http://www.kroativ.at/hr/clanak/business/serija-game-of-thrones-promovira-hrvatsku-i-hrvatski-turizam-398

kućanstvu. U 2013. Godini udjel putovanja s djecom iznosi 19,6 %.[18]



Slika 6: Način rezerviranja usluga

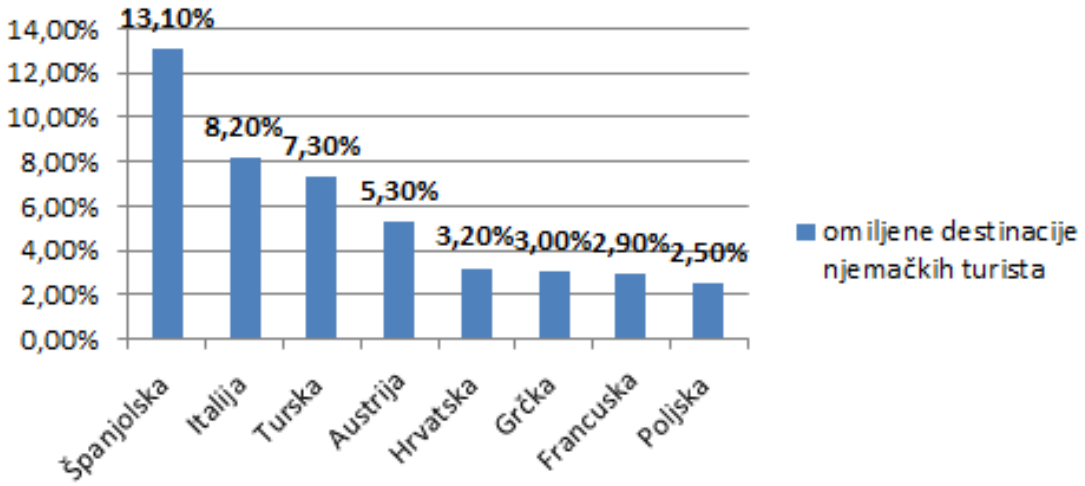
Izvor: Prilagođeni prikaz sa stranice, http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_FirstResults_ENG.PDF

Nijemci najviše putuju u destinacije koje su poznate po odmoru tipa sunce i plaža. Prema tome najpopularnija destinacija u Njemačkoj je Španjolska. Kroz povijest Španjolska je uvijek bila omiljena destinacija Nijemaca a dominacija se tijekom godina samo povećava. Slijede je Italija i Turska. Trendovi pokazuju kako Italija gubi određeni udio tržišta za razliku od Turske koja ga je skoro i udvostručila. Hrvatska je na petom mjestu inozemnih destinacija po broju odmora. Njemački turisti ostvarili su 2,1 milijuna odmora u Hrvatskoj u 2013.godini.

Višegodišnji pad interesa bilježe Egipat i Tunis. Vodeća destinacija Istočnog Mediterana i Sjeverne Afrike je i dalje Turska. Grčka je na drugom mjestu i tržište se polako oporavlja jer je u kriznoj 2012.godini izgubila veliki dio tržišta. Na trećem mjestu je Hrvatska s

[18] Hrvatska turistička zajednica:Trendovi na turističkom tržištu Njemačke , raspoloživo na: http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf

konstantnim porastom interesa u proteklom desetljeću .[19]



Slika 7: Putovanja njemačkih turista u inozemstvo

Izvor: Prilagođeni prikaz sa stranice, http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Njemacka-Profil-emitivnog-trzista-izdanje-2016-%20%281%29.pdf

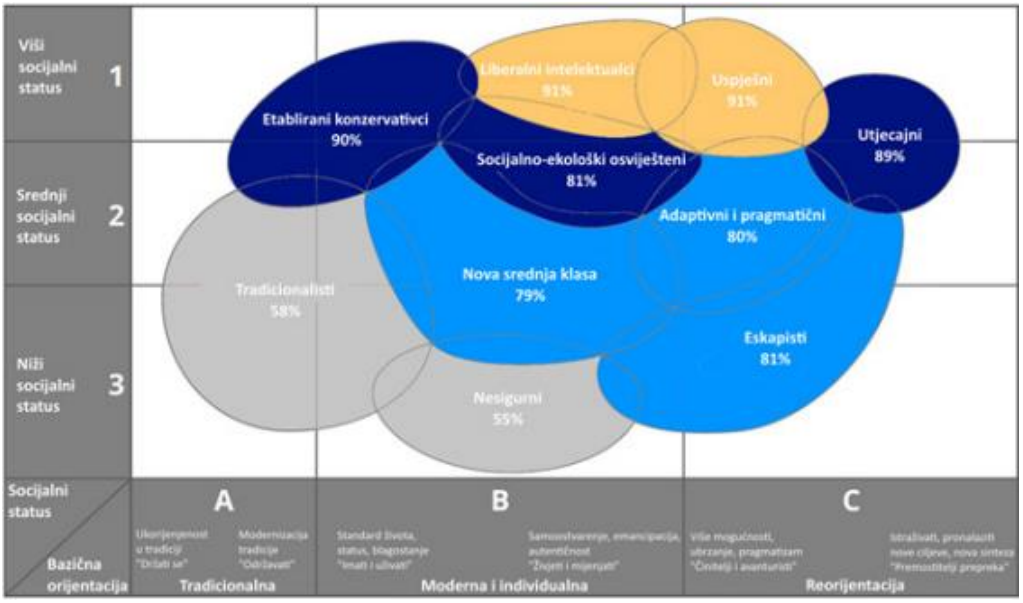
Njemački turisti razlikuju se po životnim stavovima i socijalnom statusu .

Eskapisti su moderni ljudi većinom srednje klase koji ne prihvaćaju norme koje im društvo postavlja već su fokusirani na svoje želje i očekivanja. Njih je najviše u populaciji, nešto više od 15% . Drugi segment sa nešto manje od 14% koji su u sličnom društvenom položaju čine **tradicionalisti**, također ljudi srednje klase koji teže pravilima i redu. To je generacija rođena tijekom Drugog svjetskog rata i nakon njega. **Nesigurni** čine 9% populacije. Oni su nižeg socijalnog statusa te su zabrinuti za svoju budućnost. **Socijalno-ekološko osviješteni** čini segment društva koji želi živjeti na ispravan način i u skladu sa životnim pravilima očuvanja prirode i društva. **Adaptivni i pragmatični** su mlađa generacija koja ima specifičan pogled na život. Želi uspjeh te su spremni na kompromise. Segmenti koji pripadaju kategoriji višeg socijalnog statusa su etablirani konzervativci, liberalni intelektualci te uspješni i utjecajni . Drže do tradicionalnog poretka, svjesni su svog uspjeha i teže ekskluzivnosti. Sklonost putovanju ovisi o financijskoj moći. Sukladno tome, segmenti koji pripadaju kategoriji višeg socijalnog statusa najviše putuju. 90% višeg socijalnog statusa ostvari minimalno jedno

[19] Hrvatska turistička zajednica : Profil emitivnog tržišta 2013-2015, raspoloživo na : http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf

putovanje godišnje. Najmanju sklonost putovanju pokazuju tradicionalisti i nesigurni.

Slika 8: Sklonost putovanja prema segmentima



Slika 8: Sklonost putovanja prema segmentima

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf

Trendovi na Njemačkom tržištu.

- 60 % Nijemaca ima već definirane planove putovanja za odmor
- Sve više Nijemaca unaprijed planira turističke odmore. Iako je strah od terorizma prisutan, većina stanovnika je u dobrom raspoloženju za putovanja. U 2014.godini više od polovice Njemačkih turista ima definirane putne planove, dok je samo mali postotak siguran da neće ići na godišnji odmor
- U porastu je interes je interes za duže odmore i destinacije zapadnog Mediterana
- Njemački turisti sve više putuju izvan granica svoje zemlje. Domaći turizam tijekom godina zauzima sve manji tržišni udio dok putovanja na Sredozemlje i ostatak svijeta bilježe sve veći rast.
- Na putovanja Nijemci će i dalje najčešće putovati automobilom i najradije odsjedati u hotelima. Iako prijevoz zrakoplovom bilježi sve veći rast radi pojave jeftinih letova , putovanja automobilom još uvijek su dominantni način putovanja Njemačkih turista na odmor

- Organizacija putovanja i rezervacije: Internet vodi promjene
- Zbog velikih turističkih agencija i turoperatora paket aranžman i pojavom Interneta ostaje najvažniji oblik organizacije odmora.
- Unatoč tome, online rezervacije tijekom godina bilježe sve veći rast i pokreću strukturne promjene na tržištu. U odnosu na 2005.godinu online rezervacije su u 2015.godini porasle za približno 30%
- Izvori inspiracije i informacije za putnike i dalje ostaju tiskani materijali
- Pri planiranju odmora tiskani materijali ostaju vodeći izvor o spoznaji turističke ponude . Njihov udio je 28%, nakon tiskanih materijala najvažniji izvori su savjeti u turističkim agencijama sa 22%, a na trećem mjestu su web stranice sa 21%.[20]

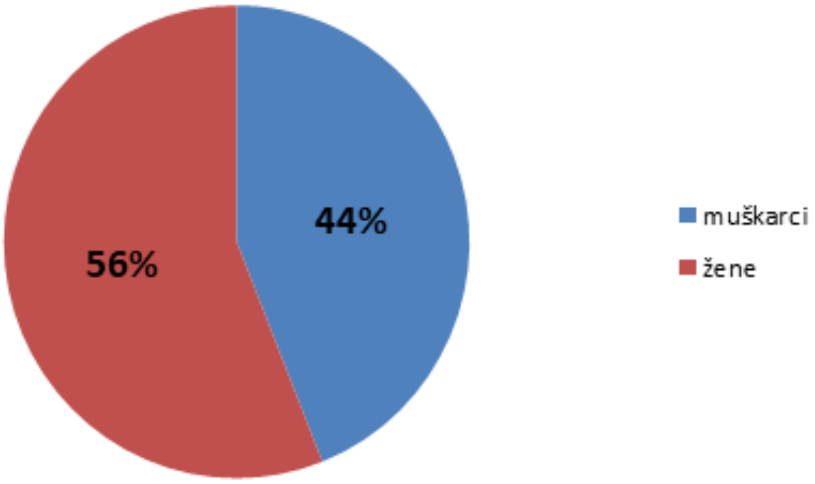
3. ISTRAŽIVANJE NA TEMU RADA NA PRIMJERU EMITIVNOG TRŽIŠTA NJEMAČKE

3.1 Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Nakon što je u prvom dijelu rada teorijski analiziran utjecaj multimedijalne promocije na potražnju i razvoj turističke destinacije, u drugom dijelu rada na relevantnom uzorku od 50 stanovnika Njemačke različitog spola i različite dobi putem telefonske ankete i ankete putem društvenih mreža predočeni su podaci koji pokazuju aktivnost njemačkog stanovništva na Internetu, utjecaj multimedijalne promocije na njihov odabir putovanja, njihovo poznavanje multimedijalne promocije Hrvatske te koliko i na koji način utječe na njihovu percepciju Hrvatske. Istraživanje je provedeno u razdoblju od travnja do lipnja 2017.godine. Ukupno je poslano 70 zamolbi za anketom te je uspješno anketirano 38 osoba preko društvenih mreža . Telefonskom anketom uspjeli smo prikupiti još 12 ispravnih anketa. Društvene mreže karakterizira opuštena atmosfera i nedovoljna razina ozbiljnosti što stvara određene sumnje u relevantnost ankete. Ankete su također anonimne što ljudima daje osjećaj sigurnosti i određenu razinu nemara. Telefonska anketa formalniji je tip ankete u usporedbi s društvenim mrežama, međutim jedan od problema je nedovoljno poznavanje osoba s druge strane linije, njihova iskrenost i želja za davanjem točnih podataka. S druge strane sve anketirane osobe rade direktno ili indirektno u području turizma što im daje određeni kredibilitet. Pitanja su

[20] Ministarstvo turizma: 8 najvećih trendova na Njemačkom tržištu, raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=31849

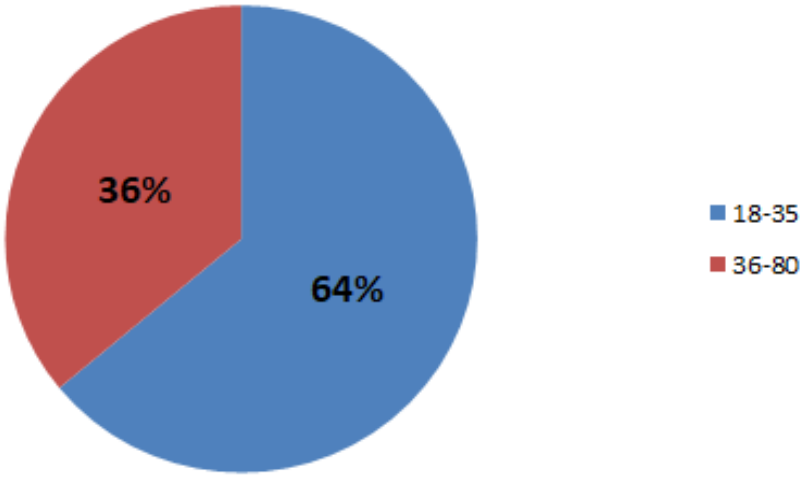
formulirana na način da se anketiranoj osobi ponude što jednostavnija i kraća pitanja kako bi se i sam ispitanik osjećao opuštenije . Prvi dio upitnika, osobna pitanja o samom ispitaniku skraćena su na samo četiri pitanja. Pitanja se odnose na dob, spol, broj godišnjih putovanja te korištenje Interneta prilikom rezerviranja turističkih usluga.



Graf 1: Struktura ispitanika po spolu

Izvor: Istraživanje autora , N:50

Od 50 ispitanika, 28 ispitanika čine žene odnosno 56%, dok 22 ispitanika čine muškaraci koji čine 44 % .

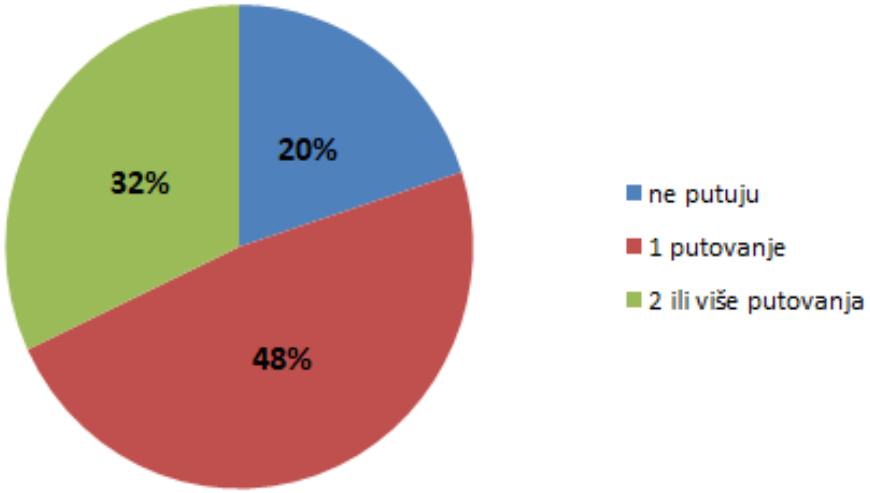


Graf 2: Struktura ispitanika po dobi

Izvor: istraživanje autora, N:50

Od ukupno 50 anketiranih ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 32, ima 18-35 godina. Znači

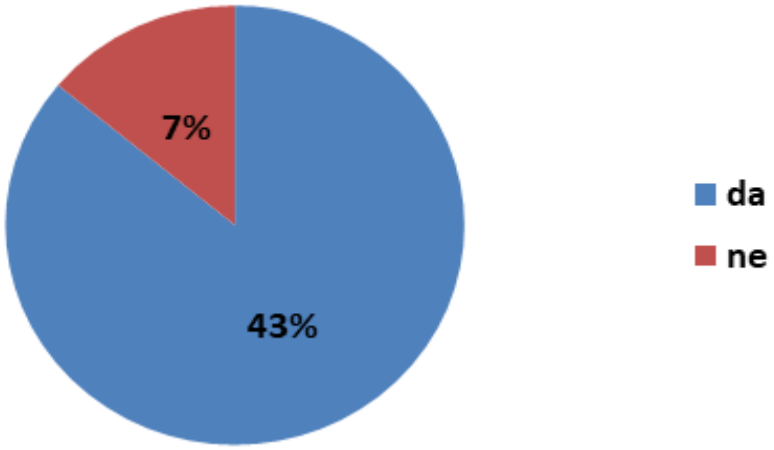
da je 64% anketiranih dio dobne skupine od 18-35 godina. 28 ispitanika dobne su skupine od 36-80 godina te čine 36% anketiranih.



Graf 3: Broj godišnjih putovanja ispitanika

Izvor: Istraživanje autora; N:50

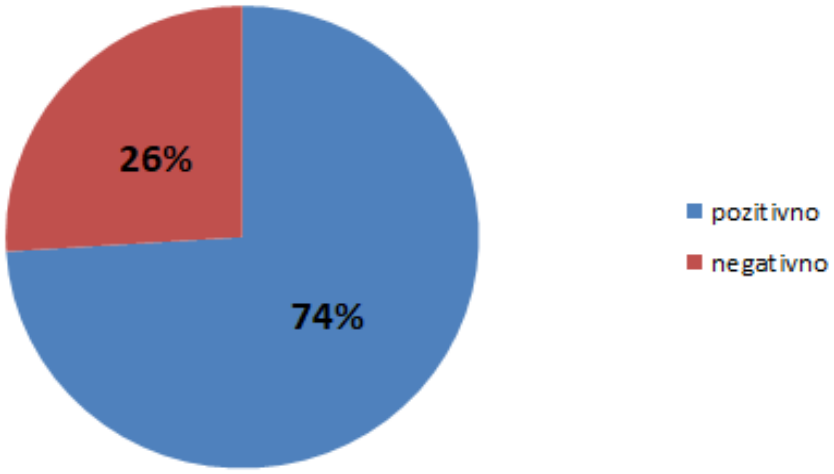
Razgovarali smo sa ispitanicima o njihovom odnosu prema putovanjima. Pitali smo ih putuju li i koliko često. 20% ispitanika odnosno njih 10 je odgovorilo kako ih putovanja uglavnom ne zanimaju i kako u pravilu tijekom godine ne odlaze na putovanje. Skoro polovina ispitanika realizira jedno putovanje tijekom godine što se poklapa sa Njemačkim prosjekom. 32% ostvari dva ili više putovanja tijekom godine .



Graf 4: Korištenje ispitanika Internetom prilikom rezerviranja turističkih usluga

Izvor: istraživanje autora, N:50

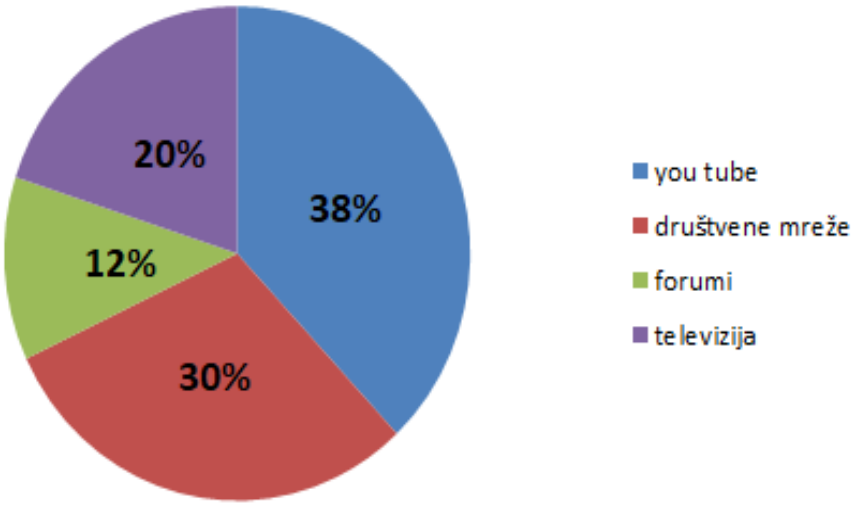
Od ukupno 50 anketiranih ispitanika, veliki broj ispitanika tj. čak njih 43 iskazali su da se služe Internetom prilikom rezerviranja turističkih usluga što čini čak 86% ispitanika.
7 ispitanika izjavilo je da se ne služe Internetom prilikom rezerviranja svojih turističkih usluga. Prvi dio upitnika bitno je skraćen kako ne bi došlo do zamora anketiranih osoba te da bi dali prednost važnijim pitanjima koji nas interesiraju u istraživanju. U narednom dijelu iznijeti su podaci vezani uz istraživačku temu odnosno utjecaj multimedije na domaću potražnju na primjeru njemačkih turista.



Graf 5: Utjecaj hrvatske multimedijalne promocije na ispitanike

Izvor: istraživanje autora, N:50

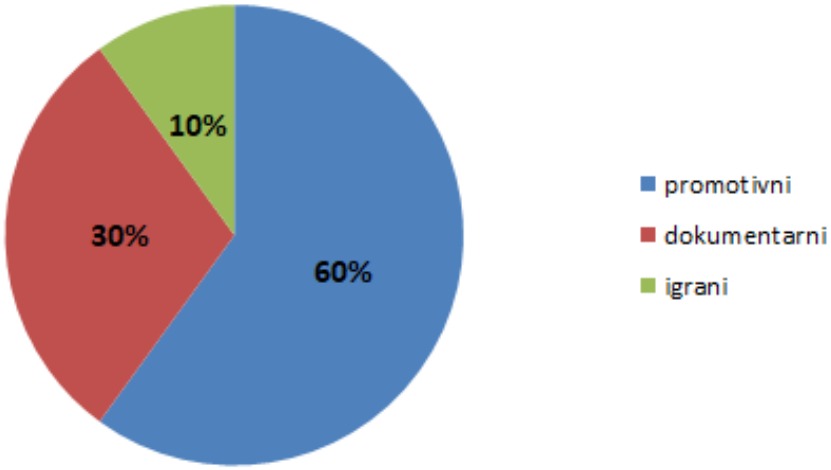
Na početku drugog dijela anketnog upitnika pokušali smo saznati kakav je utisak hrvatska multimedijalna promocija djelovala na njihove stavove i mišljenja o hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Prilikom odgovora ispitanicima su ponuđene dvije opcije. Najveći broj sudionika odnosno 74% izjasnilo se kako je hrvatska multimedijalna promocija pozitivno utjecala na njihovo viđenje hrvatske kao turističke destinacije, dok je ostalih 13 sudionika ili 26% izabralo drugu opciju odnosno odgovor kako je hrvatska multimedijalna promocija negativno utjecala na njihove stavove i mišljenja odnosno na percepciju hrvatske kao turističke destinacije. Kod ovog pitanja pokušali smo saznati razloge negativnih i pozitivnih odgovora. Većina ispitanika čiji je odgovor bio negativan daljnjim razgovorom objasnili su da je loše ekonomsko stanje Hrvatske i politička nestabilnost koja se može vidjeti u raznim medijima glavni razlog negativnog odgovora.



Graf 6: Najutjecajnije multimedijske platforme na stavove i mišljenja o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji

Izvor: istraživanje autora, N:50

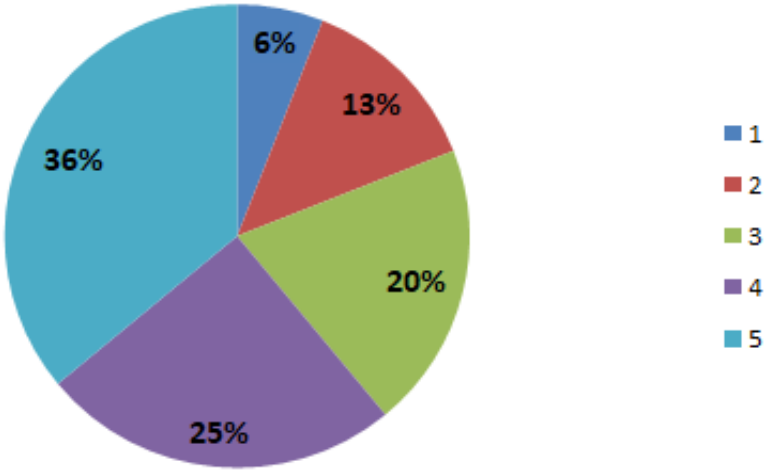
Multimedijske platforme predstavljaju platforme na kojima se dijeli multimedijski sadržaj. Youtube kanal sadržava pretežito kraće video uratke o turističkim destinacijama i predstavlja najvažniju platformu u ovom istraživanju. 19 ispitanika izjasnilo se da im je you tube platforma najvažnija prilikom prikupljanja informacija i da su većinu utisaka o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji stekli na navedenoj platformi. Televizija i društvene mreže zajedno čine oko 50% odgovora sudionika.



Graf 7: Filmovi koji su najviše utjecali na stavove i mišljenja o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji

Izvor: istraživanje autora, N:50

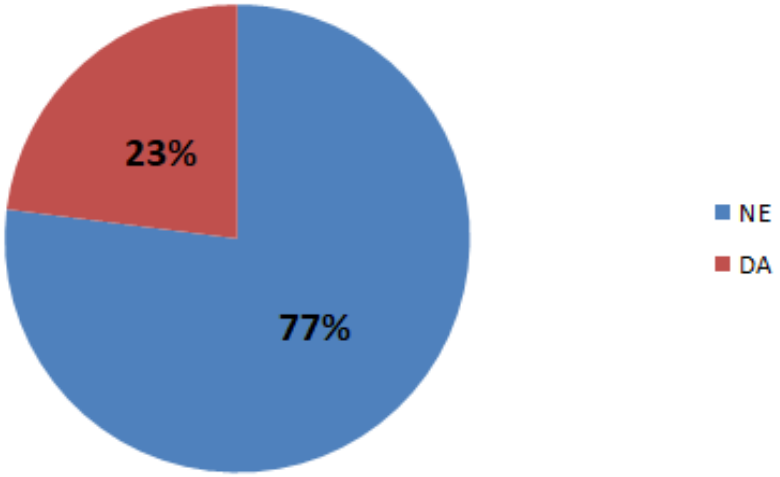
Od 50 ispitanika njih 30 se izjasnilo kako su najviše dojmova o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji stekli kroz promotivne filmove. 15 ispitanika odnosno 30% je odabralo dokumentarni film kao filmski žanr koji je najviše utjecao na njih dok je igrani film odabralo samo 5 ispitanika odnosno 10 %.



Graf 8: Ocjena hrvatske turističke multimedijalne promocije

Izvor: istraživanje autora, N:50

Većina ispitanika izrazila je zadovoljstvo odnosno pohvalila hrvatsku multimedijalnu promociju. Više od 50 % ispitanika očitovalo se ocjenama 4 i 5 dok je tek 19% ispitanika loše ocijenilo hrvatsku multimedijalnu promociju.



Graf 9: Upoznatost ispitanika sa dokumentarnim filmom snimanim na području Hrvatske (*Inozemne* ili hrvatske produkcije)

Izvor: Istraživanje autora, N:50

Ispitanici su relativno slabo upoznati sa dokumentarnim filmovima snimanim na području Hrvatske.

U zadnjem dijelu ostavili smo mogućnost ispitanicima da ocjene istraživanje. Ispitanici su zamoljeni da daju mišljenje o istraživanju i komentiraju kako unaprijediti istraživanje. Većina ispitanika izrazila je zadovoljstvo kvalitetom i dobrim odabirom pitanja. Neki od komentara ispitanika su:

- "Moje mišljenje je da multimedijalna promocija paralelno s razvojem Interneta sve više utječe na turističku potražnju. No nije samo ona presudni faktor. Ukupna percepcija zemlje tj. na koji se ona način kroz političke i društvene odnose prezentira na tržištu i stupnju sigurnosti utječe na ukupne dolaske turista“.
- "Hrvatska nedovoljno ulaže u promociju. Čini mi se da se previše oslanjaju na prirodne ljepote i ne podižu standard usluge ."

U trećem dijelu istraživanja predstavljamo istraživanje Reise Analyse o percepciji Hrvatske u različitim segmentima na Njemačkom tržištu.

3.2 Istraživanje instituta „Reise Analyse“

PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU ODMORA TIPA SUNCE I PLAŽA

U odnosu na konkurentske destinacije, **dimenzije imidža destinacija na kojima se Hrvatska percipira pozitivno i bolje od konkurenata** su:

- Niska industrijaliziranost – Iako su njemački turisti svjesni duge tradicije hrvatskog turizma, percipiraju je kao zemlju koja će tek doživjeti svoj vrhunac. Još uvijek ne postoje negativni učinci poput hotelskih blokova i turističkih geta koji obilježavaju popularne turističke destinacije u svijetu

- Krajolik – Hrvatska posjeduje jedan od najljepših krajolika u Europi. Njemački turisti su toga svjesni i njihove ocjene su izuzetno pozitivne. Također, Hrvatsku ponekad uspoređuju sa Sardinijom

- Izostanak velikih gužvi- Jedan od važnih elemenata pri odabiru destinacije. Hrvatske konkurente a naročito Italiju doživljavaju kao mjesto velikih gužvi na prometnicama i u samoj destinaciji. Prema mišljenju ispitanih njemačkih turista za Hrvatsku još uvijek nisu stekli takav dojam što je jako bitno jer joj je Italija na emitivnom Njemačkom tržištu najbliži konkurent

- Njemački turisti sve više odmor provode izvan granica svoje zemlje. Također, zbog velikog broja sunarodnjaka u određenim popularnim inozemnim destinacijama osjećaju se kao doma. Hrvatska je još uvijek za njih nepoznata destinacija i zbog navedenog trenda može povećati broj dolazaka Njemačkih turista

Njemački ispitanici navode kako ih Hrvatska asocira na bavljenje vodenim aktivnostima . [21]

PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU AKTIVNOG ODMORA

S obzirom na intezitet aktivnosti u destinaciji razlikujemo light i heavy način provođenja odmora . Kod light aktivnosti sport je sastavni ali ne i dominantni dio odmora. Heavy ili vrlo aktivni turisti smatraju sport i druge aktivnosti glavnim razlogom odmora. Ispitanici istraživanja Hrvatsku doživljavaju kao destinaciju s mnogo planinskih predjela s kojih se može vidjeti sva ljepota i raskoš Mediterana. Također, dio ispitanika posjeduje mišljenje kako je vožnja biciklom opasna u Hrvatskoj. Light korisnici odmora žele provesti svoj odmor na plaži uz sportske aktivnosti u atraktivnom krajoliku. Kvaliteta hrvatskih plaža percipira se kao lošija od konkurencije radi manjka pješčanih plaža što može dovesti do pada posjetitelja koji preferiraju „light“ tip odmora. Generalni zaključak ispitanika je nedovoljna upoznatost s Hrvatskom. Turistima koji preferiraju „heavy“ odmor to može biti „pull“ faktor koji će ih privući jer pruža priliku za otkrivanje novoga.

[21] Hrvatska turistička zajednica : Trendovi na turističkom tržištu Njemačke , raspoloživo na: http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf



Slika 9: Percepcija Hrvatske kao destinacije za aktivan odmor

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf

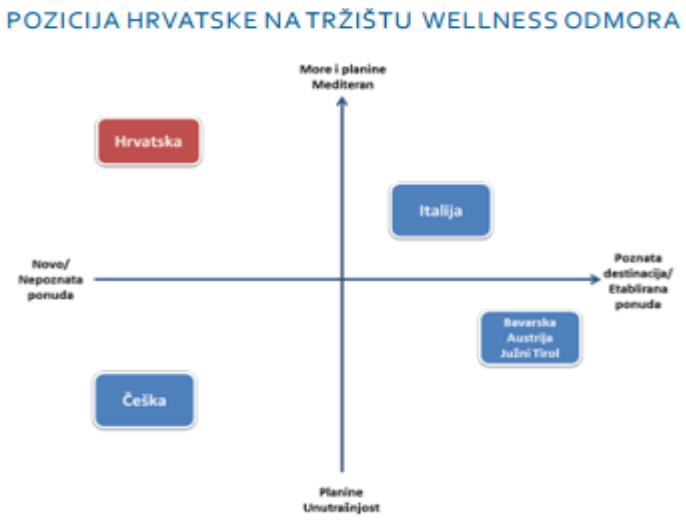
PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU GASTRONOMIJE

Turistima je hrana i gastronomija važan faktor u odabiru putovanja. Preferiraju autentična i regionalna jela kako bi se pobliže upoznali s tradicijom destinacije i doživjeli novo iskustvo. Standardni lanci restorana nisu njihov izbor na putovanjima jer restorane u destinaciji ne posjećuju samo radi zadovoljavanja prehrambenih potreba već radi upoznavanja drugih kultura, krajolika i znamenitosti. Sve više se pokazuje trend zdrave prehrane i davanje prednosti domaćim proizvodima nad hranom iz masovne proizvodnje . Hrvatsku kuhinju turisti opisuju kao balkanske i talijanske. Presudan motiv za dolazak u Hrvatsku radi stjecanja gastronomskog iskustva je raznolikost doživljaja u destinaciji.

PERCEPCIJA HRVATSKE U SEGMENTU WELLNES ODMORA

Hrvatska ima sve preduvjete za postati etablirana wellnes destinacija . Međutim, bez kvalitetne ponude i jasne vizije nije se uspjela pozicionirati u wellnes turizmu za razliku od Austrije i Sjeverne Italije koje su se nametnule kvalitetnom uslugom. Potencijal Hrvatske kao wellnes destinacije ističe se u kombinaciji čistog mora i mediteranske klime. Također,

Hrvatska je relativno nova destinacija i manje istražena od navedenih konkurenata (Italija, Austrija). Što se tiče Njemačkog tržišta, Hrvatska ima mogućnost povezivanja wellnes turizma s asocijacijom Mediterana i prirode te se na taj način pozicionirati kao wellnes destinacija.[22]



Slika 10: **Pozicija Hrvatske na tržištu wellnes odmora**

Izvor: Hrvatska turistička zajednica , http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.

[22] Hrvatska turistička zajednica : Trendovi na turističkom tržištu Njemačke , raspoloživo na : http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf

ZAKLJUČAK:

Pojavom Interneta povećana je transparentnost i praktičnost putovanja. 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 paralelno s razvojem informacijske tehnologije. Danas se promocija svake destinacije temelji na multimedijalnim proizvodima. Daljnjim razvojem informacijskih tehnologija rasti će i ovisnost turizma o multimedijalnoj promociji. Važno je da destinacijski subjekti učinkovito koriste multimedijalne proizvode . Kvaliteta promocije ovisi o više faktora. Prvenstveno, destinacija mora imati prirodne ljepote koje se kroz pravilnu multimedijalnu kombinaciju elemenata prezentiraju na multimedijalnim platformama. Većina destinacija nema toliko privlačne prirodne faktore poput Hrvatske te se koriste „ukrašavanjem“ slika i tekstova što je dovelo do rasta potražnje za multimedijalnim proizvodima .

U 21. stoljeću gotovo je nezamislivo raditi na promidžbi destinacija, proizvoda ili usluga, a da se pokretne slike (film, televizijske serije) ne koriste kao sredstvo promidžbe. Razlog je u tome što imaju preveliku moć i utjecaj na gledatelje, a financijski značajno odudaraju u odnosu na druga promidžbena ulaganja. Zapravo, kreativnost je ključna u takvim nastojanjima jer dobar film snimljen s minimalnim budžetom može postići globalni uspjeh i tako pridonijeti promidžbi neke destinacije, za razliku od visokobudžetnog filma, koji nije bio prihvaćen od strane publike.

Hrvatsku krasi pozitivan imidž na njemačkom tržištu. Blizina tržišta , razvijena turistička ponuda , moderna infrastruktura i dobar odnos cijene i usluge razlozi su zbog čega je Hrvatska važna destinacija na Njemačkom emitivnom tržištu. Nijemci sve više pokazuju interes za zemljama Zapadnog Mediterana. Hrvatsku smatraju nedovoljno otkrivenom zemljom koja još uvijek nije industrijalizirana zbog čega Hrvatska može očekivati pozitivne trendove dolazaka od strane Njemačkih turista. Zbog velikih korporacija koje vode turističke agencije i ostale organizatore putovanja multimedija još uvijek nema toliki utjecaj na emitivno tržište Njemačke. Međutim , Internet polako počinje sve više utjecati na izbor putovanja te će pravilna multimedijalna promocija na Njemačkom tržištu svakako značiti za rezultate Hrvatskog turizma.

Prema provedenom istraživanju na uzorku od 50 ispitanika možemo zaključiti kako je Hrvatska multimedijalna promocija koja je uspjela doprijeti do ispitanika djelovala relativno pozitivno na njihove stavove i mišljenja o Hrvatskoj. Najviše multimedijalnih informacija saznaju na platformi „you tube“ za razliku od foruma koje najmanje koriste da bi saznali potrebne podatke. Promotivni filmovi su očekivano najviše utjecali na ispitanike dok za igrane filmove skoro pa i ne znaju. Hrvatsku multimedijalnu promociju ispitanici su ocijenili dosta raznoliko što pokazuju ocjene od kojih ni jedna nema značajniji postotak. Ispitanici su relativno dobro upoznati s dokumentiranim filmovima na području Hrvatske.

Teško je ocijeniti ukupan utjecaj Hrvatske multimedijalne promocije na emitivno tržište Njemačke. Činjenica je da Hrvatska svake godine generira milijune noćenja od strane Njemačkih turista . Ali s druge strane dojam je da su navedeni dolasci više zbog prirodne ljepote Hrvatske nego što je multimedijalna promocija uspjela prezentirati Hrvatsku na tržištu. Njemački turisti navode kako je Hrvatska još uvijek nepoznata zemlja. Iz toga možemo zaključiti kako se Hrvatska ne uspijeva nametnuti u promotivnom smislu na Njemačkom tržištu. Također, imamo gotovo sve preduvjete da uspješno brendiramo svoje destinacije putem filma i ispričamo priču o sebi na taj način. U Hrvatskoj se premalo snima kvalitetnih filmova koji obrađuju hrvatske teme, koji mogu djelovati promotivno i istodobno imati globalni potencijal. Primjer velikog poticaja za hrvatski turizam na njemačkom tržištu može svakako biti i planirano ponovno snimanje nova tri filma o junaku iz romana Karla Maya. Milijuni Njemačkih turista priznaju da su ovisni o tim filmovima te i dan danas hodočaste mjestima na kojima su se snimali filmovi . Ponovno snimanje Winnetoua u Hrvatskoj bio bi svakako sjajan poticaj za turizam a posebno za veće prodiranje na Njemačko emitivno tržište.

S druge strane , treba pohvaliti rad Hrvatske turističke zajednice , koja je kako smo i naveli u radu sudjelovala u izradi kvalitetnih promidžbenih filmova poput „Srce Jadrana“ i „Oda radosti“ koji su osvojili brojne nagrade i na taj način sudjelovali u rastu Hrvatskog turizma.

Kao što smo i naveli ,unatoč nedovoljnom naporu da se promoviramo na emitivnim tržištima putem multimedijskih proizvoda Hrvatski turizam ostvaruje i ostvarivati će u budućnosti sve veći rast zbog činjenice da Hrvatska raspolaže s jednim od najljepših krajolika u Europi.

Literatura :

Knjiga :

1. Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb., str. 303-310
2. Li, Ze-Nian, Drew, Mark S., Liu, Jiangchuan (2004) : "Fundamentals of Multimedia", str. 4-5
3. Vlado Galičić i Marina Laškarin (2016) „ PRINCIPI I PRAKSA TURIZMA I HOTELIJERSTVA“, str .276

Časopis:

4. Ministarstvo turizma (2016) : Turizam u brojkama, str 26.

Izvor s Interneta :

5. Državni zavod za statistiku, raspoloživo na : https://www.dzs.hr/
6. Hrvatska turistička zajednica: Trendovi na tržištu Njemačke, raspoloživo na : http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf
7. Informatika Buzdo: Multimedija opći pojmovi , raspoloživo na: http://www.informatika.buzdo.com/pojmovi/player-1.htm
8. Wikipedia: world wide web raspoloživo na : https://hr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
9. Element: Početak Interneta i nastanak weba , raspoloživo na : https://element.hr/artikli/file/1259
10. Infotrend : E-turizam u svijetu i hrvatskoj , raspoloživo na: http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/eturizam-u-svijetu-i-hrvatskoj,12,288.html
11. The 2014 Traveler’s Road to Decision , raspoloživo na : https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
12. T-portal : Filmovi u hrvatskoj, raspoloživo na: :https://www.tportal.hr/kultura/clanak/u-kadrovima-snimanim-u-hrvatskoj-uzivaju-diljem-svijeta-20170131

13. Wikipedia: Dokumentarni film, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dokumentarni_film
14. Kroativ: Promocija hrvatske kroz filmski turizam , raspoloživo na: http://www.kroativ.at/hr/clanak/business/serija-game-of-thrones-promovira-hrvatsku-i-hrvatski-turizam-398
15. Hrvatska turistička zajednica : Profil emitivnog tržišta 2013-2015, raspoloživo na : http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf
16. 24 sata: Film srce Jadrana, raspoloživo na : https://www.24sata.hr/lifestyle/hrvatskivideo-srce-jadrana-najbolji-je-turisticki-film-svijeta-374675
17. Ministarstvo turizma: 8 najvećih trendova na Njemačkom tržištu, raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=31849
18. Slika 1: Elementi multimedije Izvor: Wikipedia, https://bs.wikipedia.org/wiki/Multimedija
19. Slika 2 : Broj korisnika na vodećim društvenim mrežama prema podacima iz 2009. godine
    Izvor: Maturski: društveni medij i utjecaj društvenih mreža na potrošače, raspoloživo na: http://www.maturski.org/MARKETING/Drustveni-mediji-i-uticaj-drustvenih-medija-na-potrocace.html
20. Slika 3: Primjer rasta broja korisnika Interneta
    Izvor: Prilagođeni prikaz sa stranice, http://keywordteam.net/gallery/143895.html
21. Slika 4: Glavna primjena multimedije u turizmu
    Izvor: Prilagođeni prikaz sa stranice, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Current_and_future_directions_of_multimedia_techno
22. Slika 5: Oda radosti
    Izvor: Index, http://www.index.hr/vijesti/clanak/quotodi-radostiquot-prestizna-nagrada-na-festivalu-grand-prix-cifft-u-becu/650301.aspx
23. Slika 6: Način rezerviranja usluga
    Izvor: Prilagođeni prikaz sa stranice, http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_FirstResults_ENG.PDF
24. Slika 7: Putovanja njemačkih turista u inozemstvo

Izvor: Prilagođeni prikaz sa stranice, http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Njemacka-Profil-emitivnog-trzista-izdanje-2016-%20%281%29.pdf

25. Slika 8: Sklonost putovanja prema segmentima

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf

26. Slika 9: Percepcija Hrvatske kao destinacije za aktivan odmor

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf

27. Slika 10: Pozicija Hrvatske na tržištu wellnes odmora

Izvor: Hrvatska turistička zajednica , http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.

SAŽETAK:

Razvoj informacijskih tehnologija utječe na razvoj turističke industrije . Globalizacija u turizmu dovela je do pojave suvremenog turističkog tržišta koji kreira nove standarde, pravila i zakone. Pojavom Interneta turisti postaju informirani, znaju što žele. Na strani ponude dolazi do jačanja konkurencije i do rasta kvalitete usluge te u konačnici razvoja tržišnih niša. Promocija u turizmu ima veći utjecaj na potražnju nego u ostalim djelatnostima jer je ponuda odvojena od potražnje. Osim prepričavanja dojmova i iskustava o destinaciji koji su kroz povijest bili dominantan način promocije, u suvremenom turizmu posjetioci odlaze na online platforme kako bi saznali potrebne informacije o destinaciji.

Posjećuju društvene mreže, forume, platforme koje dijele video klipove o destinaciji, gledaju razne promotivne i dokumentarne filmove. Na taj način razvoj turističkog tržišta utječe i na promjenu ponašanja turista. Turisti su dobro informirani te postaju zahtjevniji. Slike i tekstovi o destinaciji nisu više popularan način promocije jer u većini slučajeva ne prikazuju destinaciju na realan i objektivan način. Razne promotivne agencije manipuliraju slikama i tekstovima te na taj način „ukrašavaju“ destinaciju. Suvremeni putnik želi realno „vidjeti“ destinaciju. Multimedijalna promocija to omogućuje jer nudi suvremeni prikaz destinacije kroz kombinaciju raznih medija.

Njemačko tržište vodeće je emitivno tržište u Europi. Njihovi turisti godišnje ostvare više od 730 milijuna noćenja. Iako je rezervacija putem klasičnih turističkih agencija još uvijek vodeći način rezervacija online kanali prodaje na turističkom tržištu prodaje pokazuju sve veći rast.

Zaključno, na temelju istraživanja većina njemačkih stanovnika stvorila je pozitivnu sliku o hrvatskoj na temelju multimedijalne promocije. Najviše informacija o destinaciji traže na multimedijskim platformama koje dijele video klipove, zatim na televiziji te društvenim mrežama. Što se tiče filmova , promotivni filmovi značajnije utječu na stavove i mišljenja o destinaciji u odnosu na dokumentarne i igrane filmove .

Ključne riječi : **globalizacija , njemačko tržište , multimedijalna promocija**

ABSTRACT:

The development of information technologies influences the development of the tourism industy. Globalization in tourism has led to the emergence of a modern tourist market that creates new standards, rules and laws. With the emergence of the Internet tourists become informed, they know what they want. On the supply side, competition is intensified and service quality is increased, which leads to the development of market niches. Promotion in tourism has a greater impact on demand than in other industries because the bidis separate from the demand. In addition to talking about prior impressions and experiences of the destination that have been the dominant mode of promotion throughout history, in modern tourismvisitors go to online platforms to find the necessary information about the destination.

They visit social networks, forums, platforms that share video clips about the destination, watch various promotional and documentary films. This way the development of the tourist market also affects the change of tourist behavior. Tourist are well informed and are becoming more demanding. Destination photos and texts are no longer a popular way to promote because in most cases they do not show the destination in a realistic and objective way. Various promotional agencies manipulate images and texts and thus "decorate " the destination. A modern traveler wants a realistic "view " of the destination. Multimedia promotion makes it possible because it offers a contemporary view of the destination through a combination of different media.

The German market is the leading broadcast market in Europe. Their tourists make more than 730 million overnight stays per year. Altough reservation through classical travel agencies is still the leading reservation method, online sales channels on the tourist market are showing a continuous growth.
Conclusively, based on the research, most German residents have created a positive image of Croatia based on multimedia promotion. For most information about the destination, they search on media platforms that share video clips, then on television and social networks. As far as movies are concerned, promotional films significantly affect the views and opinions about the destination in comparison to documentary and feature films.

Ključne riječi : **globalization , german market , multimedia promotion**