

Informacijski sustavi za promociju turizma

Perušina, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:591933>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
SMJER DRUŠTVENO HUMANISTIČKA INFORMATIKA
Akademska godina 2020./2021.

Nikolina Perušina

Informacijski sustavi za promociju turizma

Diplomski rad

Mentor: doc.dr.sc. Vedran Juričić

Zagreb, lipanj 2021.

Posveta

Diplomski studij, kao i ovaj rad, posvećujem svojoj obitelji i bližnjima koji su bili uz mene u najtežim trenucima mogega života te koji su mi pružili potporu i snagu da nastavim sa studijem i svojim životom.

Hvala.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metode istraživanja	2
3. Web stranice	4
3.1. Web stranica Turističke zajednice grada Dubrovnika	6
3.2. Web stranica Turističke zajednice dubrovačko- neretvanske županije – Visit Dubrovnik	24
3.3. Wikipedija – Dubrovnik	34
3.4. Lonely planet – Dubrovnik	37
3.5. Google travel guide – Dubrovnik	42
3.6. Tripadvisor – Dubrovnik	43
4. Mobilne aplikacije	46
4.1. Guide2Dubrovnik	47
4.2. Dubrovnik city guide – DBR	50
4.3. Dubrovnik SmartGuide	53
4.4. Dubrovnik Card	55
4.5. Dubrovnik Travel Guide	60
4.6. Dubrovnik App	67
4.7. Zimski Festival	72
5. Društvene mreže	74

5.1. Društvene mreže web informacijskih sustava	74
5.2. Društvene mreže android aplikacija	77
5.3. Facebook	78
5.4. Instagram	79
6. Rasprava u odnosu na zadane ciljeve rada	82
6.1. Zastupljenost cjelogodišnjeg sadržaja i ažurnost	83
6.2. Prilagođenost prema izdvojenim kriterijima dostupnosti	87
6.3. Prilagođenost korisniku u obliku učinkovitosti i preglednosti	91
6.4. Dinamičnost, interaktivnost i infografike informacijskih sustava	97
6.5. Zastupljenost materijalne i nematerijalne kulturne baštine u informacijskim sustavima	104
6.6. Ukupno ostvareni bodovi na temelju izdvojenih kriterija	114
7. Zaključak	120
8. Bibliografija	122
8.1. Izvori	122
8.2. Literatura	126
9. Popis priloga	129
9.1. Popis slika	129
9.2. Popis tablica	132
Sažetak	133
Summary	134

1. Uvod

Globalizacija svijeta odvija se u eksponencijalno rastućoj, odnosno uzlaznoj krivulji već posljednja dva stoljeća te je zasigurno doživjela svoj vrhunac kreacijom interneta i njegovom komercijalizacijom, kao i posljedičnom komercijalizacijom osobnih računala koji su umrežili i povezali čovječanstvo na potpuno novi način. Globalizacija, industrijalizacija i kapitalizam utjecali su na mnoge društvene promjene poput jačanja srednjih slojeva, stvaranje gospodarskih viškova što je rezultiralo početkom jasnije formacije nove gospodarske grane koja je u posve drukčijim oblicima bila prisutna kroz ljudsku povijest – turizma. Dakle, turizam i internet su posljedica ili proizvod vrlo složenih društvenih i ekonomskih promjena, tehnoloških dostignuća te se nalaze u zavisnoj vezi s globalizacijom.

Turizam, izuzevši čistu estetiku prirodnih ljepota i arhitekture te neke posebne karakteristike određenih tipova turističkih destinacija, temelji se na informacijama. Informacije povećavaju ili stvaraju vrijednost materijalnih i nematerijalnih oblika kulturne baštine jer ljepota ljudskog stvaralaštva i prirode leži u percepciji promatrača stoga je adekvatan prijenos informacija o značaju i karakteristikama presudan u doživljaju klijenata – konačnog proizvoda turizma. Međutim, turizam, kao i svaka gospodarska grana, mnogo je složeniji od isključivog odnosa koji bismo mogli definirati kao proizvođač-proizvod-potrošač. Turistički proizvod sam po sebi je zapravo spoj niza raznolikih proizvoda, iskustava čiji je konačno iskustvo, odnosno doživljaj, finalni proizvod. Dakle, turistički gradovi, poput Dubrovnika, moraju udovoljiti određenom općem minimumu, ali i nizu zadanih kriterija koji ovise o zahtjevima različitih društvenih skupina koje bi se na temelju niza razlučnih faktora moglo kategorizirati turiste koji posjećuju grad.

U turističkim središtima važne informacije, obavijesti i reklame dostupne su na svakom koraku i one su kao takve služile obavještavanju posjetitelja o osnovnim podacima s kojima posjetitelj nije upoznat poput primjerice prostornog snalaženja. Nedigitalni prijenos informacija ili *informacijski sustavi* koji su nekoć bili u potpunosti uobičajeni i nužni ukazuju na to koliko je neophodno informirati posjetitelje o sadržajima i mogućnostima dostupnima u turističkim središtima. Neke su metalne table pored prometnica predstavljale informacijski sustav za auto-turiste koji je danas zamijenjen raznovrsnim aplikacijama poput *Google maps*-a, *Tripadvisor*-a i *Airbnb*-a koje posjetiteljima olakšavaju čitavo turističko iskustvo.

2. Metode istraživanja

U suvremenom razdoblju preklapanje računalne i informacijske znanosti u području informacijskih sustava je stalno budući da računalna znanost teži rješavanju tehničkih i tehnoloških problema, a informacijska znanost teži rješavanju problema pohranjivanja, upravljanja i kontrole obavijesti, ponašanja korisnika i informacijskih procesa (Tuđman, 2004). Cilj ovog rada je istražiti na koji način se koriste internetski i androidni informacijski sustavi u cilju promocije turističkih destinacija, konkretnije područje grada Dubrovnika. U radu će se definirati i opisati neki od postojećih informacijskih sustava koji su utemeljeni s namjerom promocije turizma u gradu Dubrovniku. Utilizacijom najkorištenijih web tražilica izdvojit će se nekoliko značajnih web stranica ili aplikacija koje promoviraju turizam grada Dubrovnika zbog njegovog značaja u turizmu koji je jedna od presudnih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Izdvojit će se i poslovne stranice ili aplikacije koje profitiraju na temelju pružanja određene usluge u odnosu na turističko središte Dubrovnik. Poseban fokus će biti stavljen na informacijske sustave Turističke zajednice grada Dubrovnika (TZD) i Turističke zajednice dubrovačko-neretvanske županije (TZDNŽ) kao i na aplikacije razvijene u sklopu projekta PPS (*pred i post sezona projekt*) TZD-a.

Uz web pretraživanje obratit će se pozornost i na druge alate poput interaktivnih karata kao praktičnih informacijskih sustava te će se zasebno obraditi android aplikacije koje se mogu koristiti u svrhu promocije turizma na području grada Dubrovnika. Pregled dostupnih android aplikacija izdvojit će se također putem najkorištenije platforme za dijeljenje android aplikacija – *Google play store*. Hipoteza ovog istraživanja počiva na pretpostavci da se izdvajanjem i analiziranjem dostupnih informacijskih sustava koji promoviraju turizam na području grada Dubrovnika mogu isprofilirati neke od osnovnih karakteristika na kojima se temelji jezgra same promocija Dubrovnika putem informacijskih sustava. Glavni cilj rada je utvrditi jesu li u sustavima podjednako zastupljeni i materijalni i nematerijalni oblici kulturne baštine, je li sadržaj dostupan tijekom cijele godine, je li podjednako dostupan svima, koje su platforme i načini prezentacije podataka zastupljenije, koliko je nužno vizualizirati i pojednostavniti prikaz podataka za krajnjeg korisnika te ispitati funkcionalnost i efikasnost samih elemenata kao i uspješnost svrsishodnosti web stranica i aplikacija.

Unutar istraživanja web aplikacija analizirat će se i potkategorija društvenih mreža kao nezaobilaznog faktora koji oblikuje današnje poslovno okruženje. Same društvene mreže,

odnosno njihove strukture, kao takve nije nužno analizirati budući da imaju uniformna sučelja, već će se društvene mreže analizirati u skladu s istraživačkim pitanjima koje je moguće primijeniti u njihovom slučaju poput odnosa između materijalnih i nematerijalnih oblika kulturne baštine te njihove uspješnosti kroz kvantitativnu interpretaciju u cilju promocije Dubrovnika kao turističke destinacije.

Metode istraživanja implementirane u ovom radu temeljene su na deskriptivnoj kvalitativnoj analizi i komparacijama. Međutim, s obzirom da je riječ o dinamičnom subjektu istraživanja podložnom konstantnim promjenama, samo istraživanje je isječak vremena stanja informacijskih sustava koji se bave promocijom turizma u Dubrovniku zabilježen tijekom procesa pisanja i istraživanja koje datira u prvu polovicu 2020. godine stoga se može reći i da je riječ o svojevrsnom atipičnom preglednom radu. Analiziranje web stranica i aplikacija moguće je diseminacijom svih postojećih elemenata vršeći procjenu korisnosti i efikasnosti navedenih elemenata. Sam sadržaj u suštini neće biti analiziran, no uloga sadržaja kao informacija u čistom obliku ne može biti zanemarena. Fokus leži u funkcioniranju i radu informacijskih sustava te će oni kao takvi biti detaljno analizirani u skladu s kritičkim mišljenjem korisnika, odnosno autora, primjenjujući stečeno znanje studija i prikladnu literaturu.

3. Web stranice

Suvremeni svijet je zavisan o globalizaciji i međusobnoj povezanosti, što je vidno u međunarodnoj zavisnosti koja se odnosi na gospodarske, odnosno ekonomske procese različitih država i regija. Informacije su presudne u poslovnom okruženju, a iako se informacijska znanost ne bavi tehnologijom, problem osiguravanja učinkovitih računalnih aplikacija prožima cijelo područje pa možemo reći i da postoji i tehnološki imperativ koji se zrcali u naporima da se iskoristi suvremena informacijska tehnologija (Saračević, 2006). Mogućnost bilježenja znanja u različitim oblicima i umrežavanje znanja oblikovalo je suvremeno doba koje je obilježeno eksplozijom informacija. Ta eksplozija informacija nije samo tehnički problem, već društveni, kulturološki i komunikacijski problem, a samo pretraživanje informacija je u osnovi društvena aktivnost koja povezuje i omogućuje interakciju između kreatora sadržaja i korisnika (Saračević, 2006).

Informacijski sustavi se mogu različito definirati, no njihova osnovna svrha je prijenos informacija. Učinkovitost samog informacijskog sustava ovisi o nizu parametara koji se mogu proizvoljno izdvojiti poput strukture sustava, organizacije znanja, načina komunikacije, relevantnosti, relativne efikasnosti i slično. Za promociju turističke djelatnosti ili bilo koje druge poslovne djelatnosti, važna je prezentacija odnosno upoznavanje korisnika, klijenta ili potrošača s proizvodom koji se promovira, odnosno iskomunicirati informacije o proizvodu. Komunikacijom znanja potrošač je upoznat s novim proizvodom ili novim pogledom na već postojeće znanje o proizvodu, a stjecanje novih informacija utječe na buduće odluke potrošača.

Informacije izravno uključuju kognitivne procese i razumijevanje, rezultat su interakcije kognitivnih struktura – uma i sadržaja stoga utječu na um i mijenjaju ga (Saračević, 2006). Potrošači koji razmatraju kupnju određene usluge vrlo često će se o samoj usluzi, detaljima kao i njihovoj percepciji i recepciji među ostalim korisnicima pokušati informirati u cilju izvršenja optimalne odluke, odnosno ostvarenju optimalnog izbora, a najveći informacijski sustav, odnosno mreža informacijskih sustava, jest internet. Dakle, posjetitelji koji razmatraju posjetu određene turističke destinacije prije same posjete destinacije zasigurno će istražiti koji su sadržaji dostupni te na temelju web pretraživanja napraviti odluku i plan turističkog putovanja. Najlakši način na koji će svaki perspektivni

posjetitelj najbrže pronaći informacije o željenoj turističkoj destinaciji je svakako pretraživanjem rezultata o turističkoj destinaciji putem dostupnih web tražilica.

Sveprisutnost web tražilica poput *Google-a* kao jednog od glavnih pomagala u procesu suvremenih istraživanja utjecala je na oblikovanje mlađih generacija koje se nekad nazivaju *Google* generacijom, ali uistinu obrasci informacijskog ponašanja ne potvrđuju generacijske razlike u informacijskom ponašanju svih dobnih skupina, odnosno informatički pismenih generacija (Lasić-Lazić i dr., 2012). Ako se u *Google* tražilicu unese određeni pojam, tražilica će provesti naredbu pretrage zadanog pojma unutar naslova i sadržaja web stranica i aplikacija te potom rangirati navedene rezultate prema popularnosti samih web stranica ili aplikacija i broju linkova, odnosno referenci na njih, iako poredak uistinu ne odgovara relevantnosti, kritičnosti traženih informacija koji ovisi o nizu faktora (Brabazon, 2007). Pregledom ranijih istraživanja jasno je da se strategije i metode pretrage željenih sadržaja, između ostaloga vezanih uz turističke destinacije i kulturnu baštinu, uglavnom vezuju uz web tražilice (engl. *search engines*), a usporedbom nekih relevantnih tražilica ustanovilo se da *Google* ima najbolji performans prilikom pretrage naziva i lokacija hrvatske kulturne baštine (Radošević i dr., 2007).

Google web tražilica bi dakle unošenjem pojma *Dubrovnik* trebala poredati najaktualnije web stranice ili web aplikacije koje sadrže u sebi riječ *Dubrovnik*, odnosno rezultati će korespondirati najpopularnijim, odnosno najčešće korištenim web mjestima koje su isto tako često korištene kao reference drugih web lokacija. Uz uobičajenu strukturu *Google*-ove stranice s rezultatima u kojima se pojavljuju rubrike *People also ask* i *Vijesti*, u lateralnom desnom pogledu stranice se pojavljuje minimalizirana stranica, odnosno parcijalni pogled *Wikipedije* o Dubrovniku. Dobiveni rezultati informacijskih sustava se u grubo mogu podijeliti u tri skupine – 1. službene stranice hrvatskih i međunarodnih organizacija ili državne uprave koje promoviraju kulturu i povijest Dubrovnika, kao i turizam, 2. web aplikacije i stranice poslovnih subjekata, lokalnih ili međunarodnih, koji promoviraju turističku destinaciju Dubrovnik zbog ostvarenja poslovanja, 3. nasumične raznovrsne web stranice, mediji, blogovi i slično koji obrađuju teme putovanja i povijesti.

U ovom radu su ciljani informacijski sustavi kvalitativno analizirani, ne ulazeći detaljnije u sam sadržaj sustava, izuzevši pitanja prezentacije materijalne i nematerijalne kulturne baštine te funkcionalnosti samog sustava. Pristup rada sadržava deskriptivnu analitičku metodu pomoću koje se raščlanjujući sve elemente pokušava ući u strukturu i

izvedbu prijenosa informacije, odnosno komunikacije znanja. Međutim, vrednovanje, posebice na temelju kvalitativnih elemenata je iznimno kompleksno i relativno budući da je podložno promjenama koje su zavisne o kriterijima. Kada bi se vrednovanje definiralo ono bi se moglo verbalizirati kao ocjenjivanje izvedbe ili vrijednosti sustava, procesa, proizvoda ili poslovne politike (Saračević, 2006). Vrednovanje informacijskih sustav će u ovom radu biti izvedeno analizom strukture, odnosno organizacije znanja te efikasnošću, uz sporadične komentare na osnovna svojstva koje bi kao web stranice i aplikacije trebali posjedovati.

3.1. Web stranica Turističke zajednice grada Dubrovnika

Ključne državne institucije za razvoj kulturnog turizma su Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma i turističke zajednice (Demonja, Gredičak, 2014). Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma člankom 4. stavkom 1. propisano je da su turističke zajednice organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, 42/20).

Turistička zajednica grada Dubrovnika je službena organizacija koja direktno zastupa interese Ministarstva turizma. Stoga je razumljivo da će TZD kao službena državna organizacija raspolagati najvećim resursima i moći u promicanju i provedbi turističkih i gospodarskih strateških ciljeva područja za koji je navedena zajednica zadužena, odnosno grad Dubrovnik. Web stranica TZD-a se može dakle definirati službenom stranicom i izravnom državnim reprezentacijom u promicanju turizma u Gradu Dubrovniku stoga je ujedno i jedna od najvažnijih internet stranica za posjetitelje Dubrovnika i dubrovačke pružatelje turističkih usluga. Upravo zbog navedenih svojstava će se najdetaljnija pažnja posvetiti analizi rješenja web stranice TZD-a.

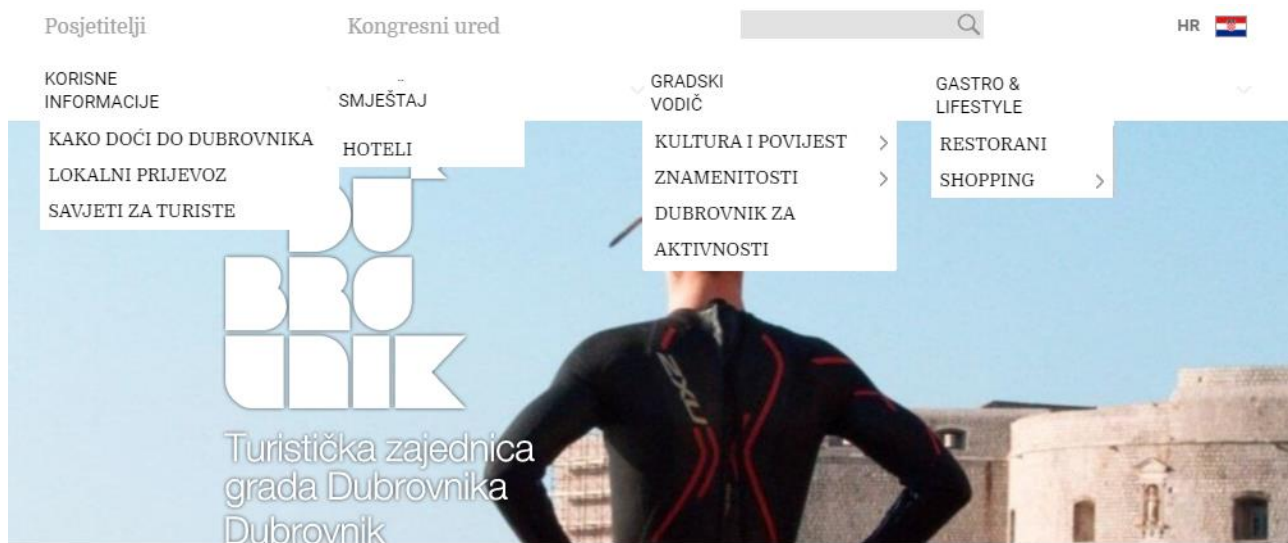
Jedan od osnovnih kriterija analize medija jest analiza čitkosti samog medija, no ovaj rad se ne bavi jezičnom, književnom ili činjeničnom kvalitetom sadržaja već kvalitetom komunikacije istog. Informacijska znanost je u nekim aspektima svojih proučavanja vrlo

apstraktna i relativna. Relativna je i ovisna o krajnjem korisniku upravo zato što je relevantnost ključni pojam za prosudbu informacijske djelotvornosti, odnosno teorijski pojam za procjenu razmjene obavijesti i razumijevanje komunikacijskog procesa (Tuđman, 2004). Iz navedenih razloga nije jednostavno procijeniti relevantnost sadržaja za svakog pojedinog korisnika, stoga će se analizom same strukture i njezine efikasnosti web stranice kao medija razmjene znanja i obavijesti, uz neophodnu općenitu analizu tematskog sadržaja, pokušati raščlaniti web stranica TZD, odnosno komunikacijski proces informacijskog sustava TZD-a i korisnika.

Pretragom pojma *Dubrovnik* na web tražilicama jedan od top rezultata je upravo stranica TZD. Međutim, odmah je evidentan i priličan propust budući da opis stranice na samoj tražilici, koja uobičajeno sadrži neki uvod, sažetak ili prepisku sadržaja, u slučaju TZD-a iznosi navedeni tekst; *INFO: krpano 1.19-pr10 (build 2017-05-10) INFO: Android 6.0.1 (Nexus 5X) - Chrome 81.0 - WebGL INFO: Panotour Pro V2.5.8 64bits INFO: Registered to: ...* Dakle riječ je o informacijama koje su zaostale od posljednjeg ažuriranja aplikacije, odnosno engl. *backend*-a, što zasigurno utječe na iskustvo i privlačenje korisnika, stoga i na pozicioniranje rezultata prilikom pretraga.

Stranica TZD-a se može prema određenim klasifikacijama definirati državnim informativnom stranicom portalnog tipa (Powell, 2002). Na samom vrhu web stranice nalazi se link *Posjetitelji* koji preusmjeruje korisnika ponovno na početnu stranicu (Slika 1). Tekstualna vrijednost linka ne navodi korisnika na zaključak kamo će biti preusmjeren. Ovakav tip linkova uobičajeno ima tekstualnu vrijednost *Početna stranica*, *Naslovna*, ikonicu kuće ili oznaku punog naziva organizacije, stoga deskriptor u ovom slučaju navodi korisnika na pogrešan zaključak. Pored linka *Posjetitelji* nalazi se tekstualni link s oznakom *Kongresni ured* koji isto tako nije preciziran, a klikom na njega dolazi do preusmjeravanja korisnika na stranicu na engleskom jeziku o informacijama i promidžbi Dubrovnika kao destinacije za održavanje poslovnih susreta, što ne bi trebao biti slučaj ako korisnik nije ciljano promijenio jezik web stranice (Slika 1). Ova dva tekstualna linka davaju dojam besciljnog umetanja linkova čije semantičko značenje ne odgovara njihovoj funkciji. Preciziranje i imenovanje linkova kao i svrhe elemenata stranice jedan je od ključnih temelja u oblikovanju stranice u težnji povećavanje njezine iskoristivosti i efikasnosti, stoga imenovanje linka ili naziva elementa mora biti jasno i koncizno u sklopu ustanovljene strukture navigacije web mjesta (Powell, 2002). U nastavku trake nalazi se tražilica i mogućnost promjene jezika te je

odnedavno dostupno šest jezika, no sve rubrike i podrubrike nisu prevedene na ponuđene jezike (Slika 1).



Slika 1 - Prikaz navigacijske trake i izbornika web stranice TZD-a

Navigacijska traka, osnovni dio sučelja (engl. *page layout*) svih ostalih stranica web lokacije TZD-a, trebala bi predstavljati koncizno rješenje. Web stranica TZD-a ima navigacijsku traku koja se sastoji od četiri ekspanzirajuća izbornika (Slika 1). Izbornik *Korisne informacije* ekspanzira se u *Kako doći do Dubrovnika*, *Lokalni prijevoz* i *Savjeti za turiste*. *Korisne informacije* ujedno su i link koji korisnika vodi na stranicu koja opisuje načine i prometna sredstva kojima se može doći do Dubrovnika. S obzirom da je riječ o hiperlinku preusmjerenjem na stranicu o korisnim informacijama korisnik bi trebao biti usmjeren na detaljniji izbornik koji je i naveden u parcijalnom ekspanzirajućem izborniku na indeksnoj stranici, no samo je izveden jedan segment izbornika *Kako doći do Dubrovnika* stoga možemo ovo smatrati klasifikacijskim propustom. Sljedeći izbornik *Smještaj*, preusmjerava korisnika na stranicu u kojoj se navode oblici smještaja, no u izborniku se otvara jedini segment – *Hoteli*. Idući link/izbornik navigacijske trake je *Gradski vodič* koji se ekspanzira u tri segmenta *Kultura i povijest*, *Znamenitosti* i *Dubrovnik za aktivnosti* te nekoliko podizbornika. Pokretanjem samog izbornika korisnik se preusmjerava na stranicu koja sadržava većinom elemente iz segmenta *Dubrovnik za aktivnosti*. Posljednji izbornik navigacijske trake jest *Gastro & lifestyle* koji se ekspanzira u dva segmenta *Restorani* i *Shopping* s podizbornikom *Galerija*.



Slika 2 – Prikaz interaktivne "banner" fotografije Dubrovnika 360° u kliznom okviru naslovne stranice TZD-a

Stranicom dominira klizni prikaz pejzažno postavljenih fotografija većeg formata unutar kojega se nalaze promotivni materijali i najvažnije aktualne obavijesti. Između ostaloga kao stalni sadržaj je jedan od prikaza unutar kliznog okvira je interaktivna fotografija stare jezgre Dubrovnika koja se zapravo sastoji od snimki 360° pomoću koje korisnik kursorom može istražiti tlocrt jezgre iz ptičje perspektive iz centralne točke snimanja fotografija (Slika 2).

Sam dizajn indeksne stranice baziran je na fotografijama na kojima se nalaze prilagođeni tekstni okviri koji su ujedno i hiperlinkovi (Slika 3). Riječ je o prilično jednostavnom strukturiranju stranice te su informacije jasno razdijeljene u okvire različite veličine i boje s ciljem jasnije podjele i kategorizacije informacija. U navedenim tekstnim okvirima ispisani su naslovi, odnosno ključne riječi, koje klikom korisnika preusmjeravaju na stranice unutar web stranice TZD-a u vezi konkretnijih informacija u odnosu na ključne riječi. U podnožju stranice nalazi se navigacijska traka koja se bavi detaljima vezanim uz TZD; *Mediji*, *O nama* i *Natječaj*. Navedeni su linkovi društvenih mreža TZD i osnovne informacije o lokaciji i potpori TZD-a koji nisu u potpunosti funkcionalni.

Tijelo stranice formirano u obliku tri stupca sadrži izdvojeni dio segmenata navigacijske trake u obliku linkova-rubrika. Navedeni stupci pripadaju različitom karakteru informacija te su poredani prema veličini s lijeva na desno, odnosno prema hijerarhijskom značaju. Stupac na lijevo sadržava kategorije *Događanja*, *Vijesti*, *Gradski vodič*, *Korisne informacije* i *Multimedia*, koje su prezentirane s ovećom fotografijom i jednom aktualnom

obaviješću. Usporedbom sadržaja ovog stupca i navigacijske trake vidno je da se konkretno dva linka ponavljaju u segmentima izbornika navigacije trake. Sama redundancija nije problem koliko sama neujednačenost stavki odnosno redundancije. Naime, jedan od ponavljanih segmenata unutar stupca predstavlja naslov čitavog izbornika navigacijske trake, dok drugi predstavlja samo segment. Stoga prilikom strukturiranja stranice pravila bi trebala biti jasna skladno samoj klasifikacijskoj hijerarhiji, ako već dolazi do određene redundancije da ona bude strateška, ciljana, jasno i konzistentno raspoređena.

Središnji stupac sadržava neke konkretne i aktualnije obavijesti. I u ovom se stupcu javlja problem neciljane selektivne redundancije. Dio koji upućuje na aktualne događaje, kojima korisnik može pristupiti iz nekoliko prethodnih rubrika, možemo ipak nazvati pozitivnom redundancijom jer je riječ o izdvojenim događajima koji su aktualni. Međutim, javlja se i ponavljanje određenih linkova u kojima je vidan problem neujednačenosti i neplanskog strukturiranja stranice. Izdvajanje određenih segmenata poput *Dolazak automobilom* nejasno je umetnut u stupac kao i sami link-segment pod nazivom *Video*.

Posljednji stupac sadrži niz referentnih linkova sa same stranice kao i na vanjske izvore. U ovom stupcu je izražen problem redundancije unutar stranice budući da je prvi link-segment *Multimedia* ujedno jedan od osnovnih 5 elemenata početnog stupca te je isto tako nadalje istaknut segment *Priče kroz povijest* koji je izdvojen pod rubrikom *Multimedia* prvog stupca. Posljednji link predmetnog stupca je ponovno link *Dubrovnik 360°* koji se nalazi u glavnom kliznom prikazu koji dominira stranicom.

Korisnik pregledom indeksne stranice stječe dojam da se radi o informacijskom sustavu puno većih razmjera nego što uistinu jest upravo zbog ponavljajućih linkova čitavih rubrika i određenih segmenata. Stranica je složena, no zbog svoje redundantnosti i linkova izvan konteksta struktura nije jasna i koncizna. Iako bi korisnik uporabom stranice vjerojatno brzo pronašao informaciju koju traži, upravo zbog ponavljajućih linkova, sami dojam nepotrebne opterećenosti strukture, dojam veće složenosti stranice i pristupa većoj količini informacija zasigurno neće utjecati povoljno na korisnika koji će klikom na određene linkove biti preusmjeren na stranice koje je već posjetio. Jedan od osnovnih zahtjeva gotovo svih informacijskih sustava jest povećanje učinkovitosti komunikacije i usluge. Svaki informacijski sustav utemeljen je na nekoj interpretaciji relevantnosti, a relevantnost kao takva se u osnovici mora baviti učinkovitošću komunikacije (Saračević, 2006).



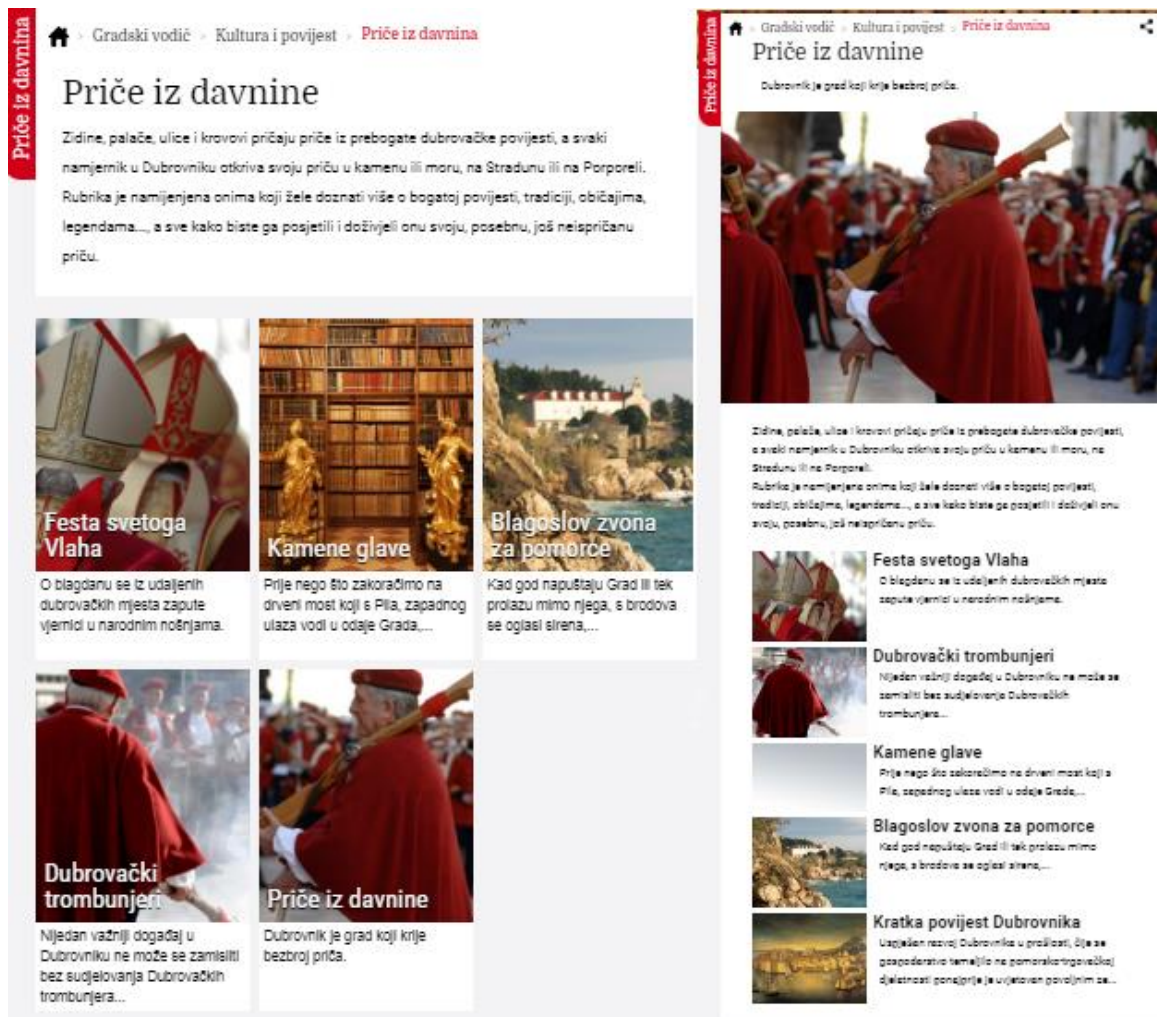
Slika 3 - Prikaz izgleda rubrika indeksne, odnosno naslovne stranice TZD-a

Rubriku *Gradski vodič* korisnik može pronaći na nekoliko mjesta te klikom na predmetni link korisnik je preusmjeren na stranicu gdje može pronaći niz različitih informacija o gradu Dubrovniku poput *Top 10 znamenitosti*, *Gradske zidine*, *Dubrovnik za...*, *Dubrovnik u ... dana*, *Dubrovnik u ... vremensko doba* i slično. Pregledom *Gradskog vodiča* jasno je da, uz praktične informacije namijenjene ciljanim skupinama, stranicom prevladava sadržaj vezan uz materijalnu kulturnu baštinu. Najbolji argument za navedenu tezu jest naglašena rubrika *Top 10 znamenitosti* koja iznosi popis isključivo materijalne kulturne baštine grada Dubrovnika. Međutim, isto kao što su fotografije stare jezgre vezane uz informacije koje se ne odnose na materijalnu kulturnu baštinu, isto tako treba ponovno uzeti u obzir da je temelj dubrovačkog turizma upravo u ljepoti autentične barokne gradske jezgre, čega su vidno i svjesni kreatori sadržaja web stranice TZD-a. Stoga u opisu popisa *Top 10 znamenitosti* nisu isključivo popisani čisti materijalni oblici kulturne baštine, već je jasno i izraženo inkorporirana i kulturno-povijesna baština te se upravo u ovom primjeru vidi iskorištavanje autentičnosti materijalne kulturne baštine koja se potom dodatno obogaćuje kulturno-povijesnim opisima koji povećavaju vrijednost materijalne baštine, ali iznose sporadično i elemente nematerijalne kulture dubrovačkog života i njegove posebnosti. Međutim, vidno je da nematerijalna kulturna baština u navedenim segmentima nije samostalno ni jasno reprezentirana.

Rubrika *Dubrovnik u proljeće/jesen/ljeti/zimi* ukazuje na tendenciju svih sezonskih turističkih središta – produljenje turističke sezone. Korisnik klikom na jednu od ovih rubrika biva preusmjeren na stranicu u kojoj se opisuju prednosti posjeta Dubrovnika u određeno godišnje doba, a posebno se ističe *Dubrovnik zimi* u čijem sadržaju TZD promiče jasno i samostalno oblike nematerijalne kulturne baštine poput proslave božićnih blagdana, dubrovačkog karnevala, Feste sv. Vlaha te drugih kulturnih događanja poput kazališnih predstava i koncerta.

Prvi segment na popisu izbornika *Gradski vodič* je segment *Kultura i povijest* koji svojim pozicioniranjem na listi ukazuje na važnost kulture i povijesti za TZD. Linkovi-priče u podnožju stranice isključivo se fokusiraju na nematerijalne oblike dubrovačke kulturne baštine poput *Festa svetog Vlaha*, *Dubrovački trombunjeri*, *Kamene glave*, *Blagoslov zvona pomoraca*, *Priče iz davnine* i *Kratka povijest Dubrovnika*. Potkategorije *Kultura i povijest* navigacijskog izbornika zapravo vode samo na dva segmenta istaknuta u matičnoj rubrici: *Priče iz davnine* i *Kratka povijest Dubrovnika* što nije reprezentativno s obzirom da je sadržaj širi. Klikom na rubriku *Priče iz davnina* korisnik će se preusmjeriti na stranicu koja uz kratki

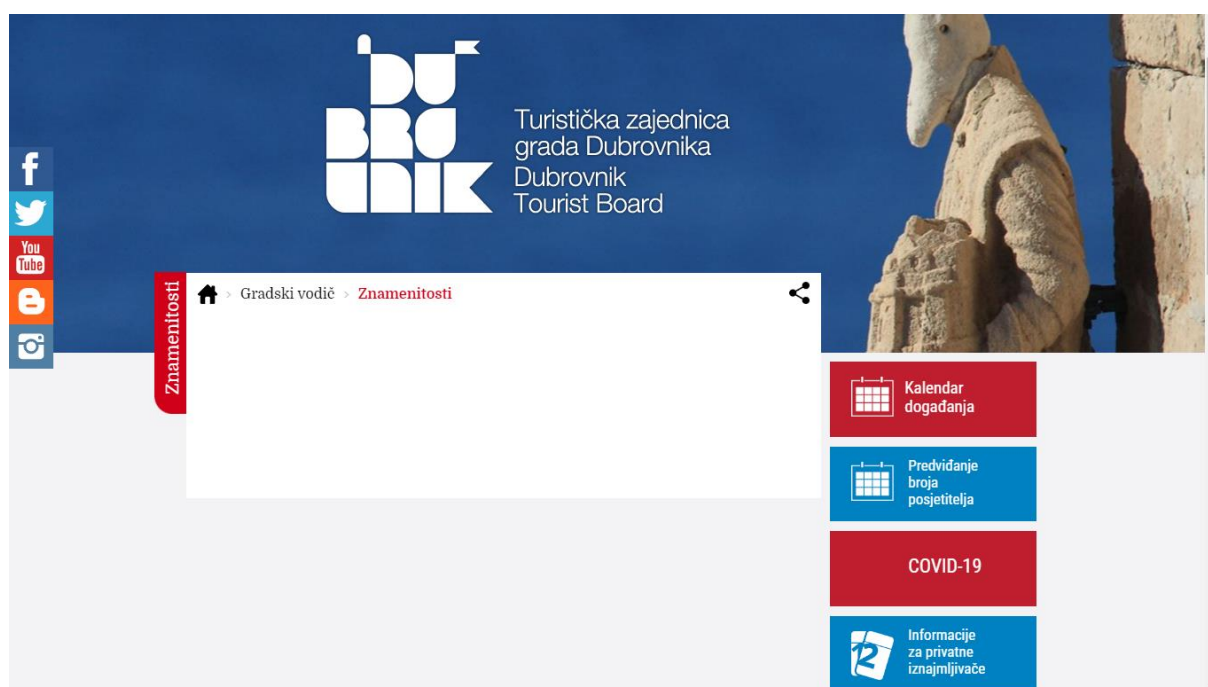
interludij nudi identične rubrike ponuđene u samoj matičnoj stranici *Kultura i povijest*. Dakle sadržaj je repetitivan, istaknut je problem strukturiranja, redundantnosti i repetitivnosti čitave stranice. Naime, klikom na rubriku *Priče iz davnine* korisnik je usmjeren na već navedenu stranicu čije su koordinate */news/price_iz_davnina/index.html*, no na istoj toj stranici se ponovno nalazi link za rubriku *Priče iz davnine* koji preusmjerava korisnika na koordinate */get/price_iz_davnina/1608/price_iz_davnine.html* koje sadrže identičan sadržaj samo drukčijeg rasporeda (Slika 4).



Slika 4 – TZD - usporedba iste rubrike dohvaćene s različitim metodama

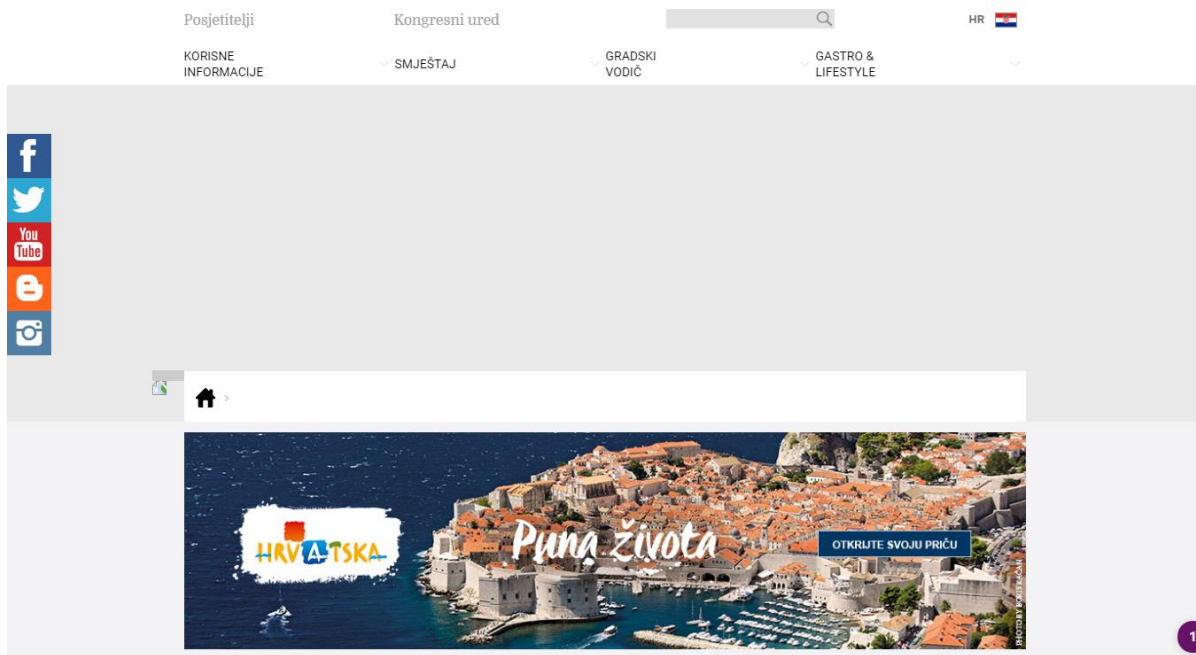
Podizbornik *Gradskog vodiča Znamenitosti* preusmjeravaju korisnika na zasebne stranice od kojih neke nisu funkcionalne (Slika 5). Riječ je o sadržaju koji se uglavnom bavi materijalnom kulturnom baštinom te marginalno poviješću i nematerijalnim aspektima kulturne baštine. Stranice su koncipirane tako da sadrže naslovnu fotografiju teksta, eventualno galeriju fotografija te kartu dubrovačkoga područja s platforme *Google maps* na kojoj su

označene glavne atrakcije, no sama karta nije funkcionalna i u cjelovitosti dostupna korisniku jer se javlja natpis *For development purposes only*. Isto tako u slučaju da dolazi do repeticije linkova može doći i do promjene u izgledu stranice koja je najvidljivija u popisu linkova na dnu stranice koji u slučaju dohvaćanja (engl. *get*) metode budu organizirani u obliku popisa, a u slučaju indeks (engl. *index*) pogleda se raspoređuju u mrežnom (engl. *grid*) obliku. Konzistentnost je ključ u što lakšem i jednostavnijem sučelju budući da korisnik mora naučiti strukturu, položaje, dizajn i namjenu jednom, stoga mijenjanje pozicije elemenata i reakcije istih može utjecati na iskustvo korisnika (Powell, 2002).



Slika 5 – TZD - primjer nefunkcionalne stranice unutar rubrika i segmenata

Ostali segmenti *Gradskog vodiča* nisu od visoke važnosti u analizi sadržaja kulturne baštine, no pregledom je vidno da se sve aktivnosti koji kreatori sadržaja predlažu usko vežu uz materijalnu kulturnu baštinu – arhitekturu i prirodna obilježja Dubrovnika te u manjoj mjeri na nematerijalne oblike kulturne baštine poput rubrike *Festa svetog Vlaha – dan grada Dubrovnika* ili *Grad kulture*. Preusmjerivanjem na rubriku *Grad kulture*, u trenutku pristupanja samoj stranici tijekom ožujka, korisnik je preusmjeren na temeljni *page layout* bez sadržaja. Dakle, vidno je da stranica nije u potpunosti ažurna (Slika 6).



Slika 6 – TZD - neažurirana rubrika „Grad kulture“

S obzirom da je Dubrovnik posljednjih nekoliko godina postao popularnom destinacijom za snimanje atraktivnih serijala i filmova, TZD se u rubrici *Dubrovnik za...* osvrnuo na snimanje serije *Game of Thrones* na području grada Dubrovnika budući da su se vodstva po lokacijama snimanja pokazala vrlo lukrativnima, kao i prodaja tematskih suvenira. Riječ je o suvremenim kulturološkim događajima koje je teško svrstati u kategoriju, no svakako nije riječ o isključivo prezentaciji materijalne kulturne baštine. Ono što je primjetno odlaskom na stranicu koja opisuje snimanja na području grada Dubrovnika su dva tekstualna linka. Prvi link preusmjerava korisnika na stranice TZH (Turističke zajednice Hrvatske), točnije na stranicu *Behind the scenes*, napisanu engleskim jezikom, stranica je vrlo atraktivna te čitavom stranicom dominiraju kvalitetne fotografije koje se izmjenjuje kliznim animacijama, sam sadržaj je kratak, no postoji niz linkova koji upućuju korisnika na opširnije čitanje, a kraj stranice je obilježen *walk in* video vodstvom grada Dubrovnika s opcijom razgledavanja 360° stupnjeva (Slika 7).



Home > Trip Ideas > Behind the scenes

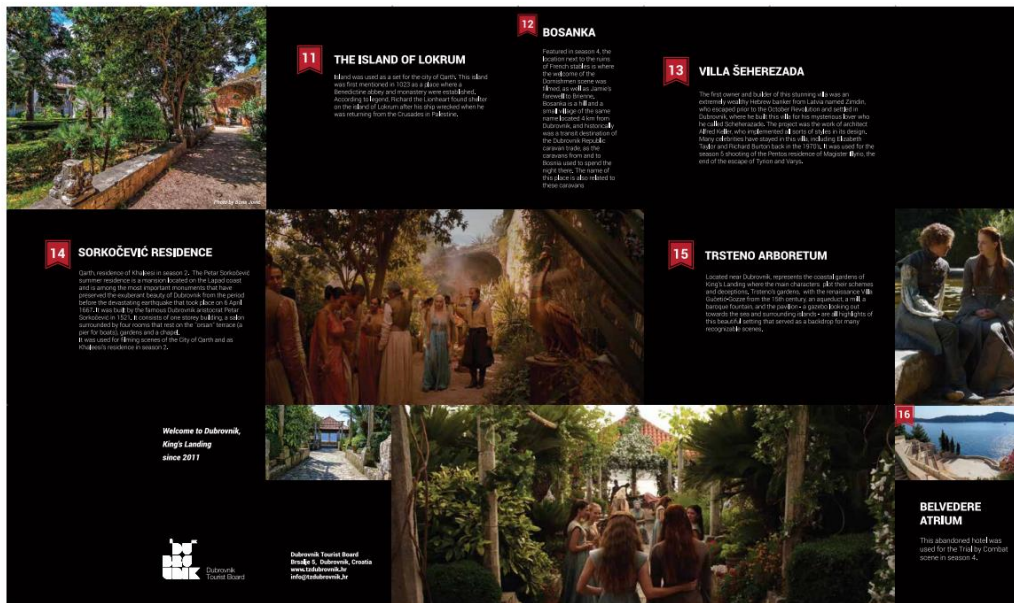
King's Landing

really does exist... and what's more you can even walk through its streets! In the spectacular city of Dubrovnik you can revisit the Blackwater Battle, visit the House of the Undying, and even recreate your own enthralling season finale!

SEE MORE

Slika 7 - Prikaz stranice TZH-a koji se nadovezuje na stranicu rubriku „Game of Thrones“

Sljedeći tekstualni link u sekciji *Game of Thrones* TZD-a preusmjerava korisnika na PDF datoteku koja se sastoji od dvije stranice koje prikazuju kartu lokacija na području Dubrovnika. Datoteka ima vidno za cilj u nekoliko točaka prezentirati glavne točke snimanja serije *Game of Thrones* na području Dubrovnika, no riječ je o statičnoj PDF datoteci od dvije stranice koja se sastoji od prilično šturih opisa točaka uz pikselizirane fotografije lokacija i scena iz serije. Također PDF datoteka nije prilagođena računalnom otvaranju datoteke, stoga je korisnik primoran koristiti se alatima povećavanja da bi mogao pročitati tekst, koji je isto tako prilično loše dizajniran budući da se bijeli tekst nalazi na crnoj pozadini, a uz sve to ni te dvije stranice nisu poredane pravilnim redoslijedom. U kutu se nalazi blago stilizirani minijturni prikaz grada Dubrovnika s ucrtanim lokacijama, iako je karta apsolutno irelevantna i nije interaktivna, jedna je od rijetkih funkcionalnih prikaza tlocrta Dubrovnika na čitavoj web stranici TZD-a.

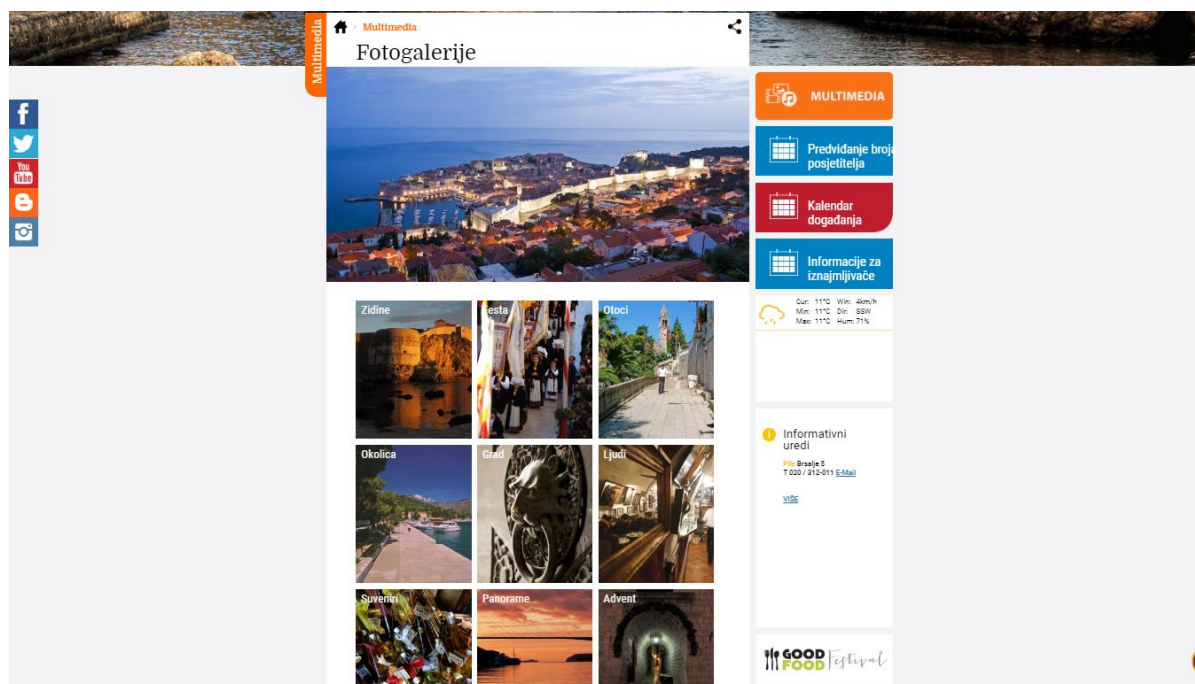


Slika 8 – TZD - izgled pdf datoteke koja prezentira lokacije snimanja tv serije „Game of Thrones“

Početna stranica, odnosno tijelo same stranice sastoji se od već spomenuta i opisana tri stupca. Rubrika prvog, veličinom hijerarhijski dominantnog stupca, *Događanja* bavi se aktualnim društvenim događajima i obavijestima, sama stranica je ažurna i navodi društvena događanja različitih karaktera; od sportskih, filmskih, glazbenih i umjetničkih. Stoga nije jasno zašto isto tako korisnik nije preusmjeren na identičan sadržaj odlaskom na neispravni link *Grad kulture*. Iako se ni sama rubrika *Vijesti* ne tiče direktno područja istraživanja rada, pregledom tematike, uz većinske vijesti o turističkoj djelatnosti i konkretnim informacijama, primjetno je da se pojavljuje priličan broj prezentacija grada Dubrovnika hrvatskoj i međunarodnoj javnosti u kojemu se slavi dubrovačka kulturna baština i svakodnevica življenja koja je vidna i u vijestima koje se tiču proslava blagdana i drugih kulturoloških događanja.

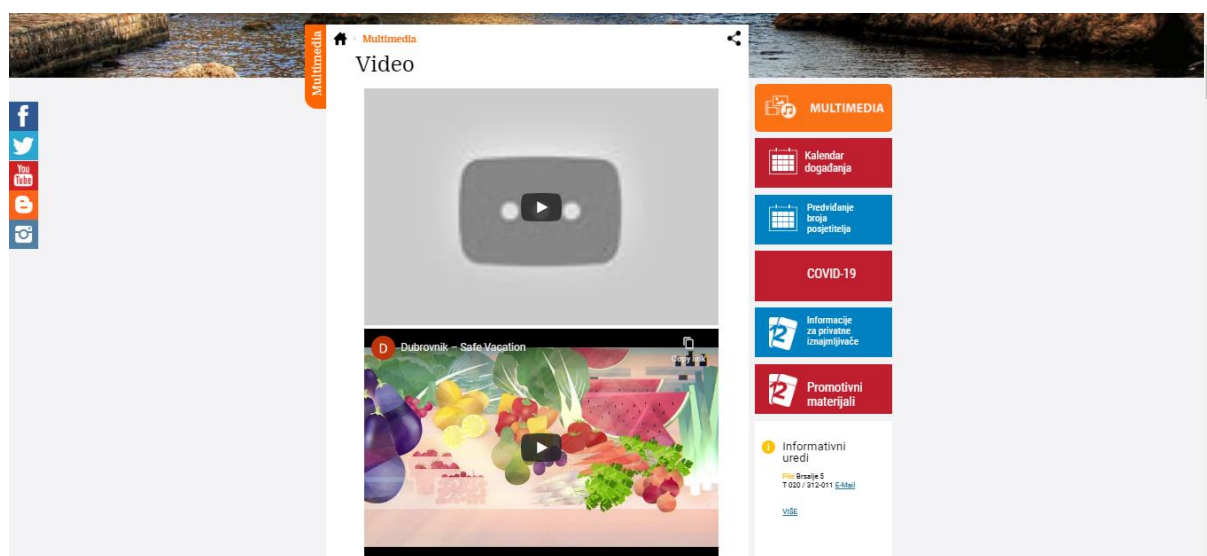
Posljednja rubrika predmetnog stupca – *Multimedia* preusmjerava korisnika na stranicu koja se sastoji od nekoliko fotografija-linkova s naslovima: *Panoramske slike 360°*, *Fotogalerija*, *Video materijali* i *Timelapse*. Prvi i posljednji link *Panoramske slike 360°* i *Timelapse* nisu funkcionalni, već preusmjeravaju korisnika ponovno na stranicu *Multimedia*. Idući link *Fotogalerija* okuplja zbirke nekoliko različitih tematskih fotogalerija koje su postavljene u *grid* obliku te odabirom jedne od njih korisniku se otvara parcijalni pogled na niz fotografija. Objavljeno je 9 zbirki fotografija pod nazivima; *Zidine*, *Festa*, *Otoci*, *Okolica*,

Grad, Ljudi, Suvenir, Panorame i Advent, te se 4 zbirke može izdvojiti kao zbirke koje se ne bave isključivo materijalnom kulturnom baštinom (Slika 9).



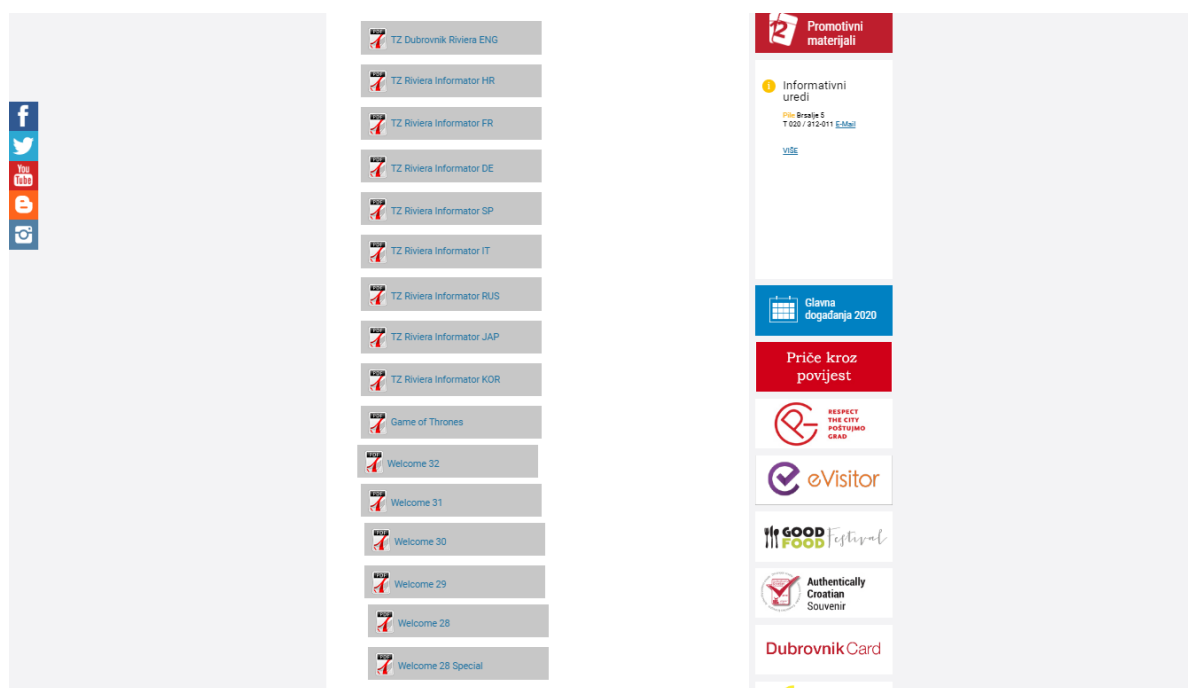
Slika 9 – TZD - prikaz rasporeda podrubrike „Fotogalerija“

Podrubrika *Videomaterijali* sastoji se od 20 *playera* vanjskih video materijala objavljenih na platformi *YouTube*. Video materijali se bave panoramama Dubrovnika, povijesnim ličnostima, festivalima i aktivnostima, od kojih se samo 5 ne bave isključivo materijalnom kulturnom baštinom (Slika 10).



Slika 10 – TZD - prikaz rasporeda podrubrike „Video“

Središnji stupac tijela stranice sastoji se dakle od izdvojenih podrubrika i obavijesti od kojih se jedino link-sličica *Promidžbeni materijal* ne ponavlja ranije. Prema navigacijskom smještaju predmetne podrubrike vidno je da su *Promidžbeni materijali* podrubrika rubrike *Multimedia* stoga nije jasno zašto se ne nalazi navedenom na matičnoj stranici. Podrubrika *Promidžbeni materijal* preusmjerava korisnika na stranicu koja se sastoji od šireg niza PDF datoteka koje se prema svojem sadržaju i tipu prijenosa informacija razlikuje od sadržaja ostatka web stranice, odnosno riječ je o učitanim časopisima, katalogima, pamfletima, kartama i knjižicama (Slika 11). Informacijski sustavi namijenjeni omogućavanju, povećavanju, očuvanju ili proširenju procesa mogu biti ugrađeni u komunikaciju znanja, a povezani s takvim sustavima izvora mogu biti i datoteke (Saračević, 2006).



Slika 11 – TZD - prikaz rasporeda učitanih datoteka u podrubrici "Promidžbeni materijali"

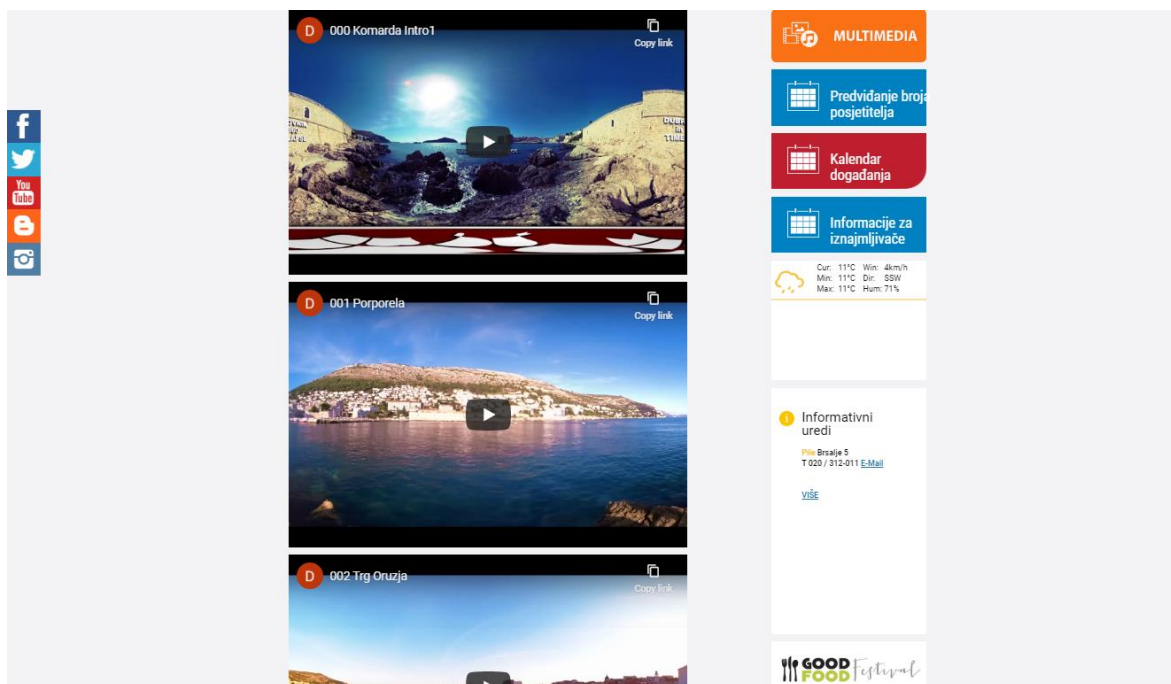
Ovaj popis PDF datoteka je iznimno loše izveden jer ne postoji uvod koji opisuje i navodi sadržaj izlistanih datoteka i njihovu svrhu, a sami nazivi datoteka sadrže minimalnu količinu informacija o sadržaju učitanih datoteka. Koncept same rubrike nije u skladu s temeljnim normama izvedbe budući da informacijski sustav odabire i izdvaja iz postojećeg znanja, predmetne literature i njezinih zastupnika na određene načine koji teže konzistentnosti i efikasnosti organizacije izabranih datoteka, širi izbor datoteka i odašilje izbor znanja (Saračević, 2006).

Prva datoteka, koja je prevedena na niz jezika je zapravo knjižica *Dubrovnik riviera info* koja se može naći u svim fizičkim informacijskim objektima TZD-a. Knjižica je sama po sebi vrlo korisna, sadržava užu i širu kartu područja grada Dubrovnika. Sadržaj knjižice u velikoj mjeri prati sadržaj web stranice manje ili više detaljno, ona je sama po sebi opširna i sastoji se od 60-ak stranica, no nije prilagođena za čitanje na mobilnim uređajima pa čak niti na računalu jer su tekst i fotografije iznimno nabijeni bez nekih prilagodbi korisnikovom oku, što možda nije problem ako je knjižica u materijalnom obliku, no u elektronskom obliku knjižica prenosi jako šturo informacije bez jasne strukture, ne intrigira korisnika te nije praktična i jednostavna za upotrebu (Slika 12).



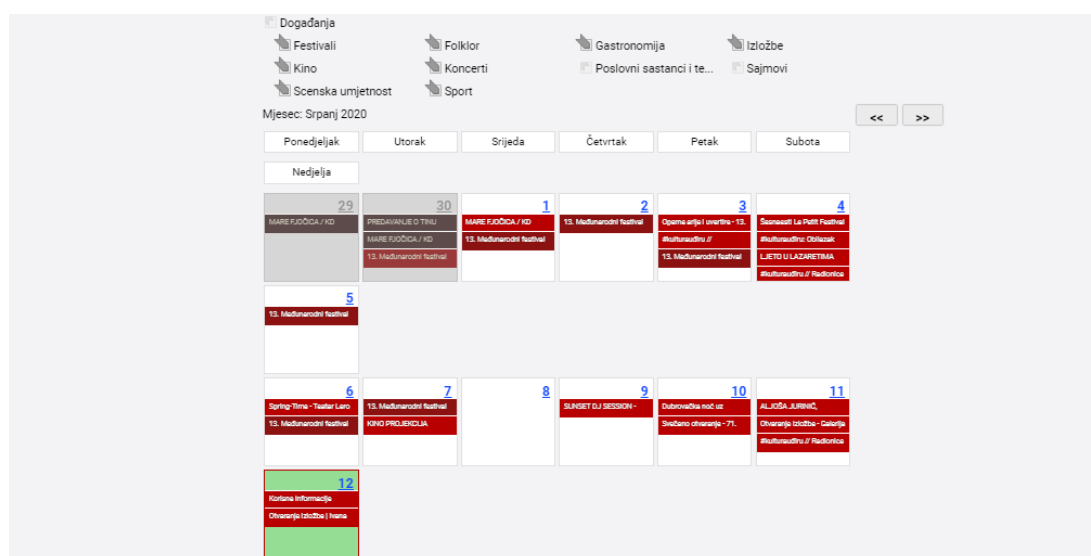
Slika 12 – TZD - format učitane knjižice "dubrovnik riviera info"

Na podrubriku *Promidžbeni materijal* učitano je 13 posljednjih brojeva dvojezičnog časopisa *Welcome to Dubrovnik/Dobrodošli u Dubrovnik*. Časopis je jasno koncipiran te se umnogome bavi dubrovačkom kulturom, umjetnošću, sportom, svakodnevicom i nematerijalnom kulturnom baštinom, ponovno se javlja problem neprilagođenosti pregleda navedenog časopisa na mobilnim uređajima te općenito navigacija tekstem nije prilagođena korisniku koji pregledava časopis na elektroničkim uređajima. Isto tako predmetni informativni časopis o Dubrovniku i dubrovačkoj kulturi nije predstavljen na web stranici TZD već je označen samo linkom na PDF datoteku naziva *Welcome #no* stoga korisnik nije upoznat s podatkom o dostupnosti ovog dvojezičnog časopisa.



Slika 14 – TZD - prikaz rasporeda videozapisa podrubrike „Timelapse“

Timelapse podrubrika se sastoji od 9 kratkih *playera* vanjskih video materijala objavljenih na platformi *YouTube* (Slika 14). Navedeni video uradci prikazuju protok vremena na panoramskim dijelovima Dubrovnika koristeći pritom tehniku vizualizacije 360°. Video materijal je u potpunosti fokusiran na materijalne i prirodne znamenitosti. Sami video uradci su vrlo kratki i neinformativni stoga bi njihova primarna prednost trebala biti estetika prikaza, no kvaliteta slike je vrlo loša kao i recepcija korisnika budući da pogledi navedenih uradaka na platformi *YouTube* rijetko dosežu i troznamenkaste brojeve.



Slika 15 – TZD - prikaz rasporeda segmenta „Kalendar događanja“

Segment posljednjeg stupca *Kalendar događanja*, koji se evidentno bavi isključivo društvenim događanjima pa i nematerijalnim oblicima kulturne baštine, preusmjerava korisnika na stranicu na kojoj se nalazi mjesečni kalendar s filterima na kojemu su označena nadolazeća događanja (Slika 15). Ostatak linkova posljednjeg stupca su ponavljajući rubrike, podrubrike ili gradske informacije i referalni vanjski linkovi na druge bitne stranice. Jedan link bi svakako trebalo izdvojiti, a to je link *Hrvatska 365*. Ovaj link preusmjerava korisnika na stranice HTZ-a na kojoj se promovira cjelogodišnji turizam na području Hrvatske.

Uvidom u sami sadržaj stranice jasno je da se web stranica TZD-a dijelom fokusirala na praktične i unosne aspekte turističke djelatnosti; *Kongresni ured*, *Smještaj*, *Korisne informacije*, *Gastro & Lifestyle*, *Vijesti*, *Informacije za privatne iznajmljivače* i slično. Pregledom sadržaja na koji se ovaj rad fokusira: materijalne i nematerijalne oblike kulturne baštine analizirana je web stranica TZD da bi se utvrdilo jesu li navedeni podjednako zastupljeni. S obzirom da je dubrovačka stara jezgra uvrštena u UNESCO-ov popis materijalne svjetske baštine uistinu je jedan od temelja dubrovačkog turizma, jasno je da fotografije stare jezgre prevladavaju uz linkove određenih segmenata, kartica, što naizgled daje dojam fokusa na materijalni dio baštine. Pregledom tekstualnog sadržaja vidno je da slikovna reprezentacija ne odgovara uvijek sadržajnoj, već učestalo dolazi do upotrebe prepoznatljivog i autentičnog prikaza koji se potom može vezati na nematerijalne oblike kulturne baštine.

Stranica TZD naizgled se čini estetski privlačnom, strukturiranom, iznimno sadržajnom uz dodatke modernih multimedijских sadržaja. Međutim, to je isključivo površinski izgled stanice, pomnom analizom evidentiran je niz logičkih promašaja, efektivnost vizualizacije podataka, redundancija, kao i iluzivnost strukture i sadržaja stranice. Implementacijom logike organizacije znanja i ontologije, sustav korišten na web stranici TZD možemo klasificirati pokušajem jednostavnog ontološkog sustava budući da je vidna težnja, no ne i u potpunosti uspješna provedba. Najvažnija karakteristika ontologije je njezina klasifikacijska struktura ili taksonomija, ona mora slijediti stroga pravila logike u klasifikaciji pojmova koja striktno određuju taksonomijske odnose od formiranja razreda pojmova na osnovu partitivnih odnosa, instancija i jezičnih višeznačnica (Slavić, 2005). Klasifikacijska logika ontologije i njezina primjena na internet u obliku semantičkog prestrukturiranja, predstavlja najsloženiji oblik organizacije znanja u tako kompleksnoj sredini. Iako se u ovom slučaju semantička dimenzija ne može primijeniti na stranice TZD-a, čista klasifikacijska logika nastala na knjižničnom klasifikacijskom sustavu može, stoga primjenjujući tu logiku

moгу se argumentirati subjektivno navedeni propusti organizacije znanja web stranice TZD-a. Klasifikacija se može definirati kao raspoređivanje predmeta, pojava, pojmova po klasama-grupama prema njihovim karakteristikama, odnosno svrstavanje pojmova ili stvari koje imaju slične ili različite karakteristike prema nekom sustavnom redoslijedu entiteta u skupine ili kategorije na osnovu jasno utvrđenih kriterija (Lasić-Lazić i dr., 2004). Informacijski sustav TZD-a ne slijedi pravila logike klasifikacije, sama struktura je vrlo nejasna te je određena ustanovljena taksonomija nekonzistentna i raspoređena vrlo konfuzno. Isto tako u odnosu na stvaranju same taksonomije moguće je primijeniti logiku organizacije znanja koja se oslanja na označivanje dokumenata i sadržaja dokumenata prema načelima sustava za označivanje što nije ispoštovano u samim klasnim jedinicama stranice, kao niti u dodatnim materijalima koje bi korisnik trebao i mogao jasno raspoznati prema naslovu (Lasić-Lazić i dr., 2004). Primjer toga jest rubrika *Promidžbeni materijali* ili *Propagandni materijali*, gdje u samom naslovu nije ispoštovana konzistencija taksonomije, isto tako naslovi datoteka koje korisnik može skinuti nisu jasno deklarirani stoga nisu informativni te je manja šansa da će se korisnik uputiti u skidanje nepoznatog materijala. Jedan od ponavljajućih problema stranice, uz nekonzistentnost, svakako je i nejasna struktura stranice, nepotrebne izmjene u sučelju rubrika i redundantni linkovi, odnosno sadržaj stranice koji uvelike utječe na efikasnost stranice, odnosno njezinu korisnost.

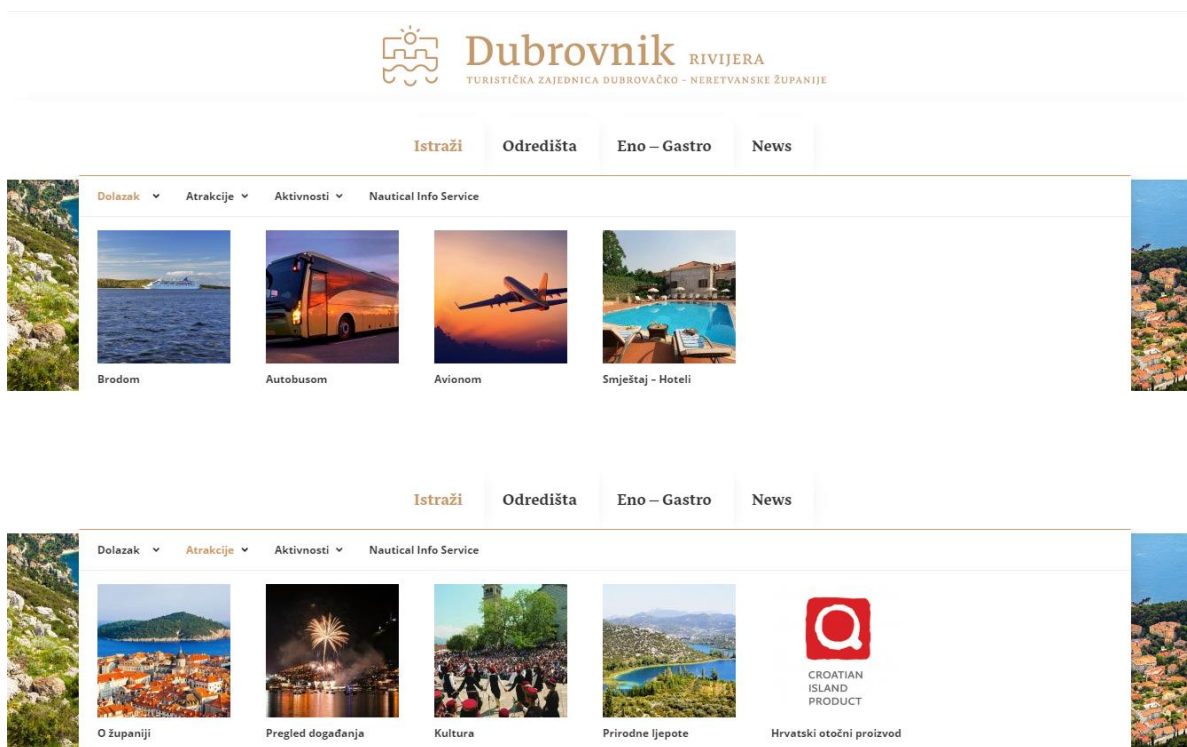
3.2. Web stranica Turističke zajednice dubrovačko- neretvanske županije – Visit Dubrovnik

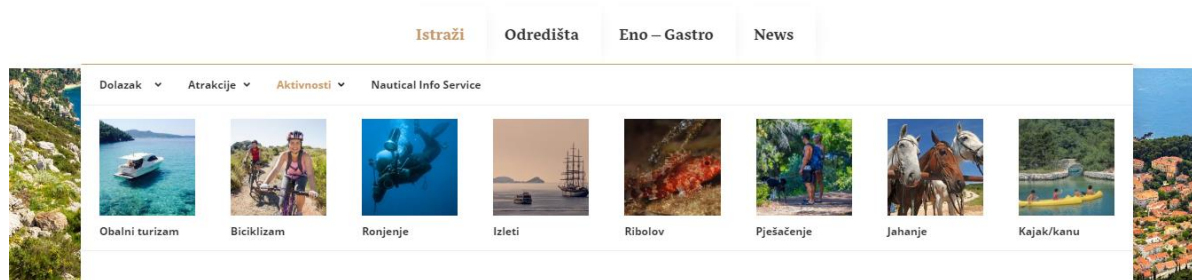
Stranica *Visit Dubrovnik*, odnosno *Dubrovnik rivijera* je službena stranica turističke zajednice dubrovačko-neretvanske županije. Iako je županija administrativno iznad općina i gradova, s obzirom da je grad Dubrovnik turistički i administrativni centar županije kao takav je gospodarski utjecajniji, no pod administrativnom kontrolom županije. Web stranica TZDNŽ-a je, kao i TZD web stranica, službena stranica koja se bavi promicanjem turizma na području čitave županije, uključujući i područje grada Dubrovnika. Isto kao stranica TZD-a, web stranica TZDNŽ može se opisati državnim informativnom stranicom portalnog tipa (Powell, 2002).



Slika 16 - Prikaz osnovne navigacijske trake stranice TZDNŽ

Traka položena u zaglavlju indeksne stranice se sastoji od liste jezika koju korisnik može birati te je dostupno 6 različitih jezika, a u istoj razini su smješteni i linkovi na društvene mreže turističke zajednice (Slika 16). Iduća traka se sastoji od naslova stranice koja je grafički uredno izvedena te u naslovu sadrži logo. Riječ je osnovnom elementu sučelja čitave web lokacije koji ujedno funkcionira kao i link koji preusmjerava korisnika na početnu stranicu. Nakon naslova slijedi navigacijska traka koja se sastoji od 4 segmenta: *Istraži*, *Odredišta*, *Eno – Gastro* i *News*. Prelaskom kursora iznad navedene navigacijske trake korisniku se prikazuju različiti parcijalni pogledi koji uz naslove različitih podrubrika izbornika prikazuju i minijaturne fotografije (Slika 17).





Slika 17 – TZDNŽ - prikaz sadržaja izbornika „Istraži“

Prvi segment *Istraži* sastoji se od *Dolazak*, *Atrakcije*, *Aktivnosti* i *Nautical Info Service*. Klikom na jednu od podrubrika korisniku se otvara stranica podrubrike koja sadrži elemente ponuđene u samom podizborniku, no u većem formatu. Rubrika *Atrakcije* sastoji se od 5 podrubrika *Hrvatski otočni proizvod*, *Kultura*, *O županiji*, *Pregled događanja* i *Prirodne ljepote*. Podrubrika *Hrvatski otočni proizvod* predstavlja autohtonu proizvodnju otočnih i peljeških proizvoda te izlistava kontakte navedenih proizvodnja, odnosno obrta. Iako je riječ o materijalnome, postoji određena dimenzija i nematerijalnog koja se zrcali u nematerijalnom prenošenju proizvodnje, odnosno znanja. Iduća podrubrika *O županiji* ukratko opisuje područje dubrovačko-neretvanske županije i njezine povijesti, većina teksta se fokusira na materijalnu kulturnu baštinu i krajolik, no nekoliko rečenica je posvećeno i nematerijalnoj kulturnoj baštini. Podrubrika *Kultura* posvećena je materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini te je u kratkim crtama naveden popis zaštićene i priznate kulturne baštine. Riječ je uglavnom o materijalnoj kulturnoj baštini te se na stranici nalazi istaknuto 12 opisa kulturnih spomenika od kojih se samo 1 odnosi na nematerijalna dobra. *Prirodne ljepote* su konstruirane na istu shemu kao i prethodna podrubrika s opisima i linkovima na istaknute objekte stog je vidna konzistentnost u uređenju čitave rubrike.

Sljedeća rubrika nosi naziv *Aktivnosti* koja isto tako vodi na početnu stranicu rubrike koja se sastoji od 8 podrubrika. Svaka od navedenih podrubrika preusmjerava korisnika na zasebnu stranicu koje se fokusiraju na aktivnosti, odnosno rekreacije koje uključuju uživanje materijalne kulturne baštine.

Posljednja rubrika segmenta *Istraži* nosi naziv *Nautical Info Service* te je zapravo riječ o vanjskom linku. Korisnik se preusmjerava na *Google play* aplikaciju, odnosno vanjsku stranicu na kojoj je moguće skinuti aplikaciju *Nautical Info Service Croatia* koja je izrađena od strane Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture te je riječ o vrlo korisnom informacijskom sustavu koji zasigurno povećava kvalitetu i relevantnost same web stranice.



Slika 18 – TZDNŽ - prikaz segmenta navigacijske trake „Odredišta“

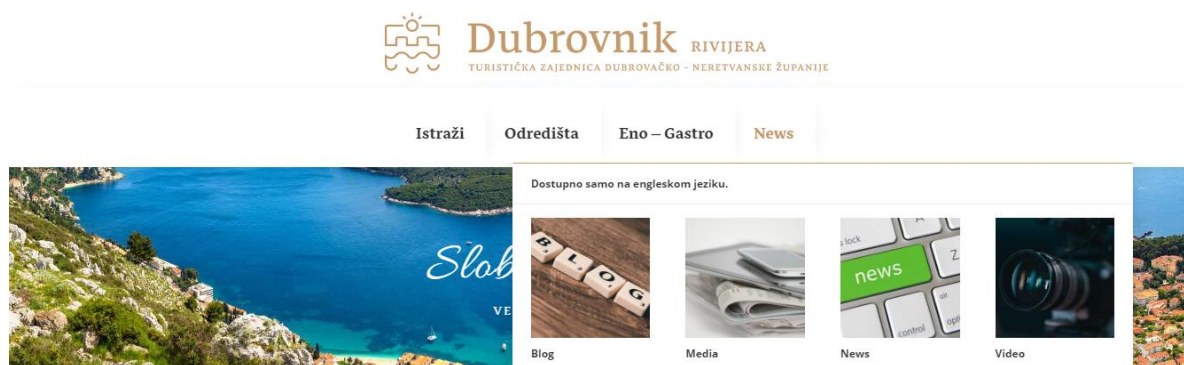
Idući segment navigacijske trake jest izbornik koji nosi naziv *Odredišta* te su rubrike unutar izbornika podijeljene prema osnovnim područjima Dubrovnika – *Dubrovnik, Korčula, Mljet, Pelješac, Lastovo* i *Neretva* (Slika 18). Čitav sustav funkcioniranja rubrika unutar izbornika organiziran je kao i ranije rubrike, odnosno podrubrike te klikom na jednu od lokacija otvara se novi pogled koji prikazuje osnovne informacije o odabranoj lokaciji, smješta istu na funkcionalnu kartu platforme *Google maps*, tekst je obogaćen visokokvalitetnim fotografijama, u nekim slučajevima i galerijama fotografija, te navodi osnovne kontakte mjesne zajednice i turističke zajednice. Sadržaji opisa turističkih lokacija bazirani su na arhitekturi, to jest materijalnoj kulturnoj baštini i krajoliku.



Slika 19 – TZDNŽ - prikaz segmenta navigacijske trake „Eno - Gastro“

Sljedeći segment navigacijske trake nosi naslov *Eno – Gastro* te je kao što i naslov deklarira, sadržaj je posvećen gastronomiji i vinu u obliku podrubrika (Slika 19). Podrubrika *Vinarije* sastoji se od mrežnog popisa vinarija na području županije te se na vrhu nalaze i filteri pomoću kojih korisnik može filtrirati područja županije za koja je korisnik zainteresiran. Podrubrika *Restorani* usmjerava korisnika, odnosno predlaže korisniku posjetu stranice *Tripadvisor* uz referentni link. Podrubrika *Recepti* sastoji se od mrežnog prikaza linkova u obliku fotografija jela s njihovim nazivima koji preusmjeravaju korisnika na recept

navedenog jela. U zaglavlju stranice također su smješteni filteri s osnovnom podjelom vrsta jela te ovu rubriku možemo definirati nematerijalnom kulturnom baštinom. Podrubrike *Gastronomija* i *Autohtoni proizvodi* vode korisnika na statične stranice na kojima su ukratko opisane posebnosti dubrovačke gastronomije i autohtonih proizvoda. Posljednja podrubrika *Seoski turizam* preusmjerava korisnika na popis objekata smještaja i prehrane koji se odnose na seoski turizam.

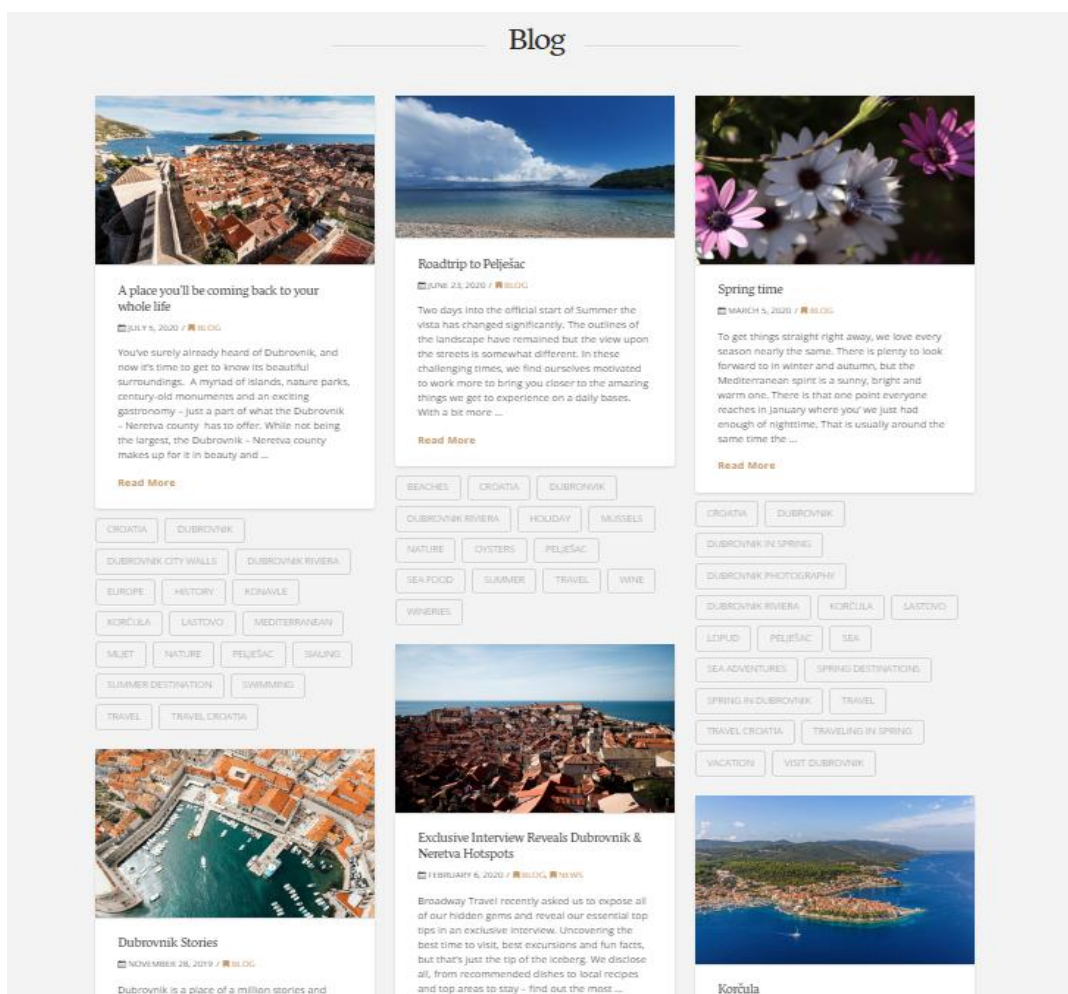


Slika 20 – TZDNŽ - prikaz segmenta navigacijske trake „News“

Posljednji segment navigacijske trake *News* dostupan je samo na engleskom jeziku što je i naznačeno iznad teksta parcijalnog pogleda, a sami segment sastoji se od 4 rubrike *Blog*, *Media*, *News* i *Video* (Slika 20). Prva podrubrika sadrži niz mrežno prikazanih kartica koje se sastoje od fotografija, kratkog opisa, datuma i ključnih riječi (engl. *tags*) koji ujedno funkcioniraju kao linkovi-filteri koji preusmjeravaju korisnika na rezultat ostalih objava koje sadržavaju istu ključnu riječ (Slika 21). Upotreba oznaka ili tagova nije registrirana na drugim analiziranim stranicama i aplikacijama, izuzevši društvenih mreža, a riječ je o označavanju koje se može definirati kao organizacijska metoda i proces zaduživanja korisničkog prirodnog jezika to jest ključnih riječi informacijskim izvorima s čime se navedene organizira u specifične kolekcije (Banek Zorica i dr., 2007).

Klikom na jednu od kartica korisnika se preusmjerava na statičnu stranicu na kojoj je opširnije razrađena određena tema te se u podnožju stranice u pravilu nalazi galerija fotografija visoke kvalitete prikladnih motiva. Galerija fotografija su mrežno oblikovane, a ono što je primjetno za razliku od drugih web stranica i aplikacija, jest da su motivi raznolikiji; nisu samo fokusirani isključivo na arhitekturu grada Dubrovnika, već se bave različitim motivima drugih područja, prirode te ljudi i narodnih nošnji, prikaza neke idealne svakodnevice te je ukratko opisano što svaka od navedenih fotografija prikazuje. Od 27 prikazanih kartica-blogova nekolicina njih se ne bavi isključivo materijalnom kulturnom

baštinom, već agronomijom i prirodnim ljepotama, a uz gastronomiju 2 kartice se bave isključivo nematerijalnom kulturnom baštinom; *Myths and legends of the county – Mljet* i *Easter in Dubrovnik*. Sadržaji i ostalih kartica koji su fokusirani na agronomiju i materijalnu kulturnu baštinu marginalno spominju i nematerijalne oblike kulturne baštine poput dubrovačkih kuriozитета, tradicionalnih događanja, gastronomije, dubrovačke kuhinje u različitim oblicima, legendarnih priča.

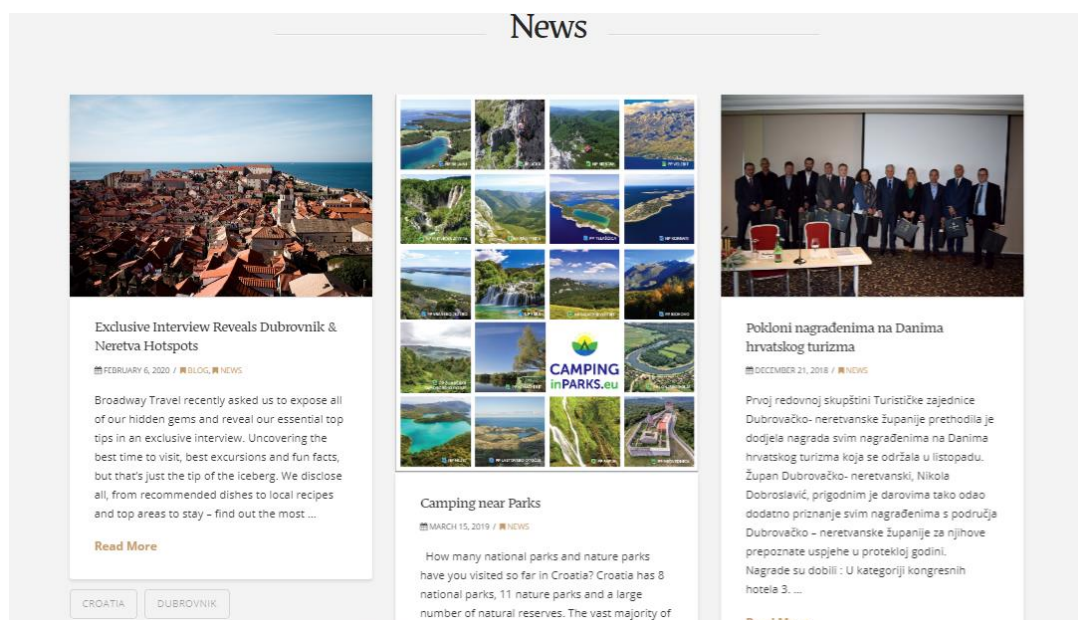


Slika 21 – TZDNŽ - prikaz izgleda i rasporeda kartica u rubrici „Blog“

Iduća podrubrika *Media*, kao i prethodna rubrika, sastoji se od niza kartica koje sadržavaju fotografiju, naslov i ključne riječi, oznake odnosno, tagove koji su ujedno i filteri. Najveća prednost tagova kao organizacijske metode jest organizacija masivne količine različitog heterogenog materijala (Banek Zorica i dr., 2007). Iako u slučaju stranice TZDNŽ nije riječ o većim količinama informacija, isto tako sama organizacija je vrlo praktična i jednostavna za korištenje te pridodaje dodatnom efektu iznimne organiziranosti informacija na stranici i označava dodatni trud u cilju ostvarenja boljeg iskustva korisnika (engl. *user*

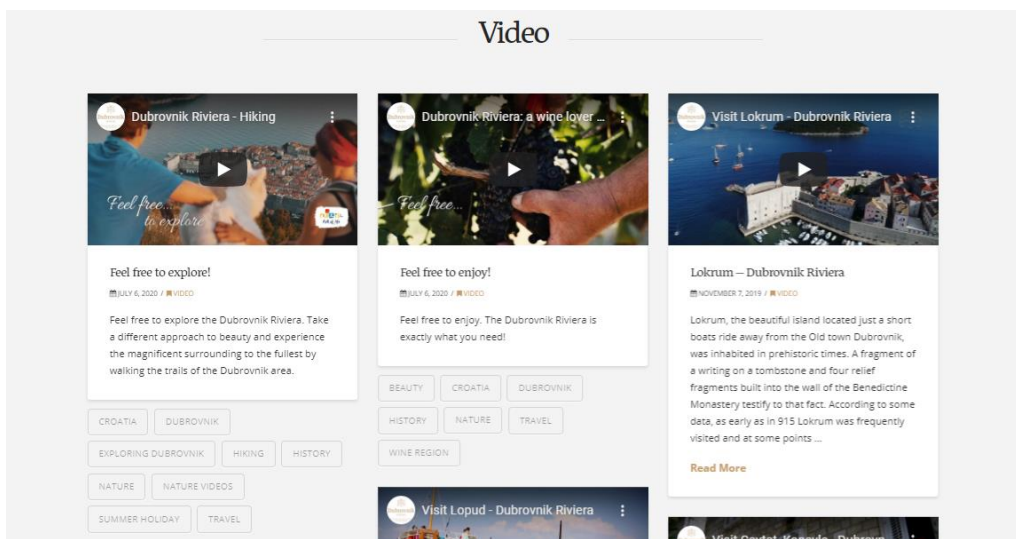
experience). Riječ je o kolekciji publikacija, vijesti, obavijesti, odnosno medija koji opisuju i promoviraju dubrovačko područje kao turističku destinaciju. Unutar kartica nalaze se linkovi na navedene objavljene izvore. Većina medija se bavi tipičnim atrakcijama Dubrovnika, to jest krajolikom i materijalnom kulturnom baštinom, no i gastronomijom te vrlo rijetko kulturnom baštinom.

Podrubrika *News* se isto tako sastoji od kartica (fotografija, naslov, ključne riječi), a radi se o nekoliko kartica koje se bave promocijom određenih atrakcija – materijalne baštine i krajolika, kao i nekoliko vijesti o uspjesima lokalnih turističkih poduzetnika. Budući da je riječ o vijestima, konsekventnost sadržaja ne odražava količinu koja se naslovom sugerira, odnosno stranica nije vrlo često ažurirana.



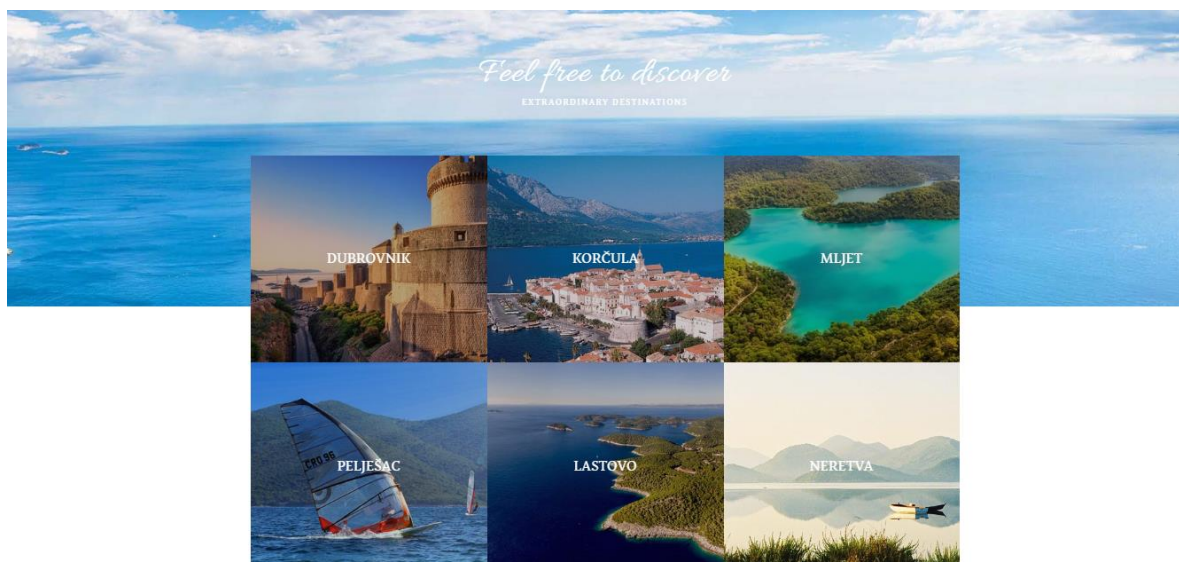
Slika 22 – TZDNŽ - prikaz rasporeda rubrike „News“

Posljednja podrubrika *Video* sastoji se od isto tako mrežno postavljениh kartica koje umjesto fotografija sadrže minijaturne prikaze videa postavljениh na platformi *YouTube* (Slika 23). Klikom na jednog od njih pokreće se video u minimiziranom obliku, a klikom na sam naslov kartice otvara se nova kartica unutar preglednika koja preusmjerava korisnika na izvorni video postavljen na *YouTube*-u. Riječ je o relativno recentnim video zapisima umjerene kvalitete, a brojači pogleda na *YouTube*-u variraju od videa do videa, a iznose od par desetaka pogleda do nekoliko stotina.

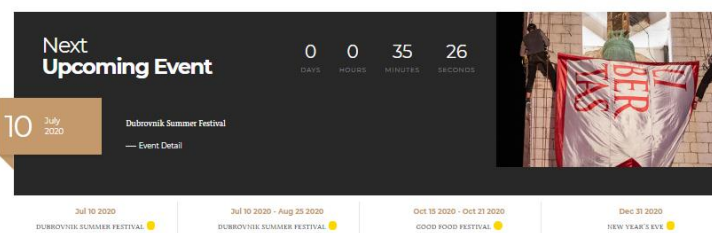
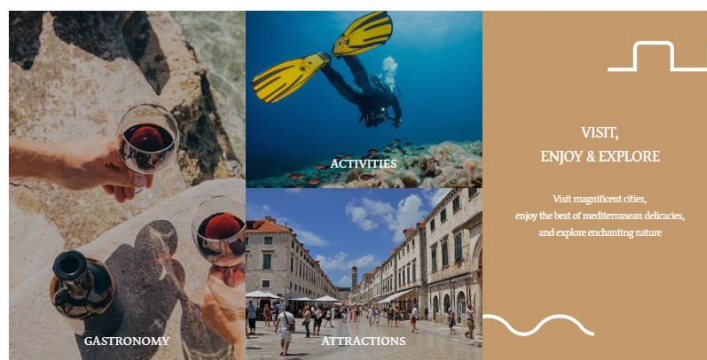


Slika 23 – TZDNŽ - prikaz rasporeda rubrike „Video“

Ispod obrađene navigacijske trake, naslovna stranica sadržava dominantnu fotografiju grada Dubrovnika s motivacijskim natpisom. Listajući stranicu niže javljaju se druge rubrike. Prva rubrika naslovne stranice su destinacije estetski vrlo uredno oblikovane u mrežnom rasporedu te su na fotografijama utisnuti nazivi lokacija. Klikom na jednu od navedenih korisnik se preusmjerava na rubriku *Destinacije*, odnosno odabranu destinaciju (Slika 24).



Slika 24 – TZDNŽ - izgled rubrike „Destinacije“ indeksne stranice

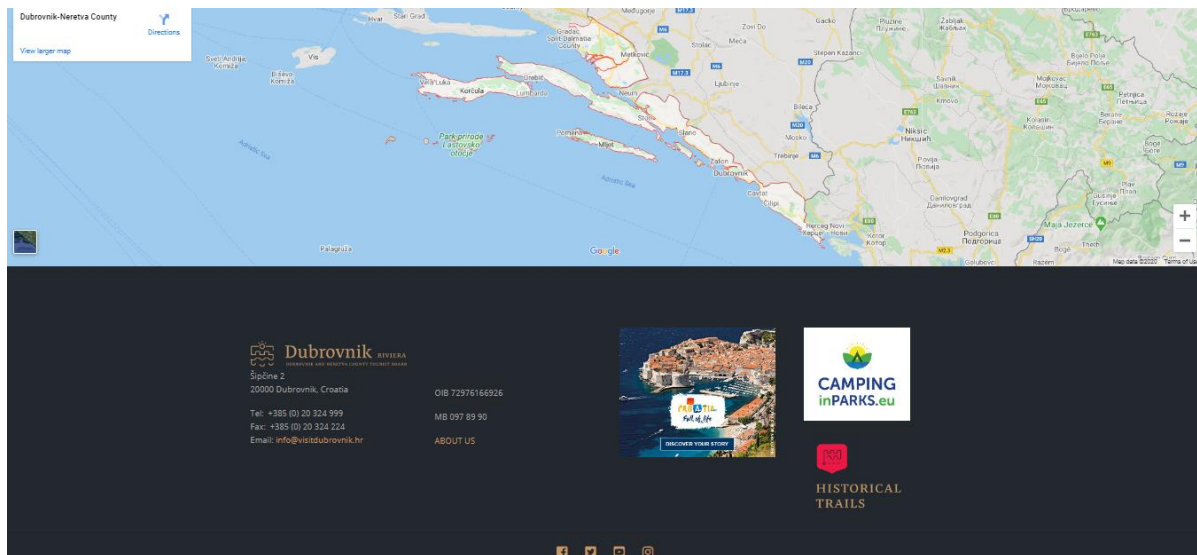


Slika 25 – TZDNŽ - prikaz rubrike „POSJETITE, UŽIVAJTE & OTKRIJTE“ i Kalendara događaja

Iduća rubrika je isto mrežno oblikovana unutar jednog okvira te se odnosi na *POSJETITE, UŽIVAJTE & OTKRIJTE*, a sadržava 3 podrubrike navigacijske trake: *Gastronomija, Aktivnosti i Atrakcije* (Slika 25). Idući segment indeksne stranice čini jedna pravokutna cjelina koja unutar sebe sadržava brojač koji odbrojava vrijeme do sljedećeg nadolazećeg događaja, fotografiju prikladne tematike te niz linkova i datuma nadolazećih događaja i festivala (Slika 25). Možemo reći da se ovo uvelike odnosi na nematerijalnu kulturnu baštinu. Sljedeća podrubrika je karta koja odgovara dimenzijama stranice, a riječ je o funkcionalnoj karti s *Google maps* platforme (Slika 26).

Podnožje stranice sastoji se od uobičajenih podataka poput kontakta, adrese i linkova na društvene mreže (Slika 26). Zatim dostupna je još rubrika *O nama* koja preusmjerava korisnika na stranicu koja sadrži popis svih turističkih zajednica na području dubrovačko-neretvanske županije i njihove kontakte i dužnosnike. Postoji i niz podrubrika na samoj stranici koji se vezuju uz rad TZDNŽ koji se tiču pristupa informacija, javnih poziva, natječaja, izvješća i dokumentacija te je u skladu toga dostupan niz datoteka koje je moguće skinuti poput programa rada, izvješća, obavijesti, poziva i obrazaca. Jedan od dostupnih dokumenata je PDF dokument *Strategija razvoja turizma dubrovačko-neretvanske županije 2012. – 2022.* u kojima su nakon krajolika i povijesnog nasljeđa uvršteni kulturni događaji kao ključni atributi dubrovačkog područja. Na desnom rubu podnožja naslovne stranice

smješteni su još linkovi na stranice HTZ-a i link *Putevima prošlosti* koji korisnika preusmjeruje na statičnu stranicu *Ruralna poučna, kulturno-etnografska turistička atrakcija* koja navodi da je riječ o razvojnom programu temeljenom na obnovi kulturne baštine, koji ima za cilj stvaranje integralne kulturno-turističke destinacije koja uključuje pojedina ruralna i udaljena područja županije, povezana u jedinstveni turistički proizvod. Projekt obuhvaća aktivnosti od obnove kulturnih dobara do digitalnog pristupa kulturnoj baštini.



Slika 26 - Prikaz izgleda podnožja naslovne stranice TZDNŽ

Stranica TZDNŽ svakako se ističe od svih analiziranih web stranica, odnosno web aplikacija. Iako pripada tipu stranice koja je državno sponzorirana i nije riječ o široj platformi koja se bavi različitim turističkim destinacijama, sadržaj, struktura i dizajn stranice iznimno je dobro izveden, ako ne i bolje od većih komercijalnih platforma. Pet osnovnih svojstava koje čine web design stranice kvalitetnim jest sadržaj (organizacija, prezentacija i struktura), vizualni aspekti (grafički elementi – dekoracija i navigacija), tehnologija (različiti interaktivni elementi), izvrsnost (prilagodba uređajima i programima korisnika) i svrha (njezino ispunjenje – najvažniji element) (Powell, 2002). U odnosu na sadržaj, stranica koje pripadaju ovoj kategoriji u prednosti su nad tipom stranica i aplikacija koje su fokusirane na mnoge turističke destinacije, no nije riječ o samoj količini informacija i iskustvu iz same jezgre destinacije koje ju kao takvu ističe, sadržaj iznesen na *Visit Dubrovnik* je umjerno opširan, ciljan i informativan. Korisnost stranice može se definirati kao mjera u kojoj određenu web lokaciju može koristiti grupa korisnika kako bi postigli zadane ciljeve s djelotvornošću, učinkovitošću i zadovoljstvom u određenom kontekstu uporabe (Powell, 2002). Gotove sve unutarnje rubrike su ažurne, dizajn uravnotežen, multimedija raznolika, općenito čitava struktura je

jednostavna i efikasna stoga je uistinu riječ o stranici koja se izdvaja jer je kvalitetan primjer korisno dizajnirane web stranice koja je ispunila svoju svrhu, to jest svojim sadržajem vrlo jasno promovira turizam u dubrovačko-neretvanskoj županiji.

3.3. Wikipedija – Dubrovnik

Prvi rezultat pretrage pojma *Dubrovnik* rezultirat će, kao i u drugim mnogim slučajevima, objašnjenjem pojma na najpoznatijoj internetskoj enciklopediji – *Wikipediji*. *Wikipedija* pripada najposjećenijim web lokacijama te je jedna od najposjećenijih lokacija nakon što korisnici egzekutiraju pretragu pomoću *Google* tražilice, a ranije informacije ukazuju na to da gotovo polovica posjeta *Wikipediji* je rezultat pretrage putem *Google*-a (Bubaš i dr., 2007). *Wikipedija* je interaktivna enciklopedija koja se konstantno mijenja stoga ima svoje pozitivne i negativne strane, no svakako u suvremenom svijetu *Google* i *Wikipedija* nude odgovor na mnogo pitanja koja korisnici postavljaju. Neki od autora zagovaraju tezu da je *Wikipedija* u hrvatskoj i engleskoj inačici, upravo zbog učestalosti i brojnosti posjeta, najvažnija web stranica za prezentaciju hrvatske kulturne baštine (Bubaš i dr., 2007).

Wikipedija, za razliku od *Google*-a, ne niže prema zadanim prioritetima sve dostupne informacije koje sadrže traženi pojam, već je riječ o aplikaciji koja je oblikovana interakcijom korisnika čiji je cilj smisleno oblikovanje prijenosa znanja. Sučelje same web aplikacije *Wikipedije* je vrlo jednostavno, uniformno i statično stoga nije relevantno za analizu same stranice. *Wikipedija* se može prema korištenoj klasifikaciji definirati edukativno-informativnom stranicom hibridnog tipa, odnosno mješavina portalnog tipa dok stranicom dominira tekst koji daje dojam tekstualno orijentirane stranice (Powell, 2002).

Pretragom pojma *Dubrovnik* web tražilice će primarno izbaciti u top rezultate englesku inačicu *Wikipedije*. Usporedba stranice *Wikipedije* o Dubrovniku na engleskom jeziku usporedbom s verzijom na hrvatskom jeziku rezultirala je očekivanom pretpostavkom da je stranica pojma napisana na materinjem jeziku gotovo uvijek detaljnija, odnosno opširnija.

Nakon uvodnog kratkog dijela u kojemu se definira pojam, u ovom slučaju osnovne karakteristike grada Dubrovnika, slijedi povijest samog grada. Riječ je o uobičajenoj strukturi sadržaja stranica *Wikipedije* kada je riječ o pojmovima koji su podložni vremenu, primarni dio se gotovo uvijek odnosi na razvoj pojma odnosno entiteta. Povijesni dio obrađuje razvoj i faze

grada Dubrovnika u kojima se dotiče i nematerijalnih aspekata kulturne baštine, poput jezika, no većina povijesnih informacija revolvira oko događaja, politike, povijesnih osoba koje se može materijalizirati povezivanjem s lokacijama i materijalnom kulturnom baštinom. Nakon povijesnog dijela sadržaj opisuje geografska i klimatska obilježja dubrovačkog područja. Iduće poglavlje se bavi baštinom, riječ je o nekoliko relativno kratkih paragrafa od kojih se samo prvi bavi kulturnom baštinom opisujući Festu sv. Vlaha te se drugi bavi prijelaznom temom povijesne do običajno-religijske tematike. Većina teksta o baštini zaokupljena je materijalnom kulturnom baštinom i prirodom. Sav vizualni materijal prikazuje isključivo materijalnu kulturnu baštinu i krajolik, a ostatak teksta se bavi poznatim spomenicima, demografijom, poznatim osobama i slično.

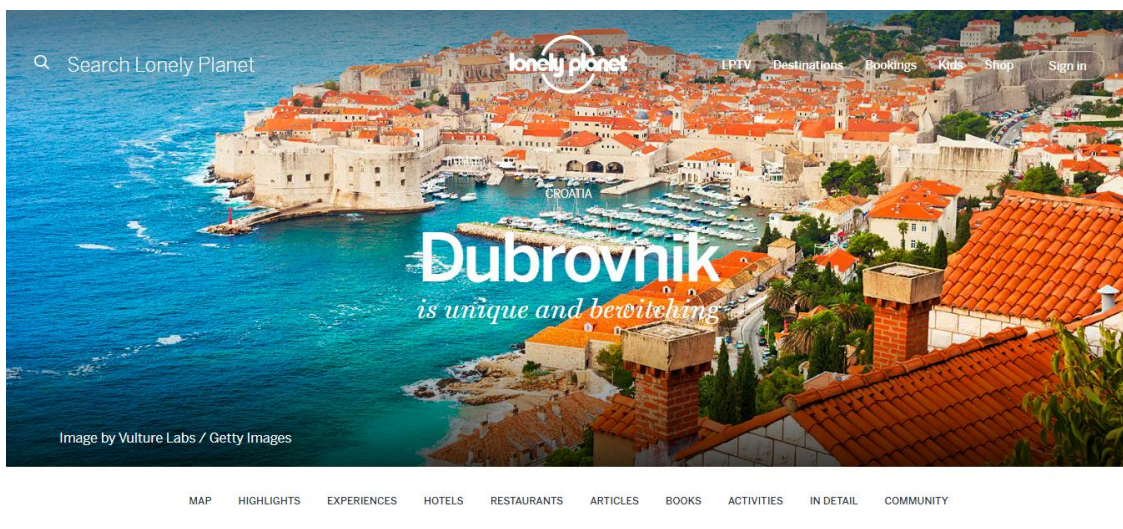
Stranica o Dubrovniku na hrvatskom jeziku slične je, ako ne i iste strukture, određeni dijelovi su detaljnije objašnjeni, a umetnuta su i neka nova potpoglavlja (Slika 27). Dakle, prevladava povijest i općenite geografske i demografske karakteristike grada Dubrovnika. Međutim, najviše se ističe poglavlje o kulturi koje je vidno najopširnije u odnosu na englesku inačicu stranice. Poglavlje kultura se sastoji od sljedećih potpoglavlja: *Dubrovačke ljetne igre*, *Festa sv. Vlaha*, *Glazbeni festival "Julian Rachlin i prijatelji"*, *Filmski festival Libertas*, *Dubrovački međunarodni filmski festival*, *Tišina molim!*, *Festival suvremenih scenskih umjetnosti Karantena*, *Kazalište Marina Držića*, *Dubrovačka književnost*, *Muzeji*, *Dubrovački simfonijski orkestar*, *Dubrovačka kolenda* i *Dubrovački misal*. Evidentno je da je u hrvatskoj inačici *Wikipedije* iznesen niz kulturnih događanja koji pripadaju nematerijalnoj kulturnoj baštini. Međutim, uspoređujući obujam materijalne kulturne baštine vidno je da ona i dalje prevladava u tekstu kao i gotovo sav vizualni materijal koji prikazuje dubrovački krajolik, arhitekturu i povijesne ličnosti. Uz evidentno prevladavanje materijalne kulturne baštine u samom sadržaju, vidan je i spomenuti nesrazmjer u informacijama, odnosno istaknutost nematerijalnih oblika u hrvatskoj inačici pojma *Dubrovnik*. S obzirom da je *Wikipedija* vrlo presudan faktor za informiranje internetskih korisnika, kao takva je i vrlo važna za promoviranje Dubrovnika kao turističke destinacije stoga bi bilo pozitivno opširnije obraditi englesku inačicu i upotpuniti je s nedostajućim segmentima koji se bave nematerijalnom kulturnom baštinom.

Contents <small>[hide]</small>	Sadržaj <small>[skrij]</small>
1 Names	1. Povijest
2 History	1.1. Počeci i širenje
2.1 Origins	1.2. Procvat Dubrovačke Republike
2.2 Republic of Ragusa	1.3. Opadanje
2.3 Languages	1.4. Nestanak Dubrovačke Republike
2.4 Austrian rule	1.5. Nova povijest
2.5 Yugoslav period (1918–1991)	1.6. Domovinski rat
2.6 Since 1991: Breakup of Yugoslavia and its aftermath	1.7. Povijest pomorstva
3 Geography	2. Administracija i politika
4 Climate	2.1. Nasele u sastavu Grada Dubrovnika
5 Heritage	2.2. Gradski kotari
5.1 Important monuments	2.3. Mjesni odbori
5.2 Walls of Dubrovnik	3. Zemljopisni položaj
6 Demographics	3.1. Klima
7 Transport	4. Ekonomija
8 Education	5. Demografija
9 Sports	5.1. Kretanje broja stanovnika za Grad Dubrovnik
10 Panoramas	5.2. Popis 1991.
11 Notable people	5.3. Popis 2001.
12 Twin towns - sister cities	5.4. Popis 2011.
13 In popular culture	6. Spomenici i znamenitosti
14 See also	6.1. Gradske zidine i utvrđenja
15 References	6.2. Crkve i samostani
16 Bibliography	6.3. Palače
17 Further reading	6.4. Ljetnikovci
18 External links	6.5. Ostale poznate građevine
	7. Kultura
	7.1. Festivali
	7.1.1. Dubrovačke ljetne igre
	7.1.2. Festa Sv. Vlaha
	7.1.3. Glazbeni festival "Julian Rachlin i prijatelji"
	7.1.4. Filmski festival Libertas
	7.1.5. Dubrovački međunarodni filmski festival
	7.1.6. Tišina Molim!
	7.1.7. Karantena
	7.2. Kazalište Marina Držića
	7.3. Dubrovačka književnost
	7.4. Muzeji
	7.5. Dubrovački simfonjski orkestar
	7.6. Dubrovačka kolenda
	7.7. Dubrovački misal
	8. Šport
	9. Obrazovanje
	9.1. Osnovne škole
	9.2. Srednje škole
	9.3. Sveučilište u Dubrovniku
	9.4. RiT Croatia (ACMT)
	9.5. DiU Libertas
	9.6. Udruga mladih
	10. Poznati Dubrovčani i Dubrovkinje
	11. Konzuleti u Dubrovniku
	12. Gradovi pobratimi (prijetelji i suradnici)
	13. Zanimljivosti
	14. Galerija
	15. Literatura
	16. Blješke
	17. Povezani članci
	18. Vanjske poveznice

Slika 27 - Usporedba kazala sadržaja engleske i hrvatske inačice „Wikipedije“

3.4. Lonely planet – Dubrovnik

Kao jedna od najpoznatijih izdavačkih kuća koja se bavi izdavanjem popularnih turističkih vodiča, stranica *Lonely planet* zasigurno se vrlo često nalazi među top rezultatima prilikom web pretraga turističkih destinacija putem web tražilica. Međutim, *Lonely planet* kao izdavač najpoznatijih i najpouzdanijih vodiča turističkih destinacija zasigurno može predstavljati i mjesto na kojemu potencijalni turist započinje odabir turističke destinacije koju želi posjetiti budući da korisnici vrlo često započinju web pretrage na pouzdanim i poznatim web lokacijama (Radošević i dr., 2007).



Slika 28 – „Lonely planet“ - prikaz indeksne stranice „lonely planet - Dubrovnik“ - banner fotografije i navigacijske trake

Web stranica *Lonely planet* se može klasificirati komercijalnom informativnom stranicom portalnog tipa (Powell, 2002). Riječ je zapravo o web aplikaciji koja ima konzistentno sučelje/matricu koja sadrži navigacijske i interaktivne elemente, a ostatak stranice se mijenja prema destinaciji, odnosno lokaciji (URL: lonelyplanet.com/drzava/lokacija). Sama stranica o Dubrovniku započinje dominantnom slikom većeg formata, sličnog izgleda poput naslovne stranice TZD-a, te je isto tako animirana s kliznim prikazom fotografija dubrovačke arhitekture i krajolika. Ispod naslovne fotografije ugniježdjena je podnavigacijska traka koja zapravo vertikalno navigira korisnika unutar iste indeksne stranice te konstantno ostaje u parcijalnom pogledu pri vrhu stranice kao osnovni navigacijski element. Segmenti od kojih se navigacijska traka sastoji, odnosno kategorije ili rubrike navedene na stranici, vrlo su kratke i jasne nomenklature: *Map*,

Highlights, Experiences, Hotels, Restaurants, Articles, Books, Activities, In Detail i Community (Slika 28).

Nakon navigacijske trake slijedi poetični opis Dubrovnika, koji se u kraćim natuknicama nalazi i na drugim fotografijama, gotovo kao u obliku recenzija publikacija. Ispod predmetnog teksta koji nema konkretnu sadržajnu vrijednost, nalazi se gumb *Read more* kojim se ekspanira novi tekst. Ekspanirani tekst se u iznimno kratkim crtama bavi Dubrovnikom, odnosno isključivo materijalnom kulturnom baštinom i krajolikom. Ovaj ekspanirajući tekst je zavaravajuć, odnosno u slučaju da korisnik želi znati više o Dubrovniku nije logično postaviti tekst gotovo kraći od primarnog teksta, koji se još uz to nalazi u različitom fontu, veličini slova i proredu (Slika 29).

Welcome to Dubrovnik

Regardless of whether you are visiting Dubrovnik for the first time or the hundredth, the sense of awe never fails to descend when you set eyes on the beauty of the old town. Indeed it's hard to imagine anyone becoming jaded by the city's limestone streets, baroque buildings and the endless shimmer of the Adriatic, or failing to be inspired by a walk along the ancient city walls that protected the capital of a sophisticated republic for centuries.

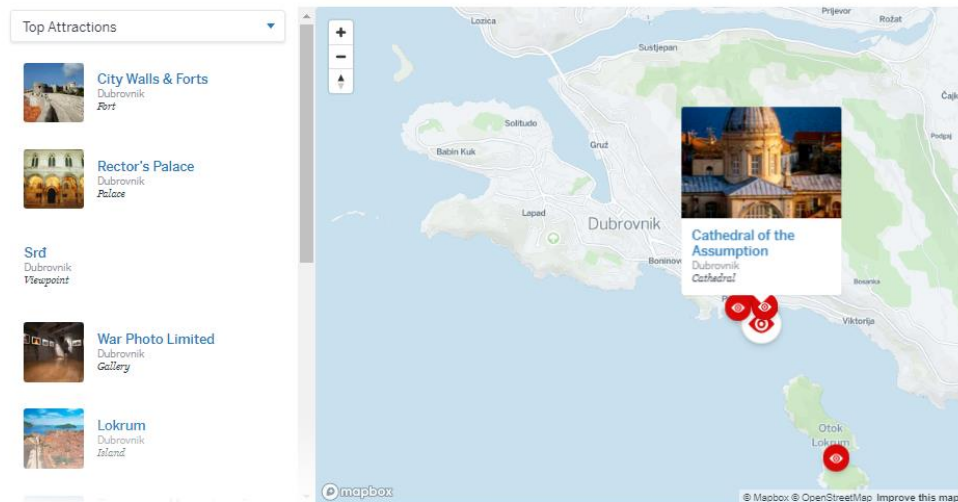
Although the shelling of Dubrovnik in 1991 horrified the world, the city has bounced back with vigour to enchant visitors again. Marvel at the interplay of light on the old stone buildings; trace the peaks and troughs of Dubrovnik's past in museums replete with art and artefacts; take the cable car up to Mt Srđ; exhaust yourself climbing up and down narrow lanes - then plunge into the azure sea.

READ LESS ^

Slika 29 – „Lonely planet“ - prikaz neujednačenosti teksta

Sljedeći segment stranice je *Map* koji se sastoji od prikaza karte i trake koja sadrži popis atrakcija koje su ucrtane na karti (Slika 30). Sama karta se nalazi na lokacijsko-podatkovnoj platformi *mapbox*. Prelaskom kursora preko označenih lokacija otvara se parcijalni pogled na fotografiju i osnovne podatke lokacije, stoga je korisniku omogućeno da iz trake bira najpopularnije destinacije ili prema određenoj ruti selektira lokacije koje želi posjetiti. Jedan od razloga naglog rasta vizualizacije podataka svakako je moć interaktivnog sadržaja upravo poput prikaza dodatnih informacija kada korisnik prelazi kursom iznad

karte, a ta interaktivnost najčešće se ostvaruje putem Adobe Flasha ili JavaScripta (Grant, 2019). Sami parcijalni pogledi i elementi u traci su uistinu linkovi koji korisnika vode na statičnu stranicu s fotografijama i opisom lokacije koji uključuju i praktične informacije poput cijene karata ako se to odnosi na lokaciju u pitanju, radno vrijeme, adresu i druge detalje. Isto tako se u podnožju predlažu slične lokacije, a sve lokacije su isključivo vezane uz materijalnu kulturnu baštinu.



Slika 30 – „Lonely planet“ - prikaz lateralnog izbornika, karte, oznaka i parcijalnih pogleda

Segment *Experiences* bavi se prodajom iskustava, odnosno uglavnom prodajom turističkih vodstva i izleta, koji su isto tako fokusirani na materijalnu te u vidno manjem omjeru na nematerijalnu kulturnu baštinu (Slika 31). *Featured videos* je podrubrika rubrike *Experiences* te automatski prikazuje niz izlistanih videa koji se bave Dubrovnikom, aktivnostima u Dubrovniku i iskustvima koji su isto tako bazirani na krajoliku i materijalnoj kulturnoj baštini. Rubrike *Hotels* i *Restaurants* predlažu odnosno prodaju, potencijalnim gostima usluge iz domene uslužnih djelatnosti. Rubrika *Articles* navodi nekoliko članaka koji se bave iskustvima, vodstvima i lokacijama u Dubrovniku, isključivo materijalne kulturne baštine. Rubrika *Books* očekivano nudi prodaju knjižica izdanja *Lonely planet*. Rubrika *Activities* nudi isti sadržaj kao i rubrika *Experiences*.

Experience Dubrovnik

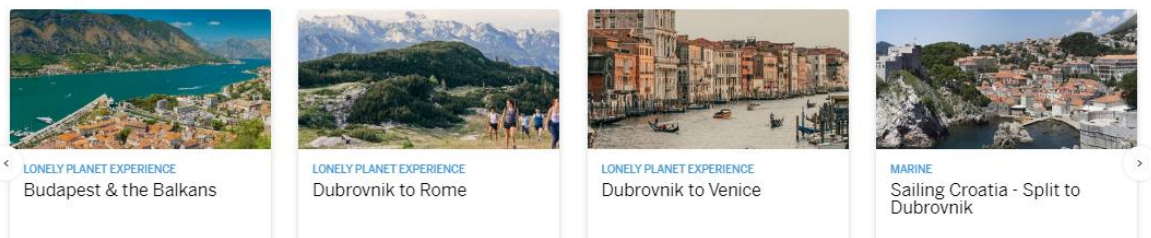
Day tours



Tour Name	Starting Price
LONELY PLANET EXPERIENCE Lonely Planet Experiences Crowd-free Dubrovnik; Early Morning Sightseeing Tour	£41
LONELY PLANET EXPERIENCE Lonely Planet Experiences Private Dubrovnik Tour: Early Morning Sightseeing	£63
CULTURAL & THEME TOURS Dubrovnik 3-Hour Game of Thrones Walking Tour with Guide	£53
DAY TRIPS & EXCURSIONS Montenegro Full-Day Trip from Dubrovnik	£43

EXPLORE ALL >

Multi-day adventures



Adventure Name
LONELY PLANET EXPERIENCE Budapest & the Balkans
LONELY PLANET EXPERIENCE Dubrovnik to Rome
LONELY PLANET EXPERIENCE Dubrovnik to Venice
MARINE Sailing Croatia - Split to Dubrovnik

Slika 31 - „Lonely planet“ - prikaz rasporeda rubrike „Experience Dubrovnik“

Segment *Dubrovnik in detail* sastoji se od novih i već ranije navedenih podrubrika, ali ovaj put pod drukčijim nazivima. Ovaj segment izgleda nedovršeno, grafički se razlikuje od ostatka stranice, a klikom na neku od podrubrika otvara se ograničeni sadržaj koji je lošije grafičke i sadržajne kvalitete od osnovne stranice (Slika 32). Same podrubrike su repetitivne unutar sebe, neke od podrubrika se sastoje od jednog kratkog paragrafa bez ikakvih drugih priloga, fontovi unutar teksta se razlikuju, na području nekih segmenata postavljeni su navigacijski barovi za nekoliko rečenica ili pak vode na stranice bez sadržaja. Sudeći prema naslovima podrubrika sadržaj bi se trebao odnositi na konkretne detalje, funkcionalnosti i olakšanje snalaženja unutar Dubrovnika, no sam sadržaj tekstova u većini slučajeva je iznimno štur. Ako nije riječ o konkretnim savjetima koji se odnose na uslužne djelatnosti i snalaženje onda se bazira isključivo na opisivanju i prezentaciji materijalne kulturne baštine.

Dubrovnik in detail

Top recommendations

[Best places to stay in Dubrovnik](#)

[Best places to eat in Dubrovnik](#)

[Best shopping in Dubrovnik](#)

On the ground

[Sights](#)

[Sleeping](#)

[Eating](#)

[Entertainment](#)

[Shopping](#)

[Self-guided tours](#)

[Local life](#)

Organize your time

[Itineraries](#)

[When to go and weather](#)

Understand

[Basic status](#)

[History](#)

Planning tools

[Dubrovnik is known for](#)

[Money and costs](#)

[Travel with children](#)

[Travel with disabilities](#)

Practical information

[Getting Around](#)

[Health](#)

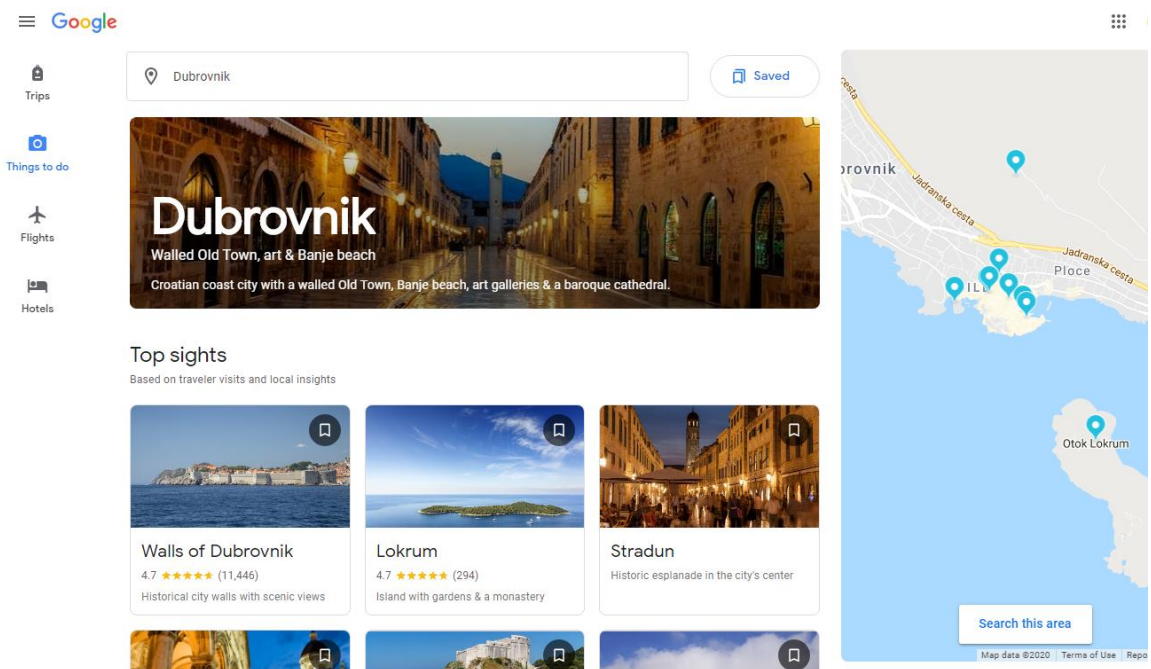
[Directory information](#)

Slika 32 - „Lonely planet“ - prikaz neujednačenosti u rubrici „Dubrovnik in detail“

Web aplikacija *Lonely planet*, kao i web stranica TZD-a, nije u potpunosti ujednačena, odnosno postoje određene nekonzistentnosti u grafičkom dizajnu, pogrešno navodeći linkovi i elementi te redundantni sadržaj. Te određene nekonzistentnosti i nelogičnosti zasigurno utječu na iskustvo korisnika potom i na korisnost i efikasnost same web lokacije. Web aplikacija *Lonely planet* razlikuje se u mnogim pogledima od stranica TZ-a budući da je riječ o komercijalnoj aplikaciji čiji kreatori raspolažu sa znatno većim resursima, ali platformom koja se bavi mnogim svjetskim lokacijama. Stoga, nije za očekivati da će platforma kao takva moći ponuditi količinu i kvalitetu sadržaja koju mogu ponuditi informativni sustavi autohtonih zajednica budući da im niti ciljevi nisu u suštini jednaki. Međutim, ono što jest za očekivati je veća razina konzistentnosti i bolja izvedba samih detalja web lokacije koja predstavlja Dubrovnik, s obzirom da nije riječ o marginalnoj turističkoj destinaciji koja kao takva predstavlja potencijalni turistički proizvod na kojemu tvrtka ostvaruje zaradu.

3.5. Google travel guide – Dubrovnik

Google travel guide je web stranica, odnosno web aplikacija, koja se nalazi među top rezultatima prilikom pretrage pojma *Dubrovnik*. Riječ je o strukturalno jednostavnoj aplikaciji koja se nadovezuje na *Google* tražilicu i eventualni osobni *Google* račun. Sama web aplikacija se izgledom može prema definirati komercijalno-informativnom stranicom portalnog tipa (Powell, 2002). Sučelje stranice sastoji se od lateralne navigacijske trake koja se sastoji od 4 segmenta: *Trips*, *Things To Do*, *Flights* i *Hotels*. Potom lokacijske tražilice koja posjeduje mogućnost spremanja destinacije, naslovne (engl. *banner*) fotografije i lateralne karte *Google* platforme (Slika 33).



Slika 33 – Prikaz izgleda indeksne stranice „*Google travel guide - Dubrovnik*“

Stranica se sastoji od horizontalno postavljenih popisa/rubrika: *Top sights*, *Top sights by interest*, *Popular food & drink*, *Suggested day plans*, *Travel articles* i *See more while you're there*. Navedene rubrike se sastoje od vizualnih linkova/kartica koji vode korisnika na druge *Google* platforme poput *Google recenzija*, *Google maps*, *Google* tražilice te drugih raznovrsnih sadržaja poput fotografija, video zapisa i linkova koji se odnose na Dubrovnik. Stranica se zapravo sastoji od niza podataka dostupnih na *Google* tražilici, odnosno rezultata koji su uredno organizirani i opisani u cilju stvaranja smislene stranice koja se bavi turističkom lokacijom. Koncept tematski raspoređenih lokacija popraćen je kartom *Google*

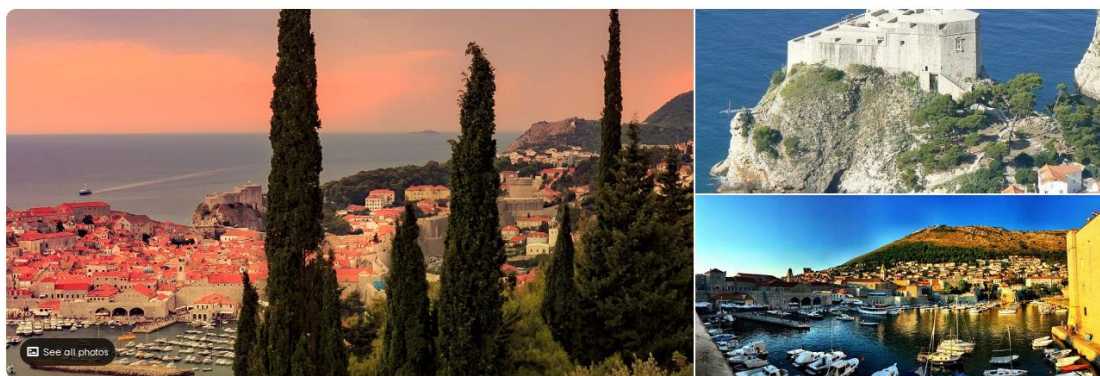
maps na kojoj su označene lokacije i rute koje eventualni posjetitelj može pratiti. Klikom na jedan od tematskih popisa korisnik se preusmjerava na stranicu istog sučelja, no lista je zamijenjena popisom lokacija izabrane rute koja je izrađena na temelju platforme *Google maps*.

Google travel guide je vrlo jednostavna web aplikacija koja se nadovezuje na ostale *Google* usluge. Sama aplikacija kao takva nudi veliku količinu informacija u obliku datoteka raznovrsnih tipova i niz usluga na jednom mjestu. Unatoč činjenici da je riječ o gigantskoj platformi, vidno je za primijetiti da nije riječ o rafiniranom informacijskom sustavu čiji je sadržaj posebno oblikovan u cilju poboljšanja iskustva korisnika, već je riječ o organizaciji velike količine informacija u smisleniju cjelinu koja kao takva nije dovoljno jedinstvena, homogena i smisljena, što zasigurno utječe na iskustvo korisnika, kao i korisnost aplikacije.

3.6. Tripadvisor – Dubrovnik

Tripadvisor je jedna od najpoznatijih web stranica, odnosno web i android aplikacija koja je orijentirana gotovo isključivo na doživljaje i iskustva korisnika. Naime, korisnici ocjenjuju određene uslužne i druge djelatnosti diljem svijeta, ali i druge segmente turističkog doživljaja poput lokacija, te sudeći prema iskustvima drugih korisnika korisnik može napraviti procjenu da li bi navedena lokacija mogla ispuniti korisnikova očekivanja. Međutim, riječ je o puno složenijoj tvrtki, odnosno platformi koja nudi niz usluga poput online kupovine, rezervacije hotela, prijevoza, drugih oblika smještaja, turističkih izleta, iskustava, restorana i drugih uslužnih djelatnosti. Web aplikacija *Tripadvisor* se može prema dizajnu klasificirati komercijalno-informativnom stranicom portalnog tipa (Powell, 2002).

Explore Dubrovnik



Europe > Croatia > Dalmatia > Dubrovnik-Neretva County > Dubrovnik

Dubrovnik Tourism: Best of Dubrovnik

Slika 34 – „Tripadvisor“ - prikaz indeksne stranice koja u zaglavlju sadržava navigacijsku traku i galeriju

Naslovna stranica web aplikacije *Tripadvisor* sastoji se od trake u zaglavlju koja se sastoji od trake za pretragu (engl. *search bara*), interaktivnih elemenata za račune korisnika, navigacijske trake, *Hotels*, *Vacation Rentals*, *Things to do*, *Restaurants*, *Travel forums*, *Flights*, *More* (Slika 34). Ispod navedene trake nalazi se galerija fotografija ispod koje je pozicionirana druga navigacijska traka, koju možemo opisati i definirati lokacijskom trakom, koja u obliku hijerarhije, klasa i razreda područja smješta izabranu lokaciju *Europe > Croatia > Dalmatia > Dubrovnik-Neretva County > Dubrovnik*, te je moguće istražiti svaku od navedenih klasa.

Stranica je podijeljena na kategorije u obliku mrežno postavljenih kartica i horizontalnih popisa koji se uglavnom bave ugovaranjem uslužnih djelatnosti. Potom slijede kartice u kojima je tematski raspoređen sadržaj; preporučeni restorani, preporučeni smještaj te iskustva korisnika. Vrlo je teško analizirati čitav sadržaj velike količine objava, no ono što je vidno jest da prevladava promocija krajolika i materijalne kulturne baštine te prodaja usluga.

Izuzevši raznolikih objava članova (engl. *community*) i recenzija, stranica se uglavnom bavi prodajom proizvoda unutar turističke gospodarske grane. Stoga sam sadržaj nije podložan nekoj dubljoj analizi. Jedina podrubrika vrijedna analize u kontekstu materijalne i nematerijalne kulturne baštine jest rubrika *Things to do* koja se sastoji od niza podrubrika koje uključuju turistička vodstva, izlete, različite aktivnosti, atrakcije, događanja, kupovinu,

prijevoz i slično. Na navedenoj rubrici dostupni su nizovi filtera koji pomažu korisniku u pretrazi željenih sadržaja, a pri pregledu iznesenih sadržaja nije moguće naći sadržaj, odnosno usluge koje se nadovezuju na nematerijalnu kulturnu baštinu.

Tripadvisor aplikacija je u suštini klasična komercijalna aplikacija koja se bavi prodajom turističkih usluga, odnosno iskustava. Međutim, ono što ju izdvaja je njezina interaktivnost koja se očituje u brojnoj količini informacija koje su zapravo prikupljene na osnovu djelovanja aktivnih korisnika što ovu aplikaciju čini posebnom budući da korisnici aktivno stvaraju i oblikuju sadržaj same aplikacije. Ostatak stranice, poput *Lonely planet* i *Google travel guide*-a, baziran je na prodaji i ugovaranja usluga vezanih uz turističke, ali općenite lokalne posjete određenim objektima. *Tripadvisor* je relativno pouzdana web aplikacija pomoću koje se korisnici mogu orijentirati i stvoriti određenu predodžbu o mogućim očekivanjima, stoga kao takva zasigurno ima veliku posjećenost na temelju koje sama tvrtka može prodavati komercijalne usluge na kojima ostvaruje profit. Aplikacija, lokacijski elementi poput dijela o Dubrovniku, nije strukturalno kompleksna, no sadrži iznimnu količinu informacija koju su kreirali korisnici i koji su uredno organizirani i integrirani u aplikaciju. Sama aplikacija kao takva nije kreator većinskog dijela sadržaja, već djeluje kao platforma-posrednik koja uspješno integrira iskustva korisnika i recenzijsku platformu s prodajom usluga.

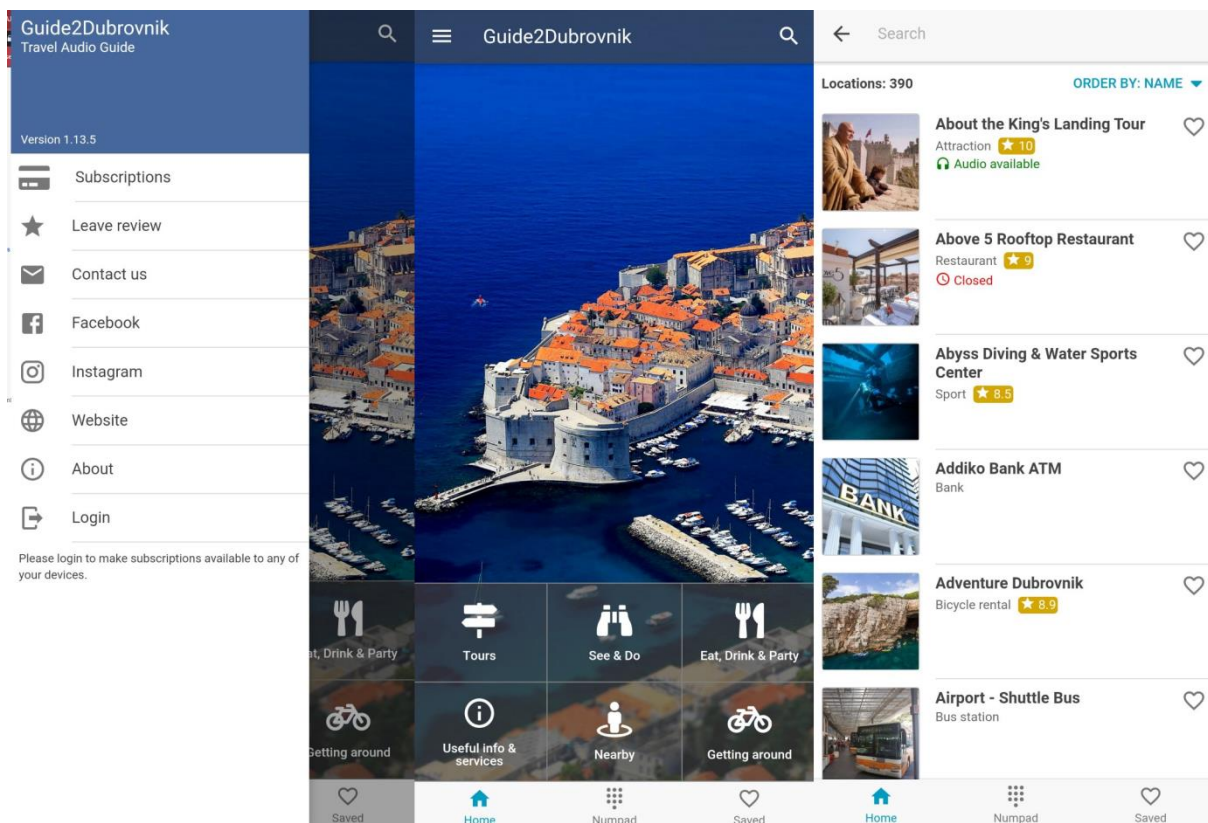
4. Mobilne aplikacije

U razvoju mobilnih aplikacija android aplikacije su dostigle sami vrh kao prvoklasni mobilni operativni sustavi te u skladu s tim fokus tvrtki i udruženja jesu korisnici mobilnih uređaja, odnosno android korisnici čije iskustvo definira stvaranje i oblikovanje mobilnih aplikacija (Annuzzi i dr., 2014). U samim začetima razvoja androidnih mobilnih aplikacija *Google* je oblikovao njihovo stvaranje budući da su elektronička pošta i internet preglednici osnova djelovanja sam platforme te je u *Google* razvio prvu uspješnu distribucijsku platformu za ostale kreatore androidnih aplikacija; *Android Market*, danas poznat od nazivom *Google Play store* (Annuzzi i dr., 2014). Iako *Google Play store* danas nije jedina platforma koja se bavi distribucijom i prodajom mobilnih i web aplikacija, ona je i dalje trenutno jedna od primarnih metoda putem koje korisnici skidaju i instaliraju mobilne android aplikacije (Annuzzi i dr., 2014).

Upisivanjem pojma *Dubrovnik* na distribucijskoj platformi aplikacija izlistat će se veliki broj android aplikacija, no većina izlistanih aplikacija koje se direktno tiču Dubrovnika vezana su uz neka specifična područja koja se uglavnom odnose na konkretne usluge poput parkinga, radio frekvencija, komunalija, taxi prijevoznika, vodovoda, aerodroma, obrazovanja i slično. Većinski dio izlistanih aplikacija, ne odnose se na Dubrovnik, već su asocijativno ili algoritamski vezane uz druge hrvatske aplikacije. Međutim, vidan je i niz aplikacija koje se odnose na turističke usluge, uglavnom turistička vodstva. Riječ je o aplikacijama čiji opisi navode da se aplikacija bavi Dubrovnikom, no u suštini je riječ o velikim platformama koje se bave mnogim turističkim destinacijama, između ostaloga i Dubrovnikom. Takve android aplikacije su usporedive s komercijalnim web stranicama i aplikacijama, no isto tako je vidno da su neke od njih, poput web aplikacije *Lonely planet*-a ipak individualizirane, obrađene i prilagođene potrebama korisnika, dok su neke poput *Google travel* vodiča vrlo jednostavne, elementarne, ne sadrže veću količinu originalnog sadržaja te je uistinu riječ o informativnom sustavu koji organizira određene informacije sukladno zabilježenim iskustvima korisnika, prometu podataka i prodaji. Primjer takvih elementarnih aplikacija koje relativno visoko kotiraju prilikom pretrage jest *Tripwolf*, android aplikacija austrijske software tvrtke koja u obliku rubrika izdvaja korisne informacije i znamenitosti nakon određene doplate. Potom i *Dubrovnik Offline Map and Travel guide* koja nudi kartu s platforme *mapbox* i nekolicinu ucrtanih ruta i znamenitosti.

4.1. Guide2Dubrovnik

Upisivanjem pojma *Dubrovnik* android aplikacija *Guide2Dubrovnik* je pri samom vrhu predloženih android aplikacija platforme *Google Play* trgovine. Riječ je o android aplikaciji na engleskom jeziku koja nudi izvanmrežni (engl. *offline*) audio vodič kroz grad Dubrovnik i dubrovačke zidine. Sam opis aplikacije na platformi za distribuciju android aplikacija opisuje *Guide2Dubrovnik* kao sve u jednom turistički vodič za područje grada Dubrovnika te sama aplikacija uključuje besplatnu interaktivnu kartu i kompletni audio vodič za vodstvo po gradu Dubrovniku. Prema specifikacijama *Google Play* trgovine *Guide2Dubrovnik* aplikacija objavljena je 2019. godine, a preuzeta je više od 1000 puta te je dostupno 38 javnih recenzija koje iznose ocjenom 4,8 od 5 ukupno mogućih zvjezdica.

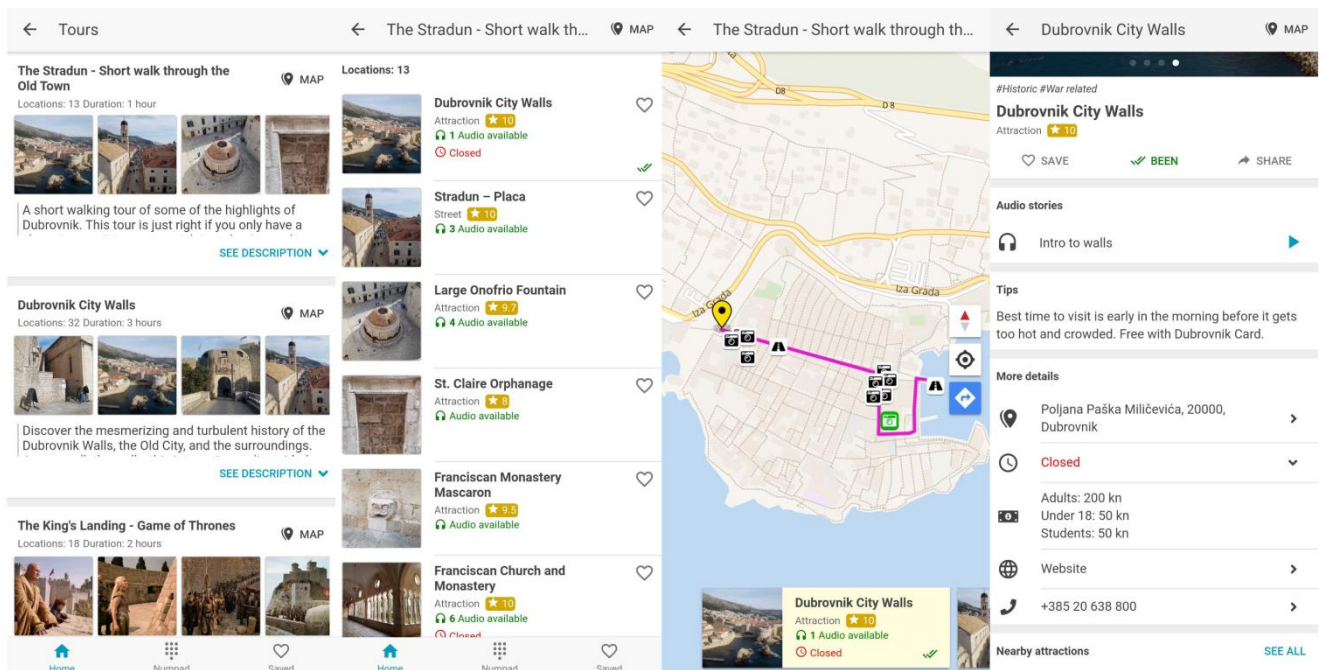


Slika 35 – „Guide2Dubrovnik“ - prikaz sučelja naslovne rubrike, izbornika i tražilice

Ulaskom u aplikaciju otvara se jednostavno sučelje čija pozadinska slika prikazuje jezgru starog grada Dubrovnika. Aktivni elementi smješteni su u samo zaglavlje i podnožje osnovnog, polaznog sučelja. U zaglavlju su smještena dva elementa; traka za pretragu stranice, a samim pritiskom na element otvara se tražilica i novi prozor u kojemu je abecedno

izlistan čitavi sadržaj stranice (Slika 35). Drugi element zaglavlja je izbornik koji aktivira lateralni parcijalni pogled na funkcije izbornika koje se sastoje od navedenih mogućnosti, odnosno rubrika: *Subscriptions*, *Leave review*, *Contact us*, *Facebook*, *Instagram*, *Website*, *About* i *Login*. U podnožju stranice nalazi se mrežni prikaz 2x3 stiliziranih ikona koje sadrže organizirani prikaz čitavog sadržaja aplikacije u obliku rubrika pod nazivima; *Tours*, *See & Do*, *Eat, Drink & Party*, *Useful info & services*, *Nearby* i *Getting around*.

Prva rubrika *Tours* sastoji se od 5 listno poredanih podrubrika u kojima su vodstva po gradu Dubrovniku organizirana i podijeljena temeljem zajedničkih značajki. Navedene podrubrike vodstva imenovane su opisnim karakteristikama te se sastoje od sljedećih tematskih cjelina: *The Stradun – Short walk through the Old Town*, *Dubrovnik City Walls*, *The King's Landing – Game of Thrones*, *Dubrovnik Old Town* i *Dubrovnik on a budget*. Ulaskom u prvu tematiku cjelinu vodstava – *The Stradun – Short walk through the Old Town*, otvara se lista 13 lokacija koje uključuju relevantne lokacijske i arhitekturne točke, povijesne znamenitosti i ustanove grada Dubrovnika. U gornjem kutu zaglavlja nalazi se link s ikonom i nazivom *map* koji preusmjerava korisnika na pristup karti ograničenoj isključivo na prikaz grada Dubrovnika i uže okolice te su na samoj karti ucrtane korisne informacije koje uključuju rute posjete i vodstva, značajne znamenitosti i vodstva u pitanju. Pritiskom na jednu od navedenih izlistanih znamenitosti korisnik se preusmjerava na stranicu unutar aplikacije koja se sastoji od početnog dominantnog kvadratnog kliznog prikaza fotografija znamenitosti opisanih ispod gdje se i nalaze umetnute 3 opcije; *save*, *been* i *share*. Potom je umetnuta audio snimka u trajanju od nekoliko minuta koja opisuje navedenu znamenitost i čiji *player* ostaje otvoren u parcijalnom pogledu i nakon izlaska iz same stranice određenog vodstva. Nakon audio priče smještena je podrubrika *Tips* koja sadržava kratke korisne naputke u odnosu na navedenu lokaciju, odnosno znamenitost. Ispod nje je smještena podrubrika *More details* koja navodi korisne informacije o lokaciji, radnom vremenu, cijenama, web stranici i kontakt broju ustanove u slučaju da je relevantno i dostupno za predmetnu lokaciju. Posljednji element *Nearby attractions* sadrži klizni prikaz drugih lokacija, znamenitosti u blizini aktivne znamenitosti (Slika 36).



Slika 36 - „Guide2Dubrovnik“ – prikaz izgleda rubrika „Tours“, primjer ulaska u jednu od rubrika, izgled karte i samih specifikacija kartica lokacija

Tematizirano vodstvo *Dubrovnik City Walls* sastoji se od 32 lokacije od kojih su neke već navedene u prethodnom tematskom vodstvu. Koncept preusmjeravanja dodirnom na jednu od znamenitosti je jednak u svim tematiziranim vodstvima te je vrlo ujednačen. Popis vodstva *The King's Landing – Game of Thrones* sastoji se od jedinstvenih 18 lokacija koja integriraju i povezuju informacije s mjesta snimanja popularne serije sa znamenitostima Dubrovnika. Idući tematski popis lokacija pod nazivom *Dubrovnik Old Town* sastoji se od 29 lokacija od kojih se dio njih ponavlja iz prethodnih tematskih cjelina vodstava. Posljednja tematska cjelina vodstva pod nazivom *Dubrovnik on a budget* sastoji se od ukupno 21 lokacije koje su već uklopljene unutar prethodnih tematskih cjelina, no u ovom slučaju su izlistane sve važne atrakcije, znamenitosti koje se mogu besplatno razgledati.

Jedna od rubrika početnog sučelja nosi naziv *See & Do* koja preusmjerava korisnika na listni popis od 9 rubrika pod sljedećim nazivima; *Attractions*, *King's Landing – GoT*, *Museums & Galleries*, *Beaches & swimming spots*, *For Kids*, *Cinema & Theaters*, *Fitness & Sport*, *Wellness*, *Hideaways – secret places by locals*. Princip preusmjeravanja, kao i sami dizajn svih segmenata i elementa, ujednačen je izgledom. Prva podrubrika *Attractions* sastoji se od izlistanih 59 lokacija koje su već navedene u rubrici *Tours*, no i drugih lokacija i ustanova koje ne sadrže audio vodiče stoga nisu bile prezentirane u prethodnoj rubrici.

Novina koja se pojavljuje u zaglavlju ove rubrike su tematski filteri i hijerarhijsko preslagivanje rezultata temeljem udaljenosti, naziva i recenzija.

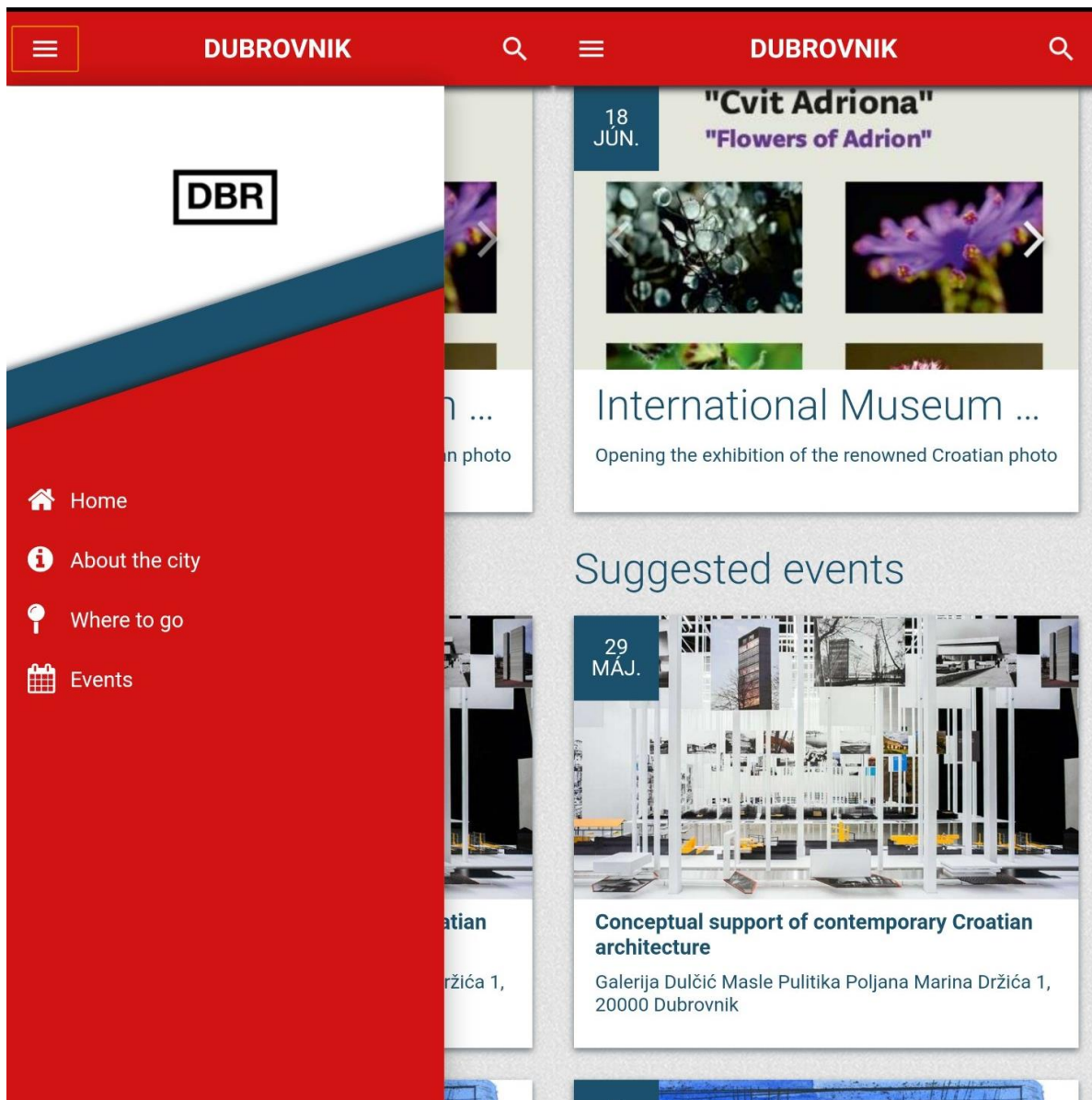
Ostatak rubrika početnog sučelja ne tiču se direktno turističkog sadržaja, već se bave korisnim informacijama, stoga će kao takve biti analizirane čisto u strukturalnom smislu. Rubrika *Eat, Drink & Party*, sastoji se od 5 podrubrika; *Restaurants, Coffee & Cakes, Nightlife, Bakeries* i *Eating late*, koje u već ustanovljenom formatu prezentiraju ugostiteljske objekte i uslužne djelatnosti. Rubrika *Nearby* koristi se uslugom GPS-a i interaktivne karte pomoću koje korisniku olakšava orijentaciju i planiranje obaveza. Posljednja rubrika *Getting around* bavi se pitanjima transporta, odnosno prijevoza na području grada Dubrovnika i okolice te je izlistano 8 načina prijevoza koji preusmjeravaju korisnika na listu povezanih lokacija i tvrtki uz prijevozne usluge odabranog načina putovanja. Na samom dnu podnožja umetnuta je navigacijska traka koja je dio osnovnog sučelja te se kao takva pojavljuje na svim pogledima stranice. Sastoji se od 3 elementa; *Home* koji preusmjerava korisnika na početnu stranicu, *Numpad* opcija pomoću koje korisnik u slučaju da zna broj lokacije, pronaći pogled na istu te element *Saved* u kojoj korisnik može stvoriti personaliziranu listu omiljenih znamenitosti.

Android aplikacija *Guide2Dubrovnik* je vrlo precizna aplikacija koja nudi mnoštvo informacija o gradu Dubrovniku u raznovrsnim formatima. Uistinu je riječ o vrlo dobroj zamisli i izvedbi stvaranja aplikacije mobilnog vodiča koja uključuje veliki broj lokacija, no isto tako fokus leži na materijalnoj kulturnoj baštini. Obraćajući pozornost na neke redundantnosti unutar aplikacije, odnosno ponavljanja sadržaja u različitim rubrikama, potrebno je naglasiti da u ovom slučaju nije riječ o negativnoj redundantnosti koju pronalazimo drugim sustavima, nego o ciljanom povećanju učinkovitosti i klasifikacije.

4.2. Dubrovnik city guide – DBR

Dubrovnik city guide aplikacija objavljena je 2018. godine te je riječ o vodiču kroz Dubrovnik na engleskom jeziku koji navodi korisnika o događajima i znamenitostima. Prema podacima dostupnim na *Google play* trgovini, aplikacija je preuzeta tek nešto više od 50 puta i nema dostupnih recenzija. Unatoč navedenom opisu same aplikacije da je aplikacija *DBR*

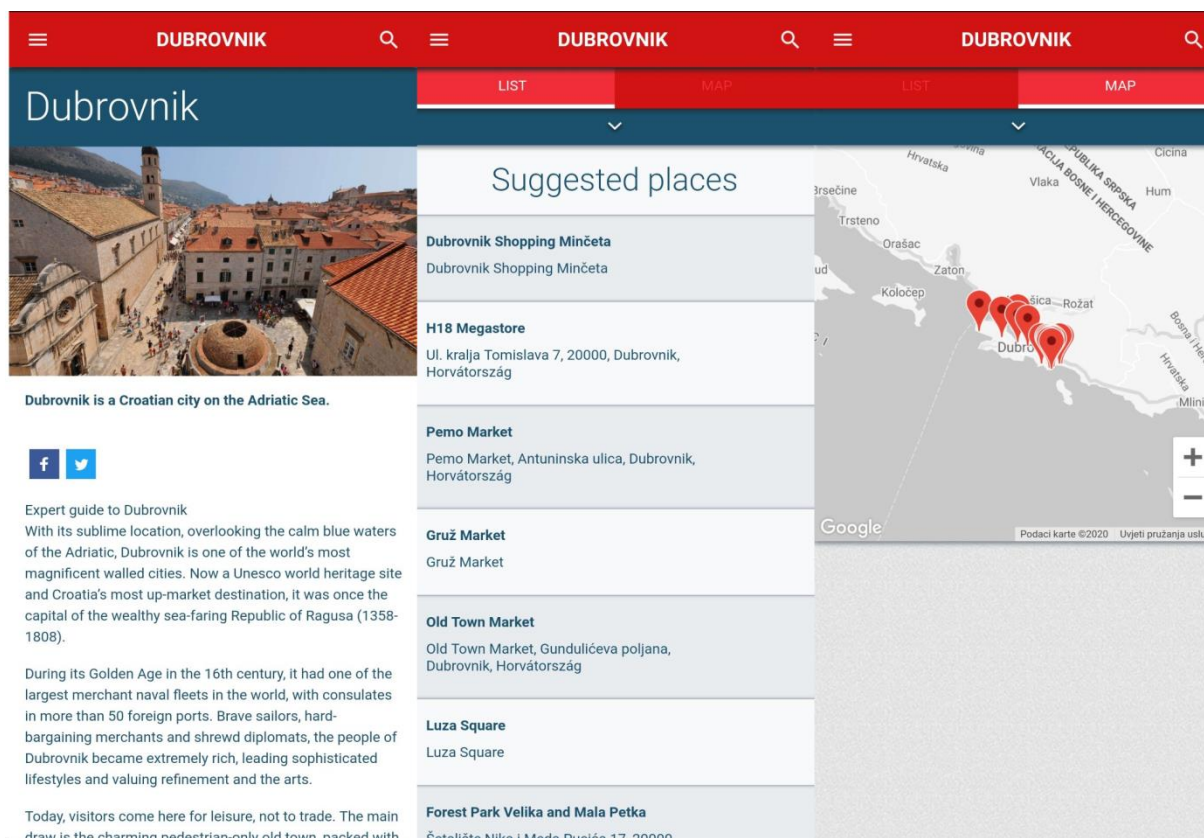
ažurna, otvaranjem naslovne stranice u obliku liste nanizani su linkovi koji opisuju nadolazeće događaje koji datiraju isključivo u 2018. godinu.



Slika 37 – Prikaz sučelja DBR android aplikacije

U zaglavlju stranice nalazi se ikonom prikazani stilizirani izbornik koji se sastoji od sljedećih rubrika; *Home*, *About the city*, *Where to go* i *Events*. Tražilica je isto tako smještena u zaglavlju aplikacije. Naslovna stranica *Home* se sastoji od listno poredanih kartica koje se automatizirano listaju klizno horizontalno te se sama naslovna stranica sastoji od dvije kategorije *Suggested events* i *Suggested places* koje se sastoje tek od nekoliko kartica (Slika 37). Dodirom jedne od kartica korisnik se preusmjerava na zasebnu stranicu u kojoj se nalazi veća fotografija vezana uz sadržaj, lokacija, kontakt, radno vrijeme i opis (Slika 38). Rubriku

About the city tvori jedna kraća stranica s dvije fotografije krajolika i grada te kraćim opisom povijesti Dubrovnika.

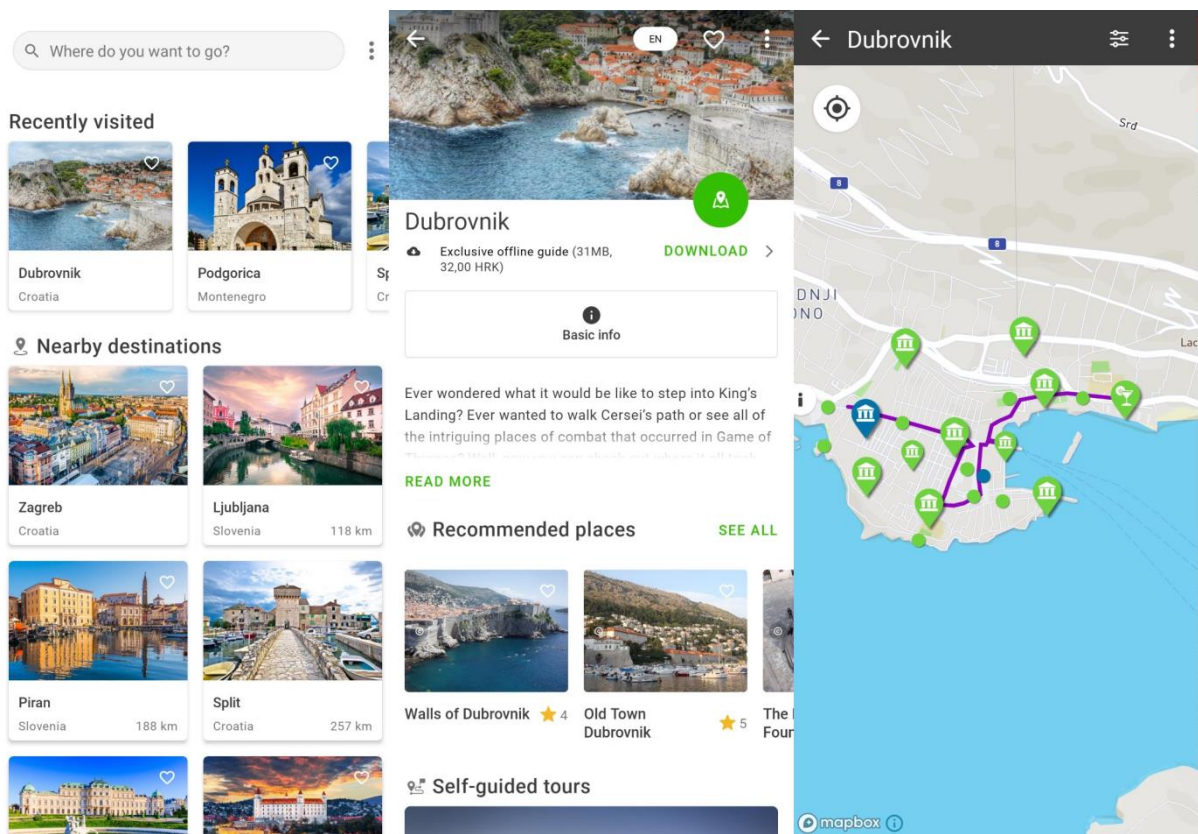


Slika 38 – Prikaz individualnih kartica, listnog popisa i karte aplikacije DBR

Rubrika *Where to go* sadržava kraći raznoliki popis ugostiteljskih objekata, plaža, trgovina, znamenitosti i kulturnih ustanova. Preusmjeravanjem se u zaglavlju pojavljuje nova navigacijska traka koja sadrži link koji vodi na listu, ali i link *map* koji korisnika preusmjerava na umetnutu crno-bijelu *Google maps* kartu područja Dubrovnika na kojoj su označene navedene lokacije (Slika 38). Dodirom na jednu od tekstualnih kartica s liste korisnik je preusmjeren na individualnu stranicu na kojoj se mogu naći osnovne informacije o odabranoj lokaciji. Same tekstualne kartice nisu ujednačene, neke sadrže adresu, neke ne, neke su napisane velikim slovima, dok druge ne. Rubrika *Events* sadrži popis od 5 kartica koje se klizno vrte i na naslovnoj stranici aplikacije te je riječ o događajima, izložbama održanim na proljeće i ljeto 2018. godine. Slijedom navedenog moguće je zaključiti isključivo da je riječ o aplikaciji koja uistinu nikada nije zaživjela, postala relevantna i ispunila svrhu kreiranja.

4.3. Dubrovnik SmartGuide

Dubrovnik SmartGuide je aplikacija koja se nalazi pri vrhu prilikom pretrage pojma *Dubrovnik*. U samom opisu aplikacije navodi se da je riječ o audio vodiču i izvanmrežnim kartama s besplatnim privatnim obilascima. Aplikacija je objavljena 2019. godine te prema podacima s distribucijske platforme, preuzeta je više od 1000 puta. Zabilježenih 7 recenzija iznose prosječnu ocjenu aplikacije tek 2,9 od ukupno mogućih 5 zvjezdica. *Dubrovnik SmartGuide* pripada već opisanoj skupini komercijalnih aplikacija-platforma koja je prema potrebi, to jest u slučaju određene turističke destinacije izdvojena kao zasebna aplikacija, no uistinu pripada mnogo većoj platformi koja se bavi prodajom usluga u domeni turizma. Osnovni sadržaj aplikacije je besplatan, no ostatak sadržaja se naplaćuje te prilikom navigiranja unutar same stranice javljaju se iskočni (engl. *pop up*) prozori koji sugeriraju korisniku kupovinu pristupa ostatku aplikacije.

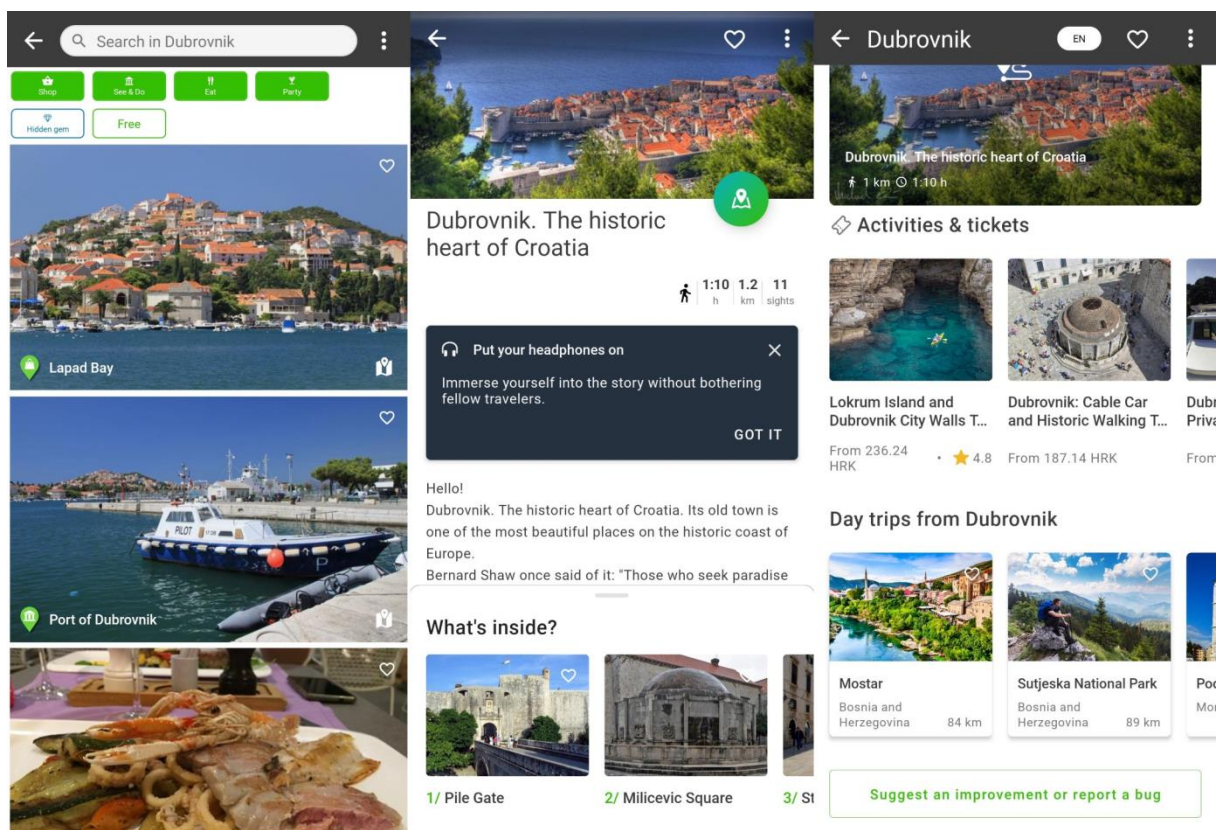


Slika 39 - Prikaz kartice-lokacije Dubrovnik, početnog sučelja i karte aplikacije „SmartGuide“

Sama aplikacija koja se odnosi na grad Dubrovnik je uistinu kartica-lokacija u rubrici lokacija regionalnog područja. Otvaranjem navedene kartice u zaglavlju je smještena

fotografija kule Lovrijenac te se u desnom gornjem kutu nalazi nefunkcionalna opcija izmjene jezika, favoriziranja navedene kartice-lokacije i izbornik koji se tiče samih postavka aplikacije (Slika 39). U desnom donjem rubu fotografije nalazi se ikona koja označava kartu, dodirnom navedene ikone korisnik se preusmjerava na kartu područja Dubrovnika platforme *mapbox* koja sadržava niz ucrtanih znamenitosti, ruta, ugostiteljskih objekata, bankomata i slično.

Sljedeći element/rubrika naslovne stranice aplikacije je tekstualni okvir *Basic info* koji korisnika preusmjerava na stranicu koja se sastoji od dvije kartice; *General* i *History*, a riječ je o tekstu koji je izvučen s *Wikipedijine* stranice o gradu Dubrovniku. Ispod *Basic info* uglavljen je inspirativni kratki uvod o Dubrovniku koji se odnosi na snimanje serije *Game of Thrones* u Dubrovniku. Naslovna stranica sadržava ukupno 4 rubrike koje su navedene u obliku liste čije se kartice mogu horizontalno listati dodirnom. Opisane rubrike nose nazive; *Recommended places*, *Self guided tours*, *Activities & Tickets* i *Day trips from Dubrovnik*.



Slika 40 - Prikaz sučelja „Recommended places“, prikaz sučelja lokacije i rubrike „Activities & Tickets“

Rubrika *Recommended places* postavljena je na naslovnu stranicu kao klizna traka u kojoj korisnik može horizontalno listati fotografije s nazivima određenih lokacija (Slika 40). Samim klikom na rubriku otvara se sučelje koje sadržava traku tražilicu, filtere te popis svih

dostupnih 35 lokacija u obliku popisa s fotografijama. Dodirom jedne od lokacija korisnik se preusmjerava na novu stranicu u kojoj se nalazi naslovna slika, link na kartu, audio vodič, adresa, link na *Wikipedijinu* stranicu lokacije, kontakt, radno vrijeme u slučaju da se odnosi na navedenu lokaciju te klizna traka s popisom mogućih aktivnosti i kupovinu karata koje se ne moraju direktno odnositi na samu lokaciju.

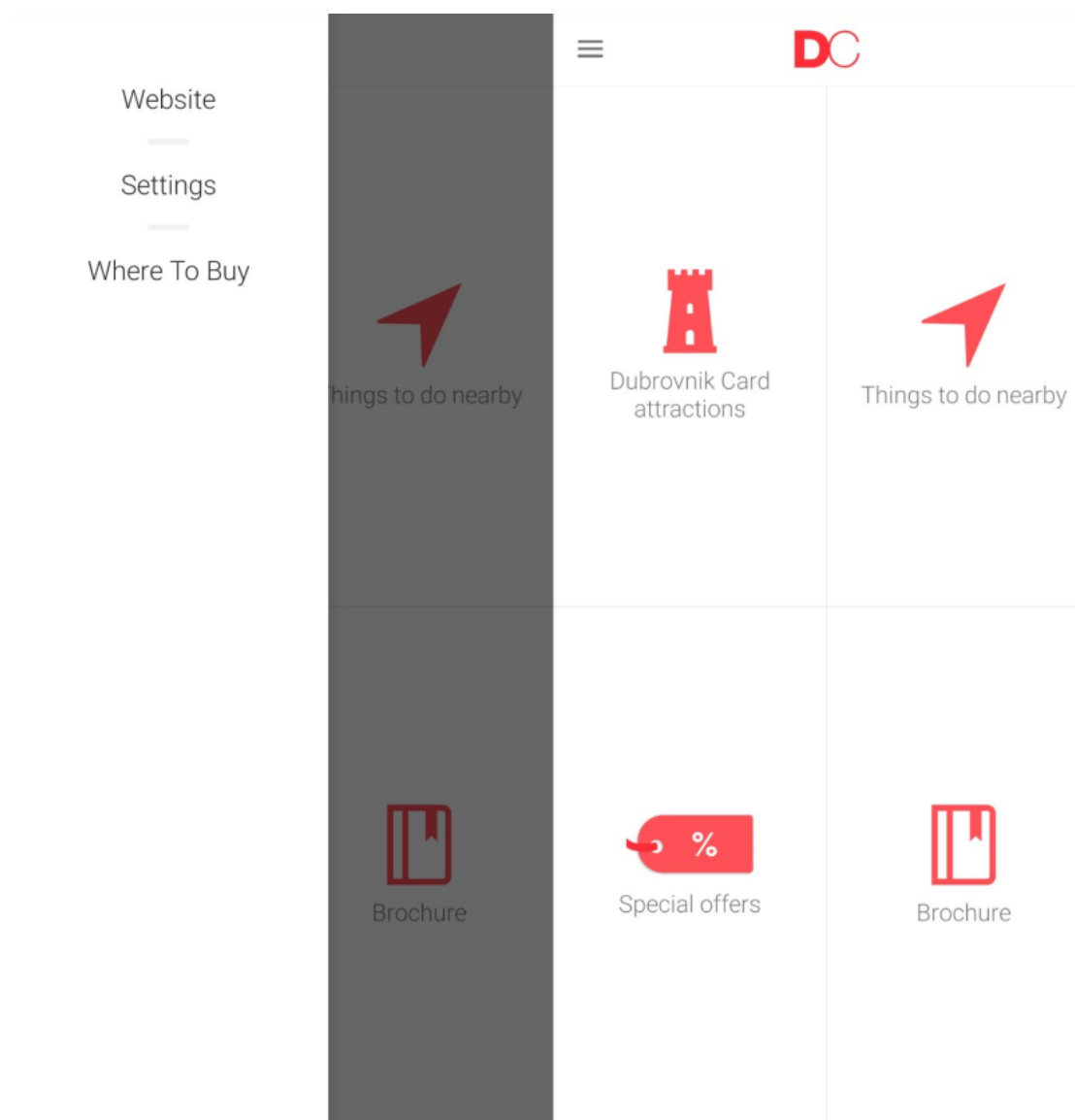
Rubrika *Activities & tickets* je rubrika koja se pojavljuje u minijaturnom kliznom obliku i u ostalim rubrikama. Riječ je o rubrici koja je na početnu stranicu smještena u horizontalni klizni popis pomoću kojega korisnik pretražuje dostupne usluge. U samu rubriku nije moguće ući, odnosno sadržaju rubrike se može pristupiti isključivo listanjem kliznog popisa. Odabirom jedne od aktivnosti otvara se nova kartica koja sadržava naslovnu fotografiju, cijenu, opis aktivnosti te osnovne podatke poput trajanja, pristupa, recenzije, načina plaćanja i kupovine, potvrda, politike otkazivanja te standardizirani prikaz točaka koje aktivnost ispunjava, odnosno ne ispunjava. Posljednja rubrika *Day trips from Dubrovnik* identično je koncipirana kao i prethodna rubrika, a sastoji se od 5 kartica-lokacija regionalnih turističkih destinacija.

Pregledom navedene android aplikacije vidno je da je riječ o relativno površnoj aplikaciji u kojoj turistička destinacija Dubrovnik, predstavlja tek jednu od mnogih destinacija kojom se aplikacija bavi. Sama matrica aplikacije je dobro uređena, no ulaskom na jednu od destinacija vidni su omanji propusti koji se tiču funkcionalnosti svih rubrika. S obzirom da je riječ o komercijalnoj aplikaciji niz kartica i rubrika predstavljaju vanjske linkove u obliku listi sadržaja koje nisu grafički usklađene s matricom. Sadržaj nije moguće komentirati u odnosu na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu budući da je aplikacija vrlo površna te je sav sadržaj prenesen s *Wikipedije*.

4.4. Dubrovnik Card

Dubrovnik Card aplikacija objavljena je 2015. godine te je redovno ažurirana android aplikacija koja je na distribucijskoj platformi opisana kao informacijski sustav koji upoznaje korisnika s dubrovačkim znamenitostima i turističkim ponudama u gradu Dubrovniku. Preuzeta je više od 1000 puta, a ocjene dostupnih 13 recenzija iznose prosjek od 3,8 od ukupnih 5 zvjezdica. Utemeljena od strane Grada Dubrovnika, *Dubrovnik Card* usluga

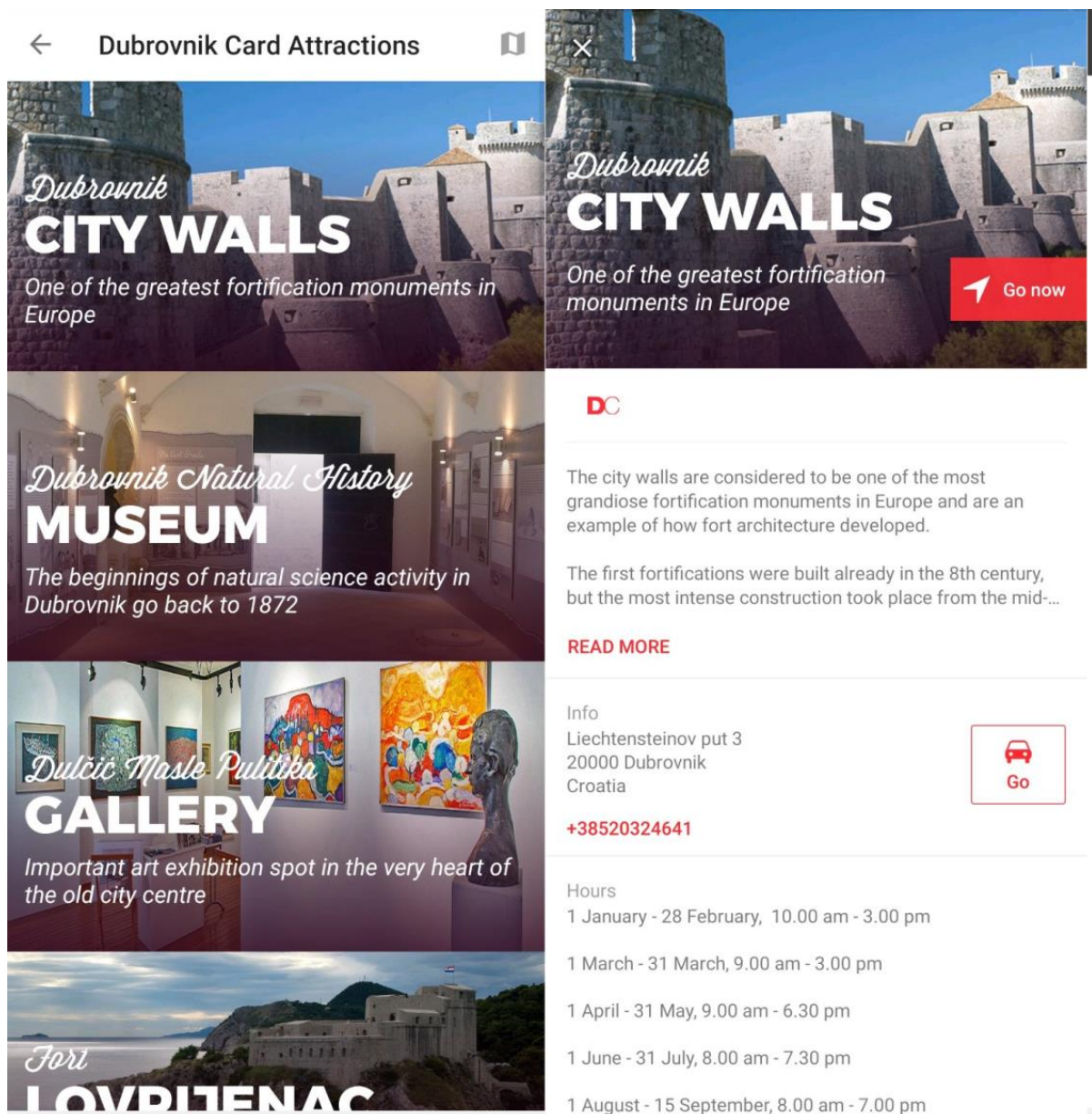
namijenjena je za pojednostavljivanje i olakšavanje turističkog iskustva objedinjavanjem mogućnosti pristupa jednokratnom kupovinom kartice pomoću koje korisnik može pristupiti velikom dijelu gradskog sadržaja besplatno. Pokretanjem same aplikacije otvara se vrlo jednostavno estetski zanimljivo sučelje koje se sastoji od 4 mrežno postavljene rubrike prikazane stiliziranim ikonama ispod kojih su napisani nazivi rubrika. U lijevom kutu zaglavlja smješten je stilizirani prikaz izbornika koji otvara lateralni parcijalni pogled na izbornik koji je isto tako vrlo jednostavan i sastoji se od 3 sljedeće rubrike deskriptivnih naziva: *Website*, *Settings* i *Where to buy*.



Slika 41 – „Dubrovnik Card“ - prikaz početnog sučelja i lateralnog izbornika

Prva rubrika nosi naziv *Dubrovnik Card attractions* te preusmjerava korisnika na listni popis sadržaja koji je uključen u iskustvo *Dubrovnik Card* usluge (Slika 42). Sam popis od 15

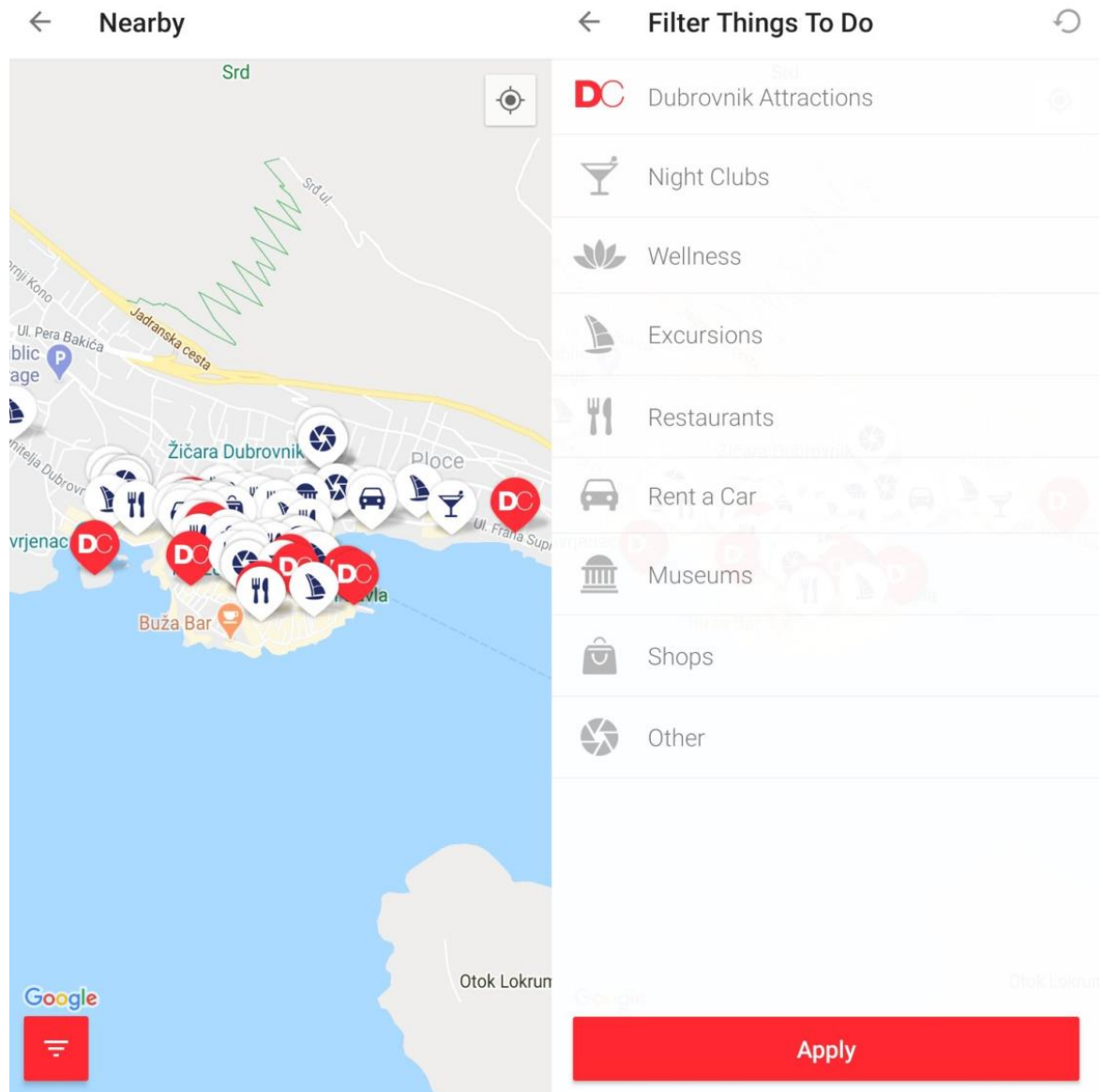
lokacija je vrlo uredno i ujednačeno prikazan te se sastoji od estetski privlačnih horizontalnih fotografija-kartica na kojima su upisani nazivi atrakcija. Ulaskom na jednu od popisanih kartica korisnik se preusmjerava na novu stranicu u kojoj je prikazana uvećana fotografija s naslovnice, opis lokacije, kontakti nadležne ustanove, link na *Google maps* upute koje prikazuje informacije na koji način doći do lokacije te radno vrijeme ustanove (Slika 42). Kartice su vrlo jednostavne, ujednačene, informativne i estetski privlačne.



Slika 42 - Prikaz rubrike „Dubrovnik Card attractions“ i sučelja kartica atrakcija

Sljedeća rubrika *Things to do nearby* preusmjerava korisnika na prikaz dostupnog sadržaja u blizini njegove GPS lokacije, a oslanja se isto tako na platformu *Google maps* na kojoj su specifičnim interaktivnim oznakama ucrtani dostupni sadržaji u kojima je moguće

ostvariti određeni popust na račun posjedovanja same kartice (Slika 43). Isto tako u lijevom donjem kutu korisniku je pružen link za filtriranje rezultata. Ulaskom u sve rubrike u zaglavlju se prikazuje stilizirana ikona karte kojom korisnik u svakom trenutku prilikom navigacije aplikacijom može pristupiti.



Slika 43 - Prikaz sučelja karte unutar „Dubrovnik Card“ aplikacije i izbornika/filtera

Rubrika *Special Offers* sastoji se od popisa istog tipa kao u prvoj rubrici u kojemu su navedeni svi tipovi usluge i popusta koje je moguće ostvariti kupovinom i korištenjem *Dubrovnik Card* (Slika 44). Otvaranjem jedne od navedenih kartica korisnik se preusmjerava na već ustanovljeni tip stranica koji mogu sadržavati ovisno o karakteru usluge; fotografiju,

uputstva o lokaciji i dolasku, procjenu visine cijena, opis, kontakt, radno vrijeme i iznos mogućeg popusta.



Slika 44 – „Dubrovnik Card“ - prikaz sučelja „Special offers“ i brošure

Posljednja rubrika nosi naziv *Brochure* te preusmjerava korisnika na mrežno učitanu PDF datoteku knjižice o usluzi *Dubrovnik Card*. Knjižica je dostupna isključivo na engleskom jeziku te je riječ o informativnoj knjižici koja predstavlja pogodnosti korištenja same kartice, prezentira Dubrovnik i okolicu, sugerira posjetu određenim lokacijama i znamenitostima, prezentira muzeje, galerije i kulturne institucije, informira o korisnim informacijama te navodi mogućnosti ostvarenja popusta. Sama knjižica je grafički vrlo uredna, visoke kvalitete i ispunjava očekivanja informiranja korisnika o pogodnostima i uslugama, kao i o prezentaciji Dubrovnika i okolice zanimljivim turističkim destinacijama

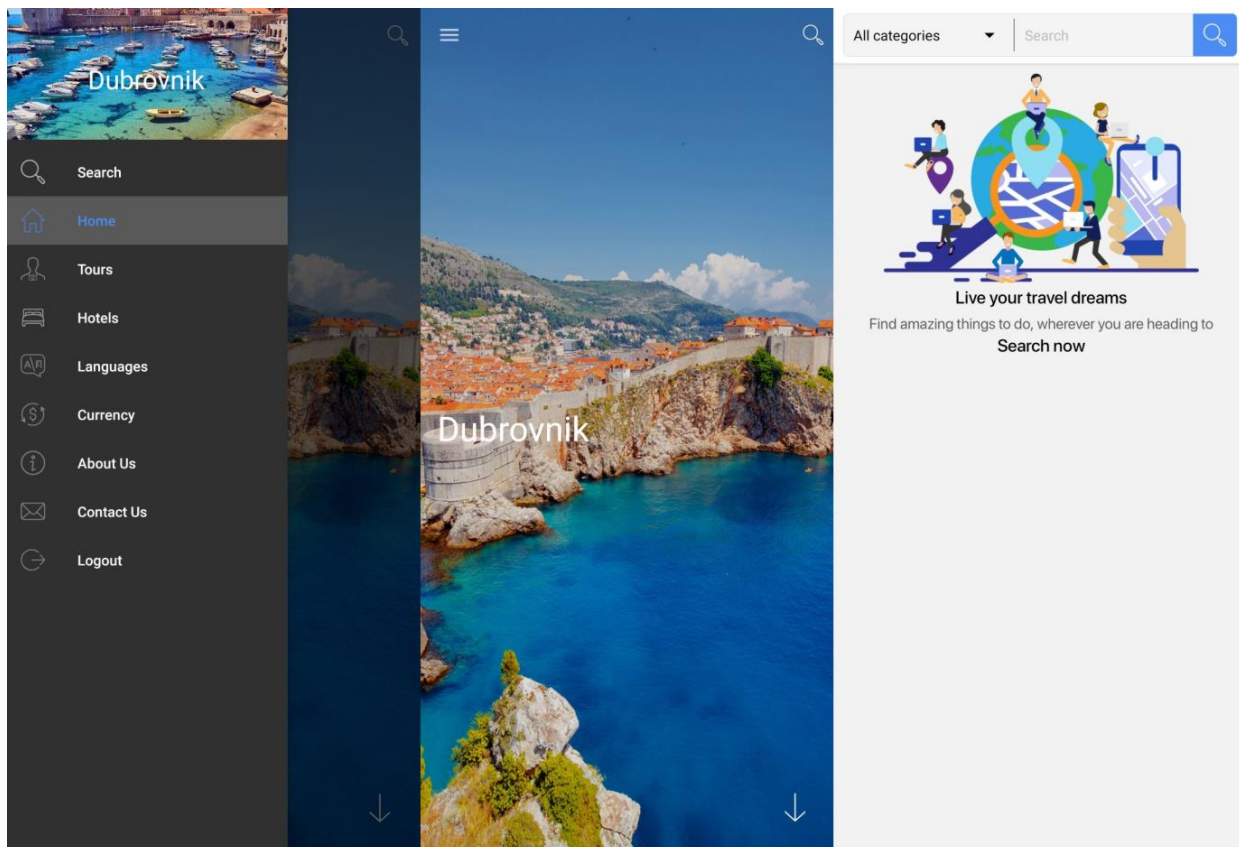
(Slika 44). Međutim, vidno je da je PDF u obliku prijeloma pred tisak i kao takva nije prilagođena korištenju korisnicima mobilnih uređaja te je problem najprimjetniji prilikom navigiranja knjižicom.

Mobilna aplikacija *Dubrovnik Card* je grafički ujednačena, urednog i dinamičnog dizajna. Struktura aplikacije je isto tako jednostavna i jasna te ispunjava svrhu promoviranja turizma na području Dubrovnika, nudeći pakete usluga za olakšavanje turističkog iskustva pod pokroviteljstvom turističkih zajednica. unatoč jednostavnosti sama aplikacija je dinamična i nudi niz raznolikog sadržaja koji je predstavljen u tekstualnom formatu i mnoštvom vizualnih alata.

4.5. Dubrovnik Travel Guide

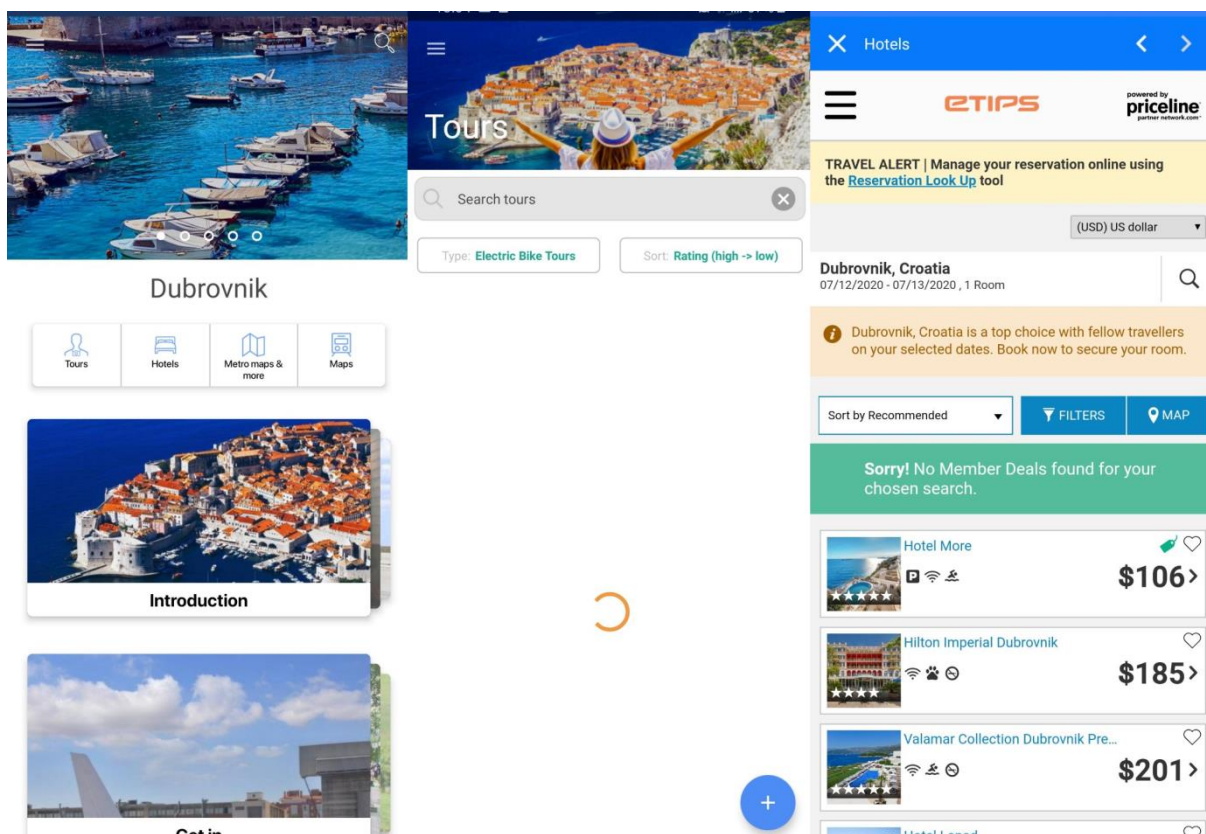
Dubrovnik Travel Guide je aplikacija tvrtke *Etips INC*, a učitana je na distribucijsku platformu android aplikacija 2019. godine od kada je preuzeta više od 100 puta te nisu dostupne recenzije. Aplikacija je opisana kao besplatni planer putovanja koji podržava čak 14 jezika. Pokretanjem aplikacije otvara se vrlo jednostavna naslovna stranica na kojoj se nalazi pitoreskna fotografija Dubrovnika preko čitavog ekrana koja sadrži tri minijaturne ikone u kutovima fotografije koje označavaju izbornik, tražilicu i navigacijsku tipku za preusmjeravanje korisnika na nastavak stranice gdje se nalazi sadržaj (Slika 45).

Izbornik sadržava navedene rubrike; *Search, Home, Tours, Hotels, Languages, Currency, About Us, Contact Us* i *Logout*. Nazivi rubrika su deskriptivni te je vidno da se većina segmenata odnosi na postavke i prodaju usluga, odnosno posredovanje budući da je riječ o platformi koja zarađuje na reklamiranju i posredništvu. Primjetno je i neslaganje opisa koji navodi korisnika na zaključak o dostupnosti 14 jezika, no u samoj aplikaciji moguće je izabrati isključivo engleski jezik. Tražilica preusmjerava korisnika na novu stranicu koja u zaglavlju sadrži filtere i traku za unos traženog pojma koji potom izbacuje u obliku popisa sve sadržaje vezane uz traženi pojam.



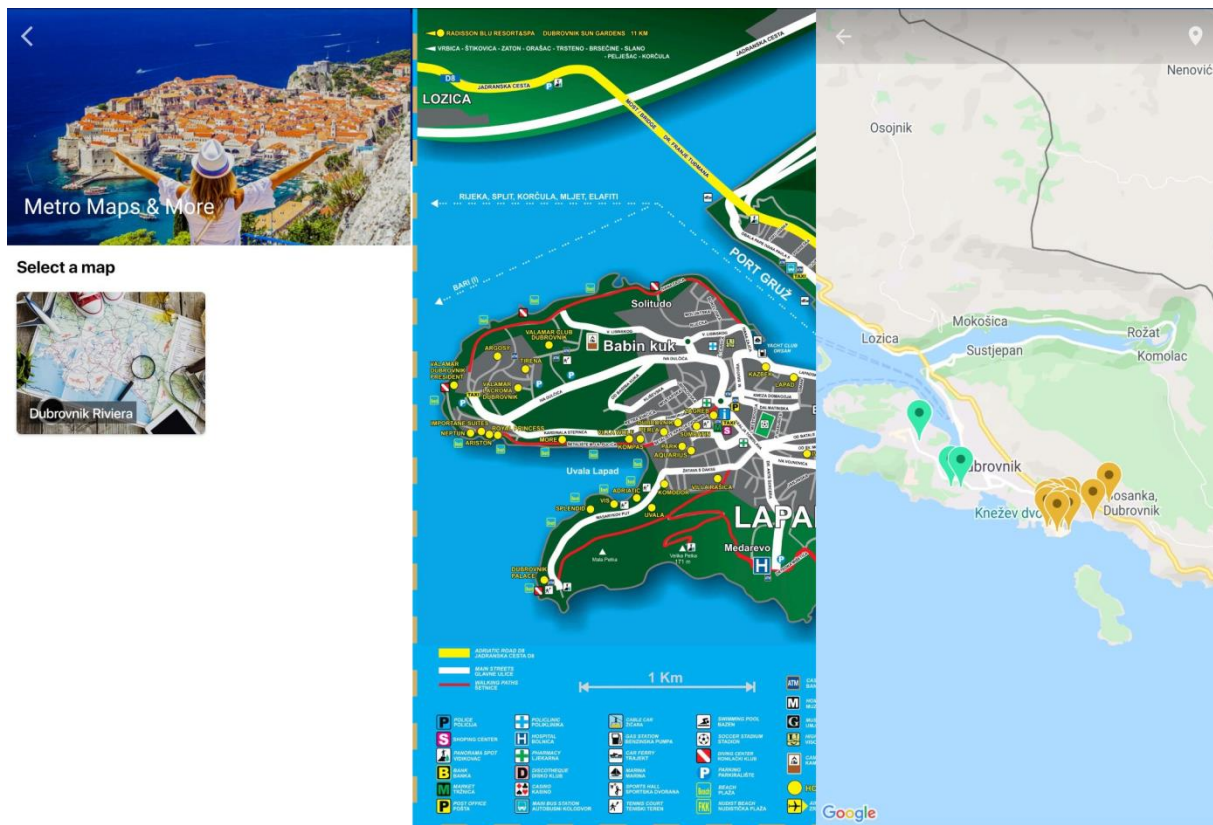
Slika 45 - Prikaz početnog sučelja, lateralnog izbornika i tražilice „Dubrovnik Travel Guide“ aplikacije

Dodirom strelice u donjem kutu ili povlačenjem ekrana prema dolje korisniku se otvara nastavak naslovne stranice u kojemu se nalazi čitav sadržaj organiziran u segmente, odnosno rubrike (Slika 46). U gornjem kutu nastavka početne stranice smješten je klizni prikaz horizontalno postavljenih fotografija ispod kojega su smještene 4 rubrike: *Tours*, *Hotels*, *Metro maps & more* i *Maps*. Prva rubrika *Tours* sastoji se od horizontalne naslovne fotografije, trake za pretragu pojmova, dva izbornika za filtraciju rezultata i ekspanzirajuća ikona za navigaciju unutar rubrika. Dok je tražilica funkcionalna, javlja se problem pojave znaka učitavanja koji ne nestaje te u slučaju kompleksnijih pretraga aplikacija ne može izvršiti naredbu već se ikona učitavanja beskonačno vrti (Slika 46). Iduća rubrika *Hotels* preusmjerava korisnika na novu stranicu koja se sastoji od trake tražilice, promjene valute, trake za sortiranje, filtera, karte te popisa hotela u obliku kartica. Ono što je primjetno prilikom otvaranja navedene rubrike je razlika u izgledu same stranice koja je vrlo štura i apsolutno drukčija od prethodnog stila dizajna i strukturiranja stranice što navodi na zaključak da je riječ o vanjskom dijelu aplikacije, odnosno platforme koji automatski generira popis hotela (Slika 46).



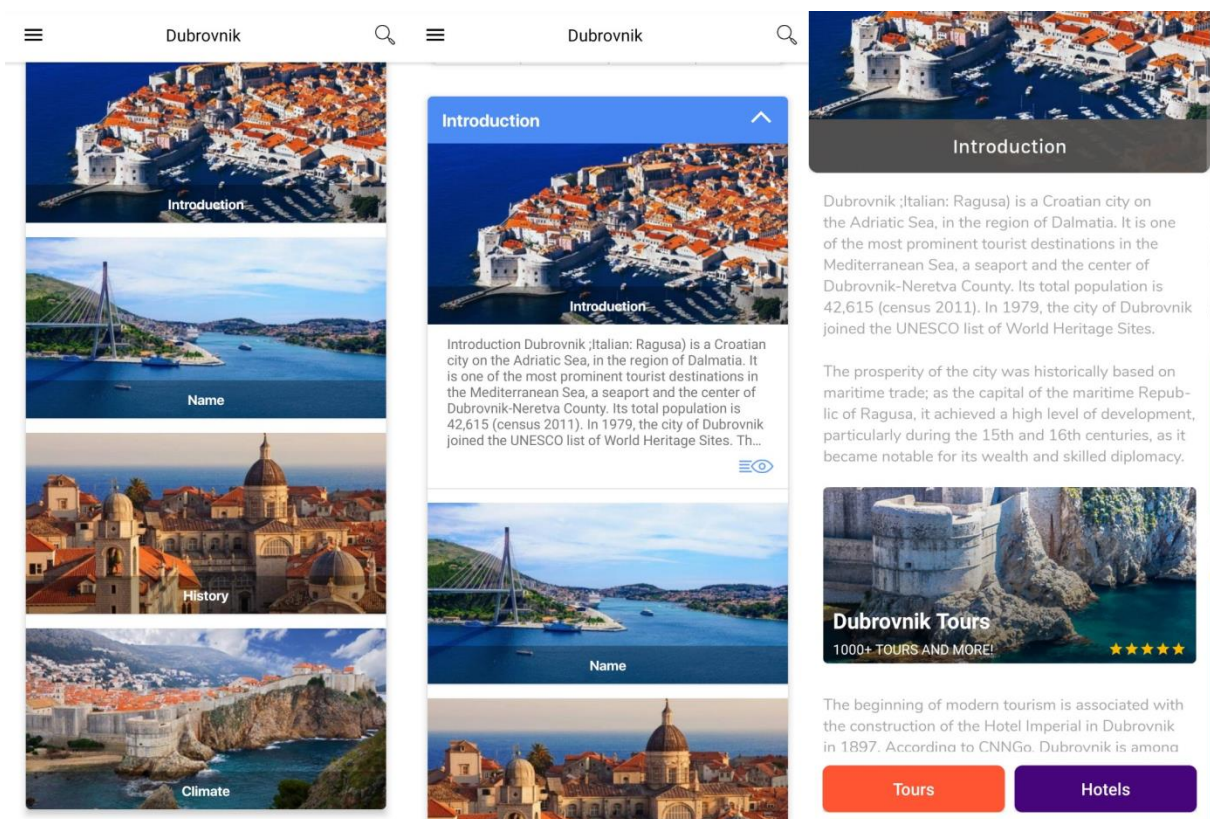
Slika 46 - „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz sadržaja početnog sučelja, rubrike „Tours“ i neujednačene rubrike „Hotels“

Odlaskom na rubriku *Metro maps & more* korisnik se preusmjerava na stranicu istog sučelja kao i rubrika *Tours*, no sama rubrika sadrži samo jednu fotografiju-link čijim pokretanjem se učitava PDF verzija karte Dubrovnika (Slika 47). Riječ je o besplatnoj karti Dubrovnika koju je tiskala TZD-a i koja je dostupna u obliku informativne karte na svim fizičkim lokacijama TZD-a i partnerskih ustanova. Navedena karta vidno nije namijenjena za korištenje na aplikacijama budući da nije prilagođena radu mobilnih uređaja te uvećavanjem dijelova grada dolazi do granulacije slike. Otvaranjem posljednje rubrike *Maps* korisnik se preusmjerava na platformu *Google maps* na kojoj su vrlo selektivno i nejasno označene klasičnim oznakama neke od važnijih lokacija na području Dubrovnika i okolice (Slika 47).



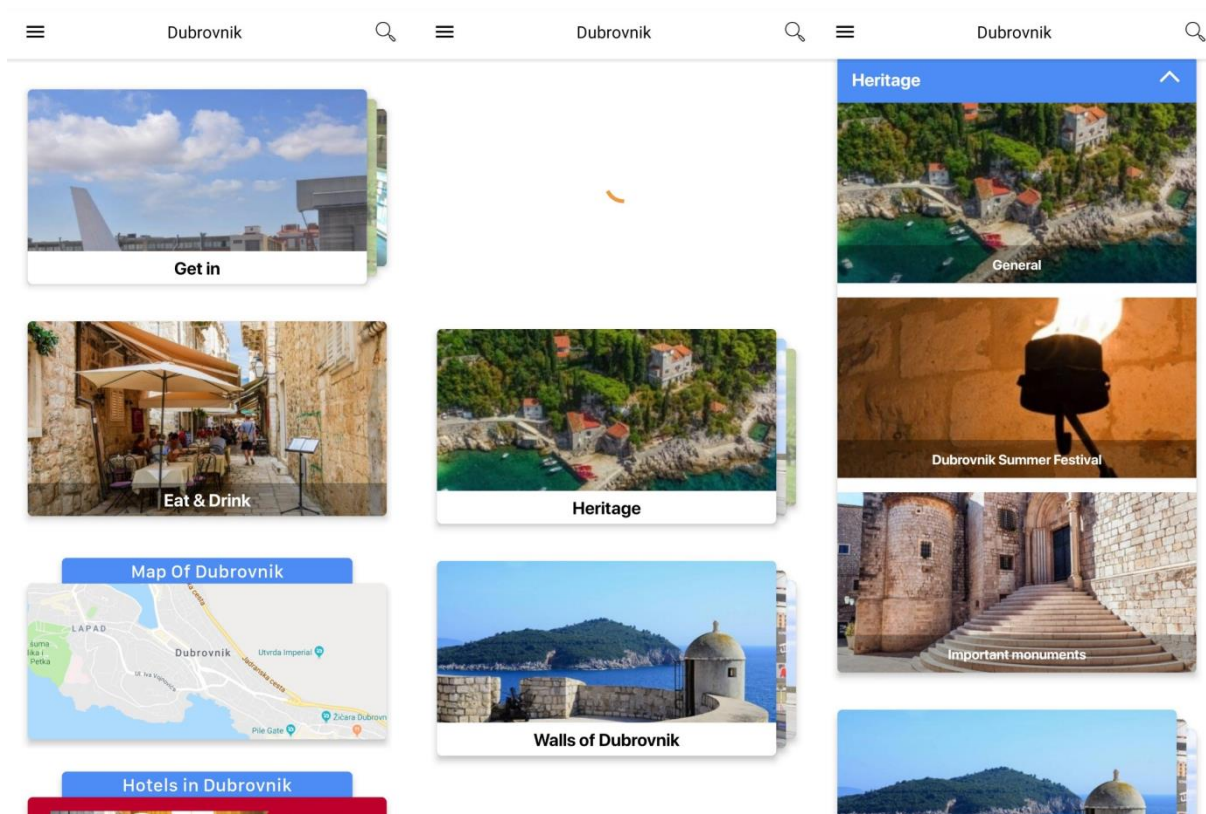
Slika 47 - „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz rubrike „Metro maps & more“, PDF karte i karte „Google“ platforme

Ostatak početne stranice sastoji se od niza kartica-rubrika koje su prikazane kao kartice fotografije s nazivom sadržaja same rubrike te u slučaju da rubrika sadrži više kartica grafički su prikazane kao špil karata (Slika 46). Pritiskom na samu rubriku dolazi do njezine ekspanzije te se u listnom prikazu nižu sve kartice odabrane rubrike (Slika 48). Prva kartica-rubrika jest *Introduction* koja se sastoji od ukupno 4 kartice: *Introduction*, *Name*, *History* i *Climate*. Odabirom jedne od navedenih kartica dolazi do kratke ekspanzije podno same fotografije gdje se u kratkim crtama iznose osnovne informacije vezane uz temu rubrike, a u samom desnom kutu ekspanzije nalazi se stilizirana ikona koja korisnika usmjerava na novu stranicu u kojoj su nešto detaljnije izložene informacije o navedenoj tematici (Slika 48). Sučelje samih izdvojenih stranica od kartica, odnosno podrubrika, sastoji se od naslovne horizontalno postavljene fotografije, naziva teme koja se obrađuje, tekstualnog sadržaja, fotografije te linkova koji navigiraju korisnika na rezervacije turističkih vodstava i hotela – komercijalni dio aplikacije (Slika 48). Sve podrubrike su grafički ujednačene, sadržaj je isključivo fokusiran na materijalni dio dubrovačke kulturne baštine, a sam tekstualni sadržaj je kopiran s *Wikipedije* ili nekih drugih web stranica koje se bave turizmom.



Slika 48 - „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz kartica, ekspanzije i samog sadržaja i sučelja istih

Sljedeća kartica-rubrika nosi naziv *Get in* te se sastoji od podrubrika: *Get in*, *Move around*, *Activities* i *Shopping*. Sam princip ekspanzije i individualnih stranica jednoliko je primijenjen u imenovanoj rubrici. Riječ je o rubrici koja sadrži korisne informacije za posjetitelje o načinima dolaska, prijevoza, aktivnostima i kontakte pružatelje usluga te je sadržaj primjetno opširniji od prethodne rubrike koja je obrađivala općenito turističku destinaciju budući da je riječ o komercijalnoj aplikaciji. Iduća rubrika *Eat & Drink* sastoji se samo od jedne kartice koja je prilično opširna. Primijenjeno je sučelje kao i kod prethodnih kartica-rubrika (Slika 49). Kartice-rubrike *Map Of Dubrovnik* i *Hotels in Dubrovnik* preusmjeravaju korisnika na isti sadržaj označen u navigacijskoj traci kao *Maps* i *Hotels*.



Slika 49 – „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz ostatka rubrika glavnog sučelja, nemogućnosti učitavanja i ekspanzija rubrike „Heritage“

Preostale tri rubrike *Heritage*, *Walls of Dubrovnik* i *What to see* smještene su između praznih prostora veličine kartice rubrika unutar kojih se beskonačno vrti kružnica za učitavanje stranice, što daje dojam da aplikacija nije u potpunosti učitana, no vidno je da je zapravo riječ o pogreški unutar same aplikacije (Slika 49). Rubrika *Heritage* sastoji se od 3 podrubrike: *General*, *Dubrovnik Summer Festival* i *Important monuments*.

Podrubrika *General*, kao i ostale podrubrike, oblikovana je prema ujednačenom sučelju. Ono što je vidno u slučaju ove podrubrike da linkovi na hotele i vodstva u podnožju stranice pokrivaju posljednju rečenicu tekstualnog sadržaja zbog čega se sadržaj čini nedovršen (Slika 50). Sam sadržaj se sastoji od različitih nasumičnih paragrafa o zanimljivostima o gradu Dubrovniku što nije u skladu s očekivanjima koje bi korisnik mogao imati sudeći po naslovu same podrubrike te je izuzevši paragrafa o Dubrovačkom ljetnom festivalu posvećen isključivo materijalnoj i prirodnoj baštini grada Dubrovnik. Podrubrika *Important monuments* je posvećena materijalnoj kulturnoj baštini, a sam sadržaj dijelom kopira sadržaj iz podrubrike *General* te je riječ o sadržaju koji je isto tako vidno kopiran iz nekog drugog izvora (Slika 49).

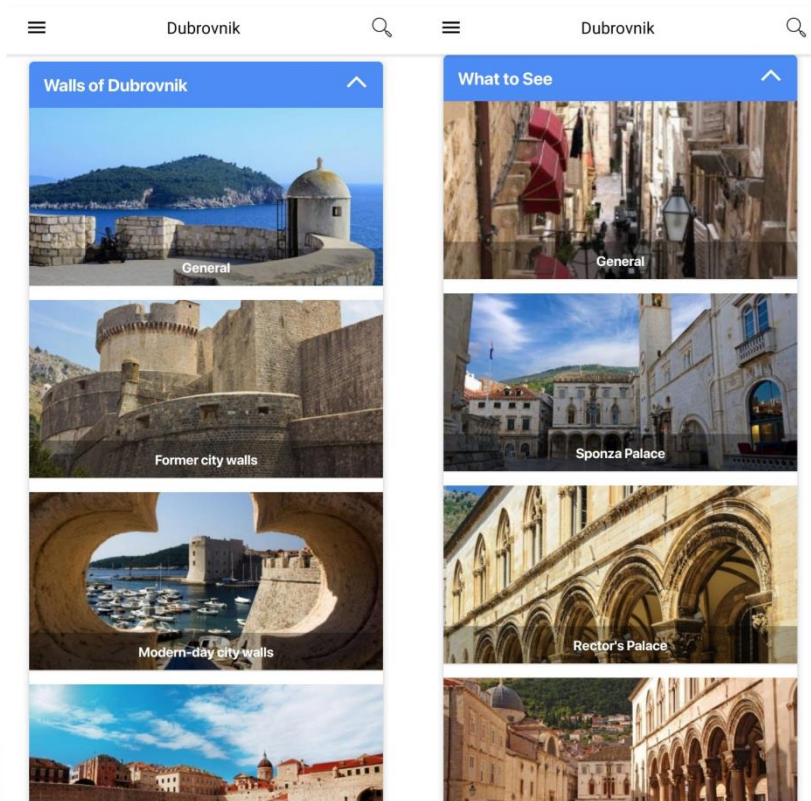
to Dubrovnik, formerly a considerable seaport. In May 1544, a ship landed there filled exclusively with Portuguese refugees, as Balthasar de Faria reported to King John. Another admirer of Dubrovnik, George Bernard Shaw, visited the city in 1929 and said: "If you want to see heaven on earth, come to Dubrovnik."



In the bay of Dubrovnik is the 72-hectare wooded island of Lokrum, where according to legend, Richard the Lionheart was cast ashore after being shipwrecked in 1192. The island includes a fortress, botanical garden, monastery and naturist beach.

Among the many tourist destinations are a few beaches. Banje, Dubrovnik's main public beach, is home to the Eastwest Beach Club. There is also Copacabana Beach, a stony beach on the Lapad peninsula, named after the popular beach in Rio de Janeiro.

Dubrovnik has also been mentioned in popular film and theatre. In the film *20,000 Leagues Under the Sea* with Michael Caine, one of the characters said to



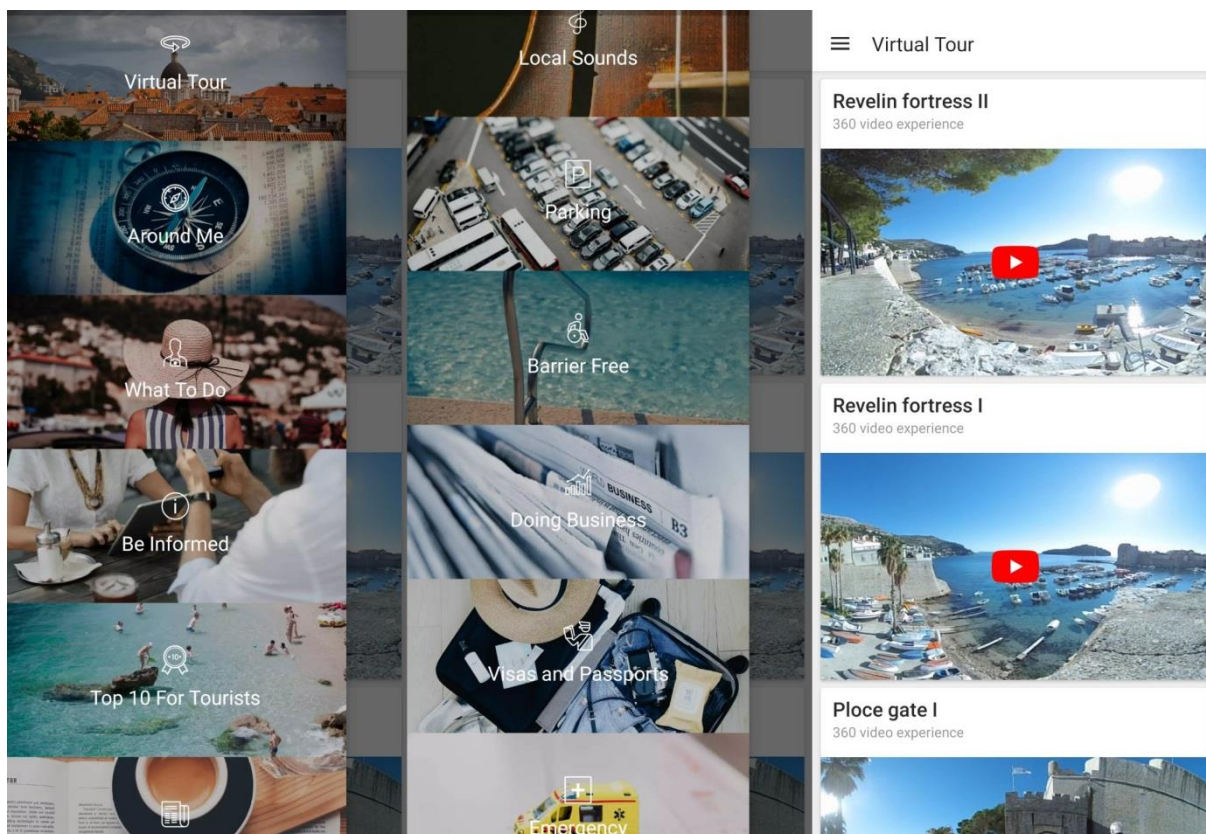
Slika 50 - „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz kartice vodstva, ekspanzije rubrike „Walls of Dubrovnik“ i „What to See“

Sljedeća rubrika *Walls of Dubrovnik* sastoji se od podrubrika: *General*, *Former city walls*, *Modern-day city walls*, *Forts*, *Fortifications around Dubrovnik* i *City walls during sieges* (Slika 50). Vidno je da se neke naslovne fotografije kartica ponavljaju. Sama rubrika se bavi isključivo materijalnom kulturnom baštinom, odnosno dubrovačkim zidinama te su sve kartice jednoliko oblikovane. Tekstualni sadržaj je prilično detaljan te pretragom samog sadržaja je vidno da je tekst kopiran s drugih informativnih stranica poput *Wikipedije*. Dijelovi sadržaja su repetitivni i stoga redundantni.

Aplikacija *Dubrovnik Travel Guide* je relativno jednostavne forme, odnosno strukture, grafički je privlačna, kartice su jednostavne i ujednačene. Međutim, došlo je do niza propusta u samim detaljima izvedbe koji se očituju kao repetitivne stavke, grafike ili sadržaj. Sama aplikacija se prilično oslanja na aspekte materijalne kulturne baštine, što je i jasno iz gore spomenutih naziva rubrika. Nadovezujući se na sam sadržaj, važno je istaknuti da sadržaj nije originalan već je preuzet s drugih internetskih izvora što uvelike ukazuje na trud uložen u osmišljavanje i informiranje korisnika. Također zamjetni su i nedostaci rubrika koje se beskonačno učitavaju što isto tako ukazuje na nedovršenost same aplikacije.

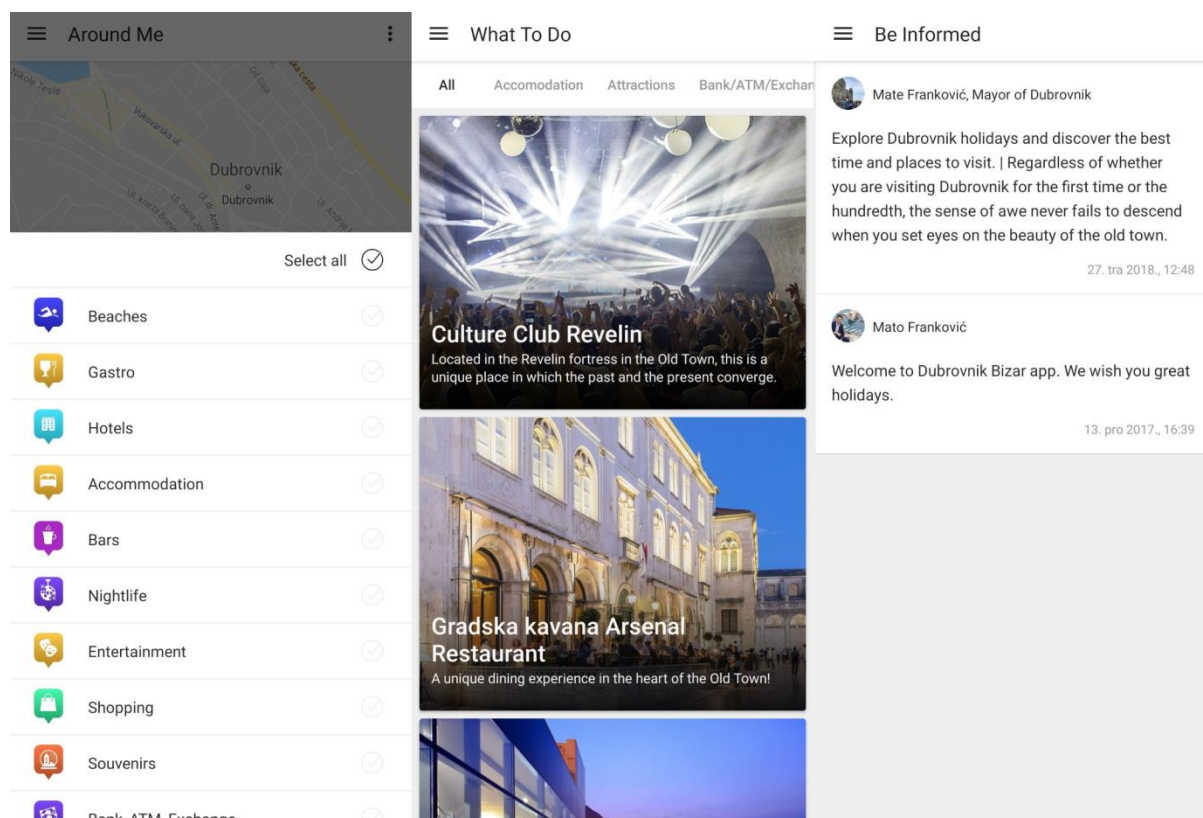
4.6. Dubrovnik App

Dubrovnik App android aplikacija objavljena je 2019. godine i ažurirana tekuće godine, no opis aplikacije navodi da je riječ o testnoj aplikaciji. Preuzeta je tek nešto više od 10 puta te nisu objavljene recenzije. Sama aplikacija oblikovana je na nešto drukčiji način od svih prethodnih aplikacija budući da se pokretanjem ne otvara početna stranica jer ju kao takvu niti ne sadrži. Pokretanjem aplikacije automatski se otvara rubrika *Virtual Tour* (Slika 51). Osnovno sučelje je vrlo jednostavno sadrži u desnom kutu zaglavlja stilizirani prikaz izbornika kojemu se može pristupiti i kliznim pokretom prema desnom rubu ekrana uređaja. Izbornik se sastoji od rubrika s nazivima i stiliziranim ikonama koje su smještene u obliku popisa nad relevantnim fotografijama. Izbornik nudi iduće rubrike: *Virtual Tour*, *Around Me*, *What To Do*, *Be Informed*, *Top 10 For Tourists*, *Today News*, *Local Sounds*, *Parking*, *Barrier Free*, *Doing Business*, *Visas and Passports*, *Emergency* i *Settings* (Slika 51).



Slika 51 – „Dubrovnik App“ - prikaz rasporeda i popisa lateralnog izbornika te početne rubrike „Virtual Tour“

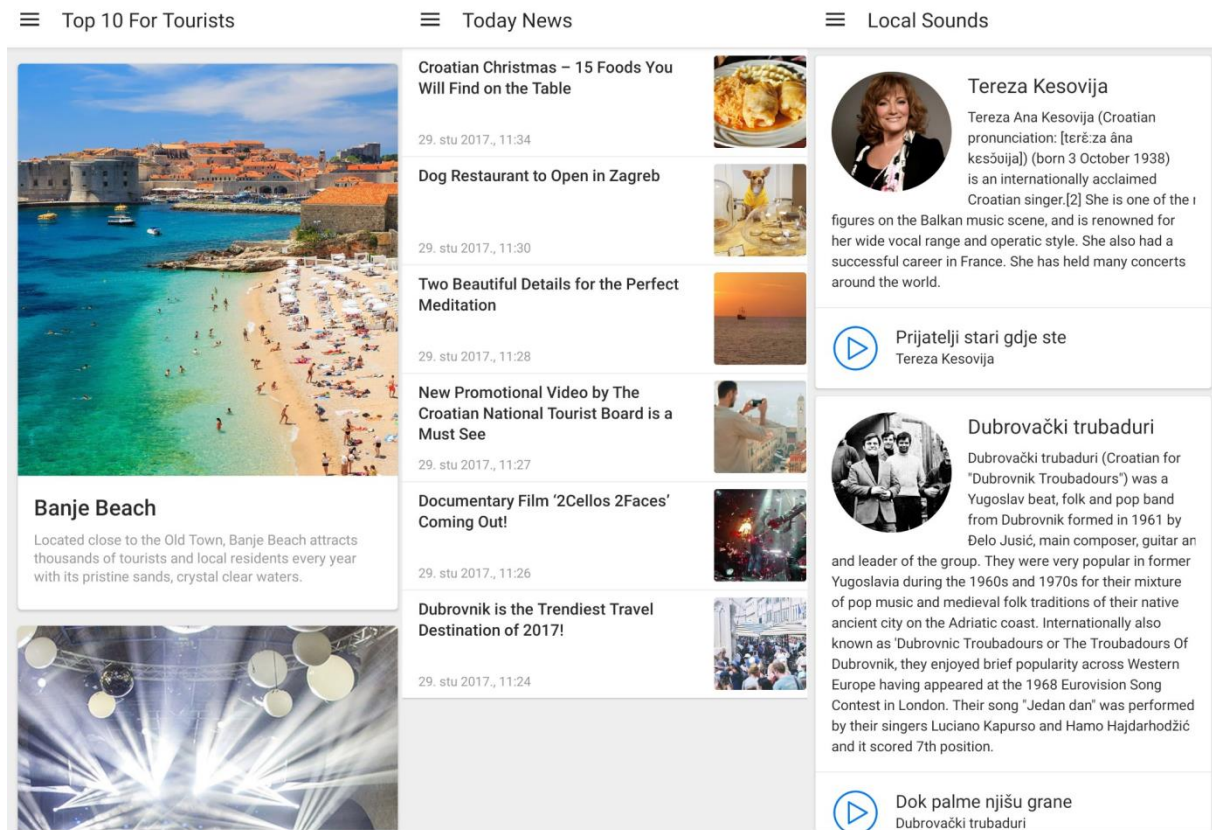
Prva i naslovna rubrika *Virtual Tour* sastoji se od 8 *playera*-a video zapisa koji su učitani na *YouTube* platformi (Slika 51). Riječ je o interaktivnim videima koji su snimljeni tehnologijom 360° te korisnik pokretom mobilnog uređaja pomiče pogled kamere u svim smjerovima i prati snimku najpopularnijih dijelova grada Dubrovnika iz žablje perspektive. Riječ je o vrlo atraktivnim snimcima i tehnologiji koja je na platformu *YouTube*-a učitana tijekom 2017. godine, no sami video zapisi pogledani su tek nešto više od desetak puta.



Slika 52 . „Dubrovnik App“ - prikaz izbornika filtera rubrike „Around me“, raspored rubrike „What To Do“ i „Be Informed“

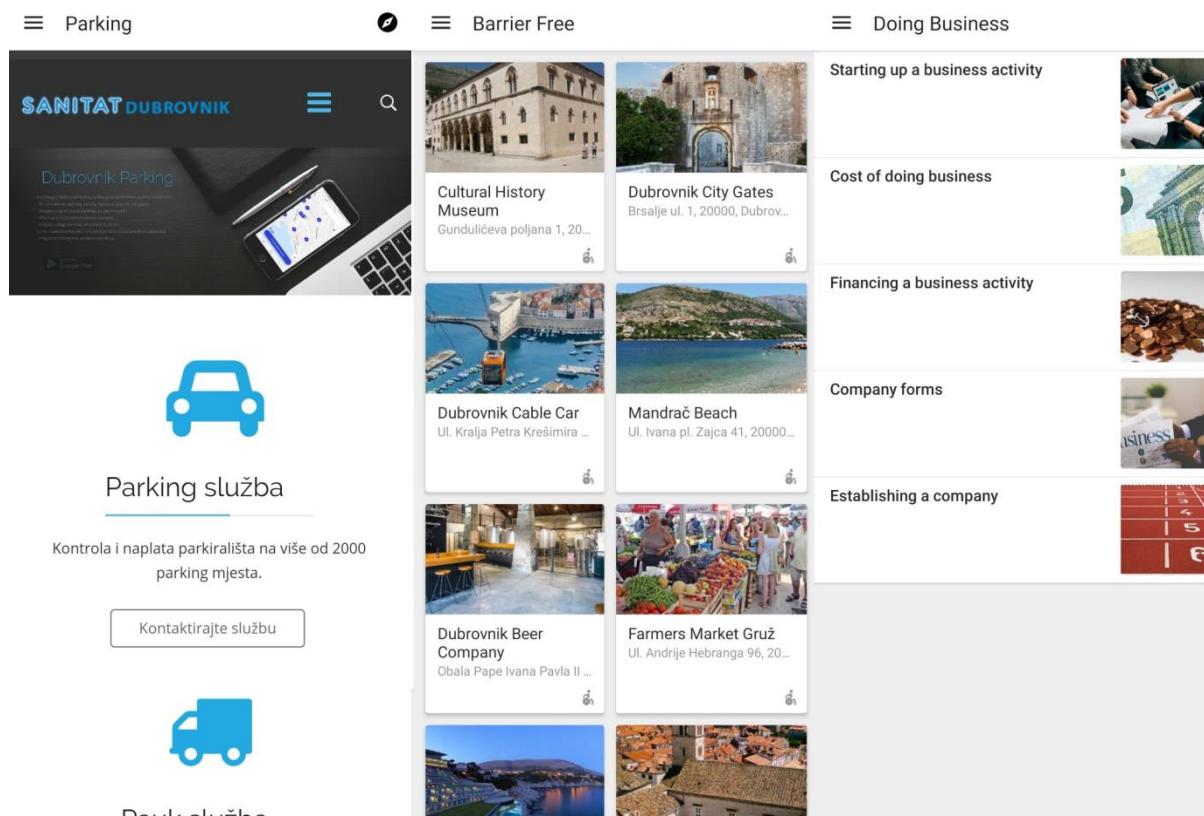
Rubrika *Around me* preusmjerava korisnika na platformu *Google maps* te pomoću filtera korisnik može filtrirati željeni sadržaj koji odgovara njegovim potrebama (Slika 52). Rubrika *What To Do* niže listu kartica dostupnih sadržaja na području grada Dubrovnika (Slika 52). Otvaranjem kartica korisnik se preusmjerava na novu stranicu koja se sastoji od naslovne fotografije, osnovnih informacija, galerije fotografija, radnog vremena i daljnjih kontakata. Riječ je o ugostiteljskim objektima, kulturnim ustanovama, religijskim objektima, prodavaonicama, plažama, kinima, hotelima, sportskim centrima, znamenitostima, trgovačkim centrima, tržnicama, kazalištu i ulicama koje je moguće filtrirati prema određenim značajkama u traci smještenoj u zaglavlju rubrike. Rubrika *Be Informed* sastoji se od dva

citata gradonačelnika grada Dubrovnika Mata Frankovića čije je ime pogrešno napisano, kao i sam naziv aplikacije, a navodi datiraju iz 2017. i 2018. godine (Slika 52). Sama rubrika kao takva *Be Informed* nije ispunila očekivanje iznesena u nazivu same rubrike.



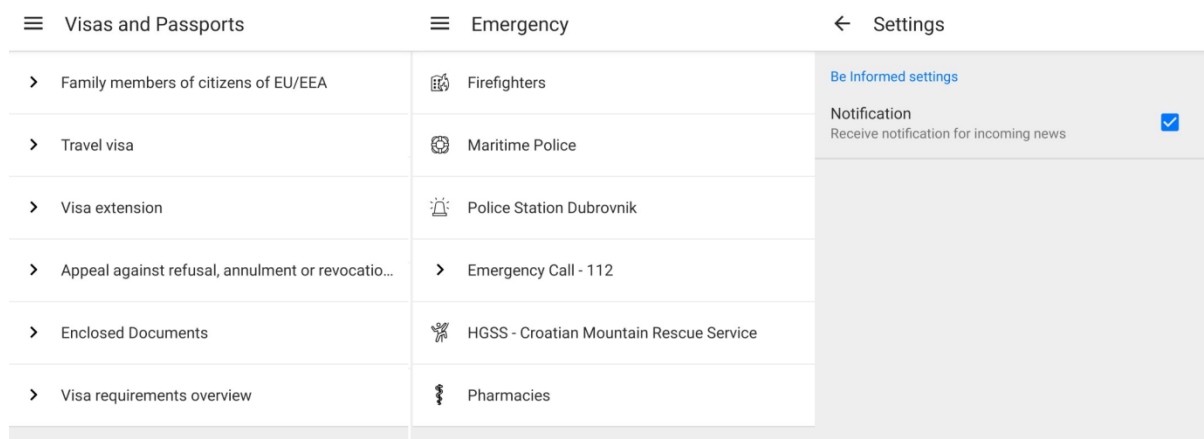
Slika 53 - „Dubrovnik App“ - prikaz rubrike „Top 10 For Tourists“, „Today News“ i „Local Sounds“

Rubrika *Top 10 For Tourists* u obliku popisa ovaj put i s nekoliko kraćih informacija u podnožju kartica izdvaja 10 najpopularnijih sadržaja već navedenih u rubrici *What To Do* (Slika 53). Rubrika *Today News*, kao i *Be Informed*, nosi naziv koji ne odgovara samom sadržaju rubrike. Naime, rubrika sadržava tek 6 vijesti u obliku kartica standardnog sučelja koje datiraju iz studenog 2017. godine, a od kojih se samo jedna odnosi konkretno na Dubrovnik (Slika 53). Rubrika *Local Sounds* sastoji se od 3 kartice u kojima su navedena 3 dubrovačka izvođača. Same kartice sadržavaju fotografiju izvođača, ime, kratku biografiju te *player* jedne pjesme od odabranog izvođača (Slika 53). Riječ je o glazbenoj kulturi, odnosno svojevrsnom obliku nematerijalne kulturne baštine.



Slika 54 - „Dubrovnik App“ - prikaz vanjske rubrike „Parking“, rubrike „Barrier Free“ i „Doing Business“

Rubrika *Parking* preusmjerava korisnika unutar same aplikacije na web stranicu *Sanitat Dubrovnik* čije je sučelje prilagođeno mobilnim uređajima, no sadržaj same stranice je na hrvatskom jeziku stoga kao takav nije od pomoći osobama kojima je sama aplikacija namijenjena – posjetiteljima iz drugih država (Slika 54). *Barrier Free* rubrika izdvaja niz lokacija, već obrađenih u rubrici *What To Do*, kojima mogu pristupiti osobe s poteškoćama u kretanju, no pregledom navedenih lokacija jasno je da se korisnika navodi na pogrešne zaključke budući da navedena mjesta nisu u potpunosti prilagođena korisnicima s poteškoćama u kretanju (Slika 54). Rubrika *Doing Business* namijenjena je privlačenju stranog kapitala i poticanja poslovnih aktivnosti, sastoji se od listnog popisa koji sadrži 5 kartica koje preusmjeravaju korisnika na individualne stranice (Slika 54).



Slika 55 - „Dubrovnik App“ - prikaz rubrika „Visas and Passports“, „Emergency“ i „Settings“

Rubrika *Visas and Passports* sastoji se od popisa kartica koje vode na stranice unutar aplikacije te jedino što se razlikuje u ovoj rubrici jest da ne sadrži fotografije kao i sve prethodne. *Emergency* rubrika kao i prethodna rubrika sadržava popis važnih službi koji sadržava i minijaturne stilizirane ikone, otvaranjem kartica popisa korisnik se preusmjerava na stranicu na kojoj se nalaze važni podaci o službama, kontakti i njihova lokacija na *Google maps* platformi. Posljednja rubrika *Settings* sastoji se samo od jedne funkcije o informiranju korisnika obavijestima po učitavanju novih vijesti te je jasno da ova jedna postavka u rubrici postavke nije funkcionalna budući da su posljednje vijesti učitane 2017. godine.

Dubrovnik App je aplikacija nastala s ciljem informiranja stranih posjetitelja o Dubrovniku i prijenosa važnih informacija. Aplikacija kao takva bogata je nizom korisnog sadržaja, no struktura aplikacije nije jasna, ne postoji početni prozor i jasan tlocrt aplikacije koji bi korisniku razjasnio opseg informacija koji je dostupan. Većina rubrika nije u potpunosti grafički usklađena, iako je dizajn efektivan i dinamičan, propušteni su detalji u usklađivanju veličina fontova, izgleda samih kartica i popisa. Vanjski linkovi na hrvatskom jeziku pridonose dodatno minornim nelogičnostima koje se javljaju kroz čitav sustav, a neažurnost same aplikacije koja nudi informacije iz 2017. i 2018. godine je svakako njezin najveći nedostatak.

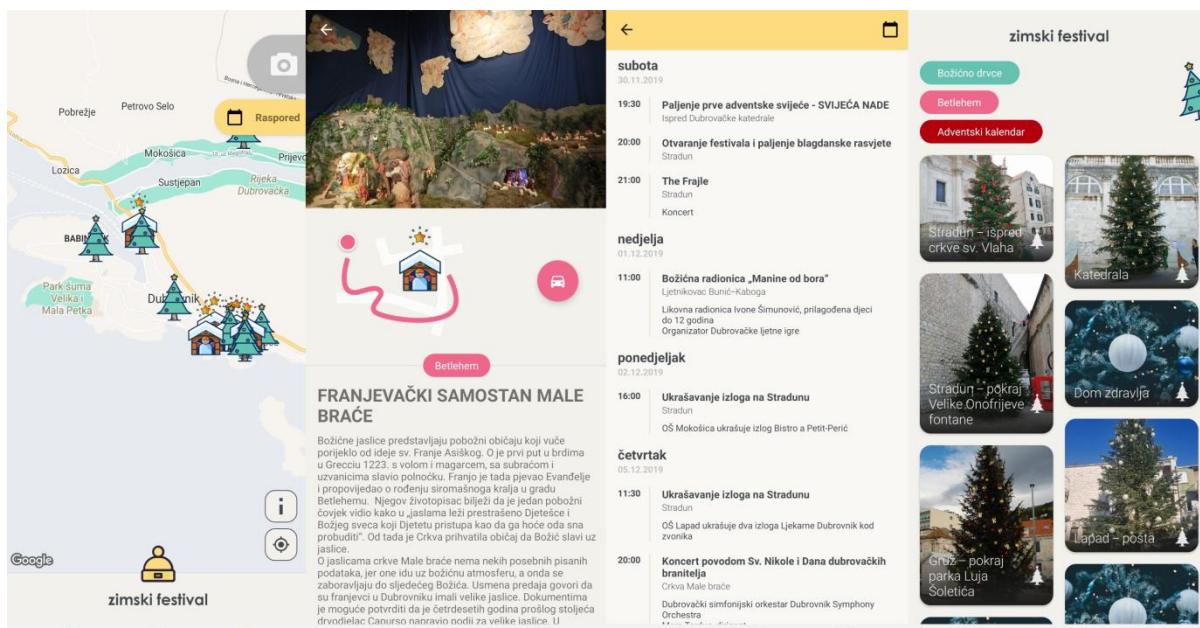
4.7. Zimski Festival

Android aplikacija *Zimski Festival* ili *Dubrovnik Winter Festival* objavljena na je na distribucijskoj platformi aplikacija krajem 2017. godine te od tada je preuzeta više od 100 puta, a dostupna je jedna recenzija iz 2017. godine koja ocjenjuje aplikaciju odličnom. Opis same aplikacije je većinski naveden na engleskom jeziku te se navodi da je riječ o aplikaciji pomoću koje korisnik može otkriti atrakcije Zimskog festivala u Dubrovniku. Dubrovački zimski festival je projekt Grada Dubrovnika, kulturnih institucija, TZD-a i drugih javnih tvrtki u cilju produživanja turističke sezone na dubrovačkom području.

Pokretanjem same aplikacije korisniku se otvara karta područja grada Dubrovnika i uže okolice. Karta se nalazi na *Google maps* platformi, ali je estetski prilagođena te su same oznake važnih lokacija i zbivanja obilježene posebnim grafičkim oznakama u božićnom duhu (Slika 56). Sama karta predstavlja početnu i osnovnu stranicu aplikacije te dodirrom na jednu od označenih lokacija otvara se zasebna stranica s naslovnom fotografijom atrakcije, linkom na rutu dolaska koja preusmjerava korisnika na rutu ucrtanu na *Google maps* platformi uz kratak opis u nastavu stranice (Slika 56).

U desnom rubu početne stranice, odnosno karte, nalaze se dva gumba od kojih se prvi vezuje na kameru mobilnog uređaja i pruža usluge slikavanja s dodacima i učitavanja fotografija unutar platforme, a drugi sadrži popis, raspored, odnosno kalendar događanja za vrijeme adventa u Dubrovniku (Slika 56). U donjem desnom kutu karte smještena s dva gumba; prvi nosi stiliziranu oznaku informacija te njegovom aktivacijom otvara se PDF brošura programa zimskog festivala, koja je grafički vrlo privlačna, no nije u potpunosti prilagođena pregledu na mobilnim uređajima. Idući gumb lociranja preuzet je s platforme *Google maps* te aktivacijom locira korisnika na samoj karti.

U podnožju same karte nalazi se traka s naslovom *zimski festival* gdje su navedeni svi sadržaji ucrtani na karti u obliku mrežno postavljenih fotografija-kartica s jednostavnim filterom te aktivacijom jedne od njih korisnik se preusmjerava na zasebnu stranicu o lokaciji (Slika 56). Sama aplikacija posvećena je nematerijalnom obliku kulturne baštine, no uglavnom se odnosi na materijalne aspekte nematerijalne kulturne baštine. Unatoč opisu na platformi za aplikacije napisanoj na engleskom jeziku, sama aplikacija je isključivo na hrvatskom jeziku.



Slika 56 - Prikaz sučelja aplikacije „Zimski Festival“: karta, kartica, kalendar i popis lokacija

Aplikacija *Zimski Festival* promovira Dubrovnik kao turističku destinaciju izvan sezone te se sama aplikacija temelji na događanjima i religijskim običajima, odnosno nematerijalnoj kulturnoj baštini. Sam sustav nije opsežan, vrlo je jednostavan, no unatoč jednostavnosti grafički prikazi su dinamični, ujednačeni i detaljni, dostupni su alati poput fotografiranja na lokacijama, automatsko preusmjerenje na prikaz dolaska putem platforme *Google maps* i kalendar događanja. Aplikacija je vrlo kvalitetno i ciljano izrađena te je svakako ispunila svoju svrhu nastanka u cilju promocije zimskog festivala u Dubrovniku.

5. Društvene mreže

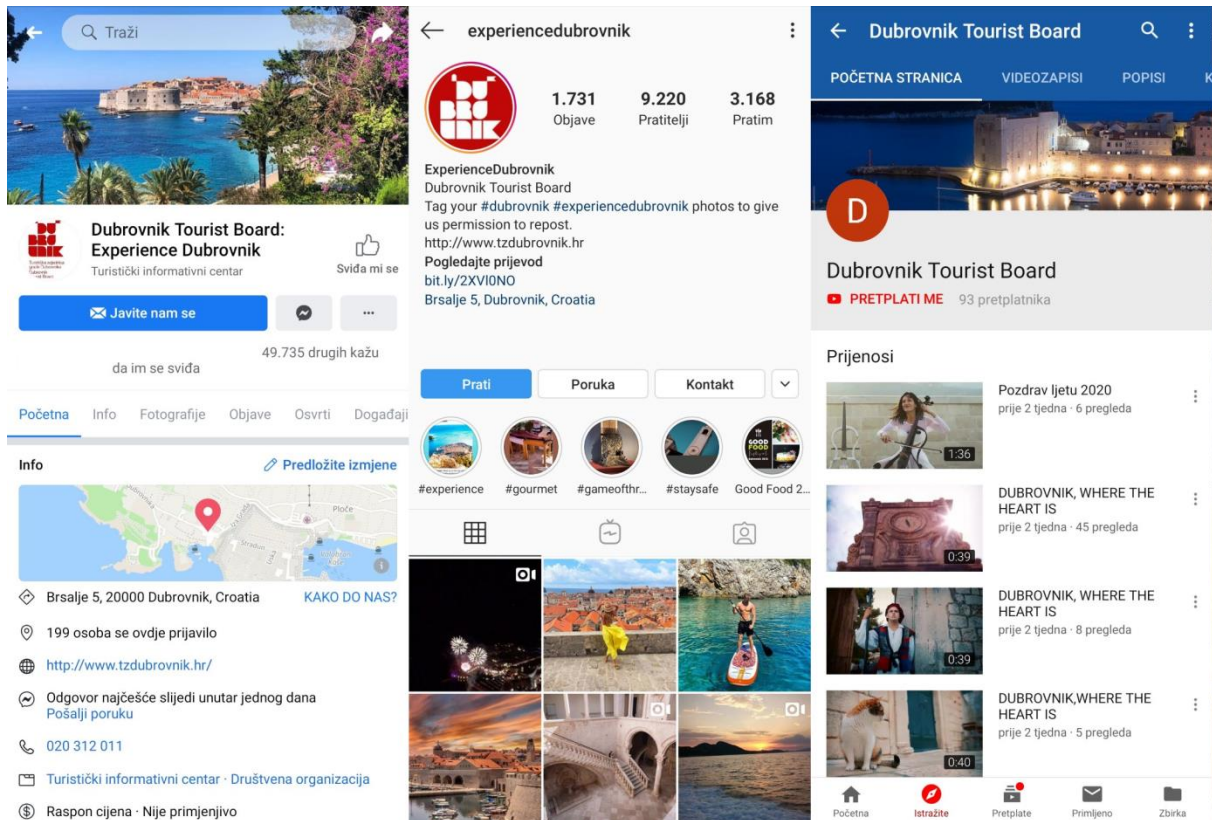
Menadžment kulturnom baštinom ima vrlo važan utjecaj na lokalnu zajednicu, posebice u zemljama u razvoju, budući da su mjesta kulturne baštine mjesta velike vrijednosti za kulturni turizam, ali isto tako kulturna baština može profitirati od turizma budući da turizam može generirati popriličan fond za financiranje i održavanje kulturne baštine (Bubaš i dr., 2007). Planiranje je jedna od osnovnih dužnosti menadžmenta te uključuje definiranje ciljeva i strategije koje se odnosi na donošenje odluka tijekom tijeka čitavog poslovnog procesa, turistička djelatnost ovisi o strategiji provedbe komunikacije, odnosno efikasnosti komunikacije s potencijalnim turistima (Bunja i dr., 2007).

Društvene mreže u suvremenom svijetu postale su jedan od najznačajnijih poslovnih faktora mnogih poslovnih grana zbog njihove sveprisutnosti, odnosno umreženja i raširenosti njihove upotrebe stoga je riječ o virtualnom tržištu, odnosno najvećem i najutjecajnijem oglasnom prostoru te komunikacijom s korisnicima mogu se izgenerirati dodatni interesi i privući novi posjetitelji. Kada govorimo o efikasnosti komunikacije, omjer informacija i tip informacija mora biti pomno isplaniran u skladu sa strategijom promidžbe, a informacije koje se trebaju iskomunicirati ne smiju biti preopširne ili prešture, već trebaju biti ključne (Bunja i dr., 2007). Promidžba određenih proizvoda ciljanim skupinama prisutnim na određenim društvenim mrežama je osnova za ekspanziju poslovnih strategija. Analizirane web stranice i web aplikacije isto su tako prisutne na društvenim mrežama budući da su društvene mreže postale jedne od najvažnijih marketinških platformi.

5.1. Društvene mreže web informacijskih sustava

Veće komercijalne web stranice i aplikacije uglavnom ne vode individualne stranice, odnosno račune, na društvenim mrežama koji pojedinačno promoviraju pojedine turističke destinacije stoga takve aplikacije nije moguće analizirati u sklopu objava i promocije Dubrovnika kao turističke destinacije na društvenim mrežama. Od obrađenih web aplikacija kao takve možemo izdvojiti *Lonely planet – Dubrovnik*, *Google travel guide – Dubrovnik* i *Tripadvisor – Dubrovnik*. Isto tako informativne stranice edukativnih platforma poput *Wikipedije* nemaju zasebne račune na društvenim mrežama o pojedinim temama, lokacijama,

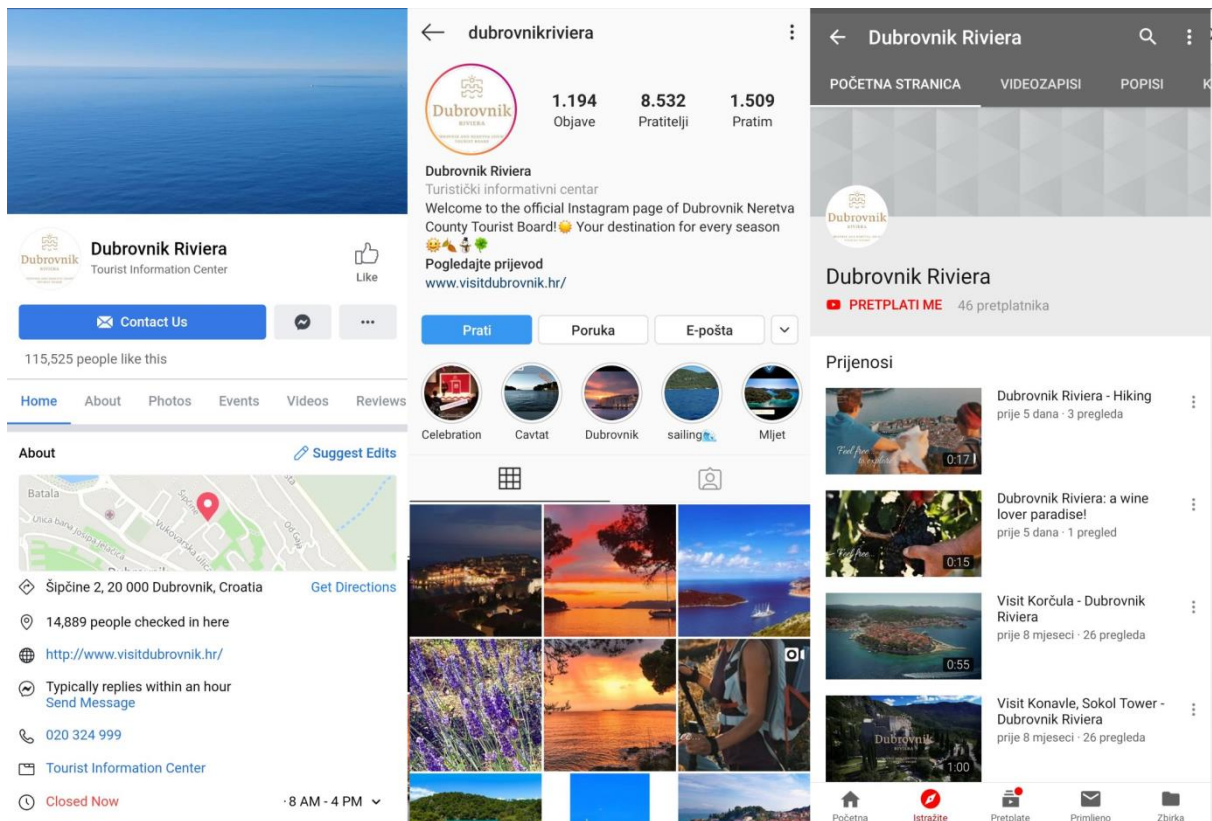
koje obrađuju. Stoga je moguće analizirati isključivo račune informativnih web stranica koje su nastale po pokroviteljstvu državnih turističkih zajednica s obzirom da jedino one imaju aktivne račune na društvenim mrežama putem kojih promoviraju grad Dubrovnik.



Slika 57 - Prikaz računa društvenih mreža TZD-a: „Facebook“, „Instagram“ i „YouTube“

Linkovi na društvene mreže smješteni u podnožju web stranice TZD-a nisu funkcionalni, no funkcionalni su marginalno postavljeni gumbi koji nisu dostupni na mobilnoj verziji stranice. *Dubrovnik Tourist Board: Experience Dubrovnik* je Facebook stranica TZD-a koju prati oko 50 000 osoba. Objavljeni sadržaj je različitog oblika, uglavnom je riječ o prijenosu vijesti vezanih uz dubrovačko područje, fotografijama i događanjima (Slika 57). Sadržaj kao takav je raznolikiji od sadržaja Facebook stranice TZDNŽ-a te se češće javljaju oblici i nematerijalne kulturne baštine, no sadržaj nije autorski kao takav. Objave na samoj stranici su redovno objavljujane. Na Twitter računu TZD-a objavljuje se isti sadržaj kao i na Facebook stranici te TZD Twitter račun ima oko 7000 pratitelja. Instagram račun u skladu formata društvene mreže sadrži uglavnom estetski privlačne fotografije i poneki video u više od 1700 objava, koje se uglavnom baziraju na materijalnoj kulturnoj baštini te nekolicini estetski privlačnih materijalnih aspekata nematerijalne kulture (Slika 57). U opisu samog Instagram računa navodi se da korisnici označe TZD da bi zajednica mogla objaviti odabrane

fotografije na vlastitom računu kao oblik promocije i širenja same platforme TZD-a koja je dosegla brojku od gotovo 9000 pratitelja. *YouTube* kanal stranice TZD-a sadrži oko 30 učitanih video zapisa koje prati oko 90 pretplatnika (Slika 57). Video zapisi su učitavani s prilično velikim vremenskim razmacima te je sam sadržaj baziran uglavnom na materijalnoj kulturnoj baštini.



Slika 58 - Prikaz računa društvenih mreža TZDNŽ-a: „Facebook“, „Instagram“ i „YouTube“

Web stranica TZDNŽ *Visit Dubrovnik* referencira se na vlastite profile društvenih mreža. *Dubrovnik Riviera* je naziv službene *Facebook* stranice TZDNŽ. Pregledom dostupnog sadržaja vidno je da je stranica redovito ažurirana s učitanim nizom multimedije i tagovima (Slika 58). Sam objavljen sadržaj fokusira se estetiku grada Dubrovnika i okolice, kao i prirodne ljepote te možemo reći da je čitava prezentacija bazirana isključivo na materijalnoj kulturnoj baštini. Isto tako podaci o samoj TZDNŽ, kontakt, radno vrijeme, lokacije, događaji i recenzije su uredno objavljeni. Stranica je vrlo ažurno i uredno održavana što je vidno rezultiralo i brojem korisnika koji prate stranicu, a riječ je oko 115 000 osoba. *Twitter* stranica *Dubrovnik Riviera* ipak ima znatno manji broj korisnika pratitelja, oko 2000,

no vjerojatno je riječ o razlozima samog formata društvene mreže. Unatoč tome *Twitter Dubrovnik Riviera* je redovito ažuriran, a sadržaj je jednak sadržaju *Facebook* stranice. *Instagram Dubrovnik Riviera* sadrži preko 1000 objava koje su objavljene i na prethodno navedenim društvenim mrežama, a trenutno ima preko 8000 pratitelja (Slika 57). Sadržaj je uglavnom baziran na fotografijama te je jednostavnije pregledati njihov sadržaj, a sadržaj se uglavnom temelji na materijalnoj kulturnoj baštini s iznimno rijetkim prikazima, festivala, karnevala i narodne nošnje. *YouTube* kanal, kao i *Twitter*, nije format društvene mreže koji odgovara širokoj turističkoj promociji, kanal sadržava nešto manje od 20 videa i 47 pretplatnika (Slika 57).

5.2. Društvene mreže android aplikacija

U odnosu na komercijalne web stranice i aplikacije koje obrađuju Dubrovnik kao turističku destinaciju, a dio su veće platforme, android aplikacije su češće posvećene promoviranju vlastitih aplikacija na društvenim mrežama budući da su aplikacije kao takve relativno izdvojeno stvorene te društvene mreže služe za promoviranje samih aplikacija. Međutim, isto tako neke od naizgled izdvojenih aplikacija koje se vežu uz Dubrovnik su uistinu zapravo dio veće platforme te u kontekstu formata nisu omogućeni izdvojeni računi na društvenim mrežama poput aplikacije *Dubrovnik SmartGuide* i *Dubrovnik Travel Guide*. Određene aplikacije nastale u projektu lokalne zajednice, koje nisu redovno ažurirane i dovršene, ne posjeduju aktivne račune na društvenim mrežama poput aplikacija *DBR* i *Dubrovnik App*. Aplikacija *Dubrovnik Card* unatoč ažurnosti i dobroj izvedbi same aplikacije, ne promovira se putem društvenih mreža, odnosno vidni su pokušaji stvaranja računa na *Facebook* platformi, no taj pokušaj je ostao isključivo na stvaranju i imenovanju same stranice stoga je kao takav bez objava ostvario samo brojku od 30 pratitelja.

Facebook stranice android aplikacije *Guide2Dubrovnik* vidno je korištena kao oblik promocije novostvorene aplikacije te sama stranica ima tek oko 170 pratitelja, odnosno osoba koji su označili da im se stranica sviđa. Pregledom objava na samoj stranici vidno je da je isključivo riječ o promociji sadržaja unutar aplikacije i same aplikacije te je riječ o manjem broju objava koje datiraju u ljeto 2019. godine. *Instagram* stranica isto tako sadrži tek 7 objava iz 2019. godine te unatoč kampanji praćenja preko 1000 *Instagram* računa, račun *guide2dubrovnik* je ostvario broju tek od 150 pratitelja. Računi predmetne aplikacije

društvenih mreža nisu redovito ažurirani te sam projekt promocije aplikacije vrlo vjerojatno nije ispunio očekivanja kreatora.

Aplikacija *Zimski Festival* u sebi ne sadržava referentne linkove na društvene mreže, no pretragom društvenih mreža vidno je da postoji *Facebook* stranica i web stranica čiji su kreatori, odnosno pokrovitelji iste državne organizacije koje su kreirale samu aplikaciju. Stoga bi bilo efikasnije da su kreatori međusobno predstavili i referencirali aplikaciju i društvene račune u cilju što bolje promocije proizvoda, odnosno Dubrovačkog zimskog festivala. *Facebook* stranicu Dubrovačkog zimskog festivala prati gotovo 8000 osoba, a objave su ažurno objavljivane isključivo u periodu prije i tijekom samog festivala. Objave su često primarne, nisu iz sekundarnih izvora, a riječ je o vrlo raznolikom multimedijском sadržaju koji uključuje galerije fotografija i video zapisa čiji sadržaj je fokusiran na umjetnost, običaje i događanja. Isto tako dostupan je istoimeni *Instagram* račun – *Dubrovački Zimski Festival* koji sadržava preko 300 objava izvornih fotografija i video zapisa fokusirane na događanja za vrijeme zimskih praznika, a sama stranica je ostvarila preko 1500 pratitelja.

5.3. Facebook

Facebook je jedna od najvećih društvenih mreža današnjice i kao takva je jedna od najvećih oglasnih prostora za promociju proizvoda. Objave na *Facebook*-u nisu podređene jednom od formata, već mogu biti raznolike; tekstualne objave, fotografije, videozapisi, sekundarno objavljivanje drugih izvora i događanja. Upisivanjem pojma *Dubrovnik* u *Facebook* tražilicu generira se lista najpopularnijih stranica i grupa unutar platforme koje sadržavaju pojam *Dubrovnik* u svom nazivu, opisu i objavama. U samom vrhu popisa nalaze se već obrađene stranice TZD-a, TZDNŽ-a i *Dubrovački zimski festival*.

Broj stranica koje se općenito bave gradom Dubrovnikom nije pozamašan. Dostupna je stranica izgenerirana od strane samog *Facebook*-a koji je Dubrovnik prepoznao turističkom destinacijom te slično kao *Google Travel Guide* organizirao niz osnovnih značajki poput samog lociranja Dubrovnika na karti, stvaranje kolaž javnih objava o Dubrovniku i događanja te rubrike koje filtriraju same objave locirane na području grada Dubrovnika: *Where to Go: Eat, Drink, Sight seeing, Hotels, Shopping, Nightlife, Cafe, Museum i Outdoor*.

Administrativna jedinica Grad Dubrovnik ima trenutno na *Facebook*-u dostupne dvije stranice *Grad Dubrovnik* i *Dubrovnik*. Stranica *Dubrovnik* je samo linkom u opisu povezana sa stranicom Grada Dubrovnika, objave nisu ažurne, riječ je tek o dvije objave te je posljednji put objavljavano 2018. godine. Iako stranici nedostaju informacije o samoj stranici i objave, stranica je uspjela postići znatan broj pratitelja koji iznosi oko 34 000. U međuvremenu redovito ažurirana i uredno organizirana službena stranica Grada Dubrovnika *Grad Dubrovnik* ostvarila je tek nešto više od 14 000 pratitelja. Evidentno je da osobe zadužene za marketing i promociju nisu uskladile prijelaz kreiranja nove službene stranice te su zbog toga izgubili gotovo 20 000 potencijalnih pratitelja. Međutim, stranica kao službena stranica administrativne jedinice služi više za informiranje lokalnog stanovništva o zbivanjima na području grada Dubrovnika te je promocija događanja i turističkog sadržaja namijenjena dubrovačkom i hrvatskom stanovništvu.

Od ostalih *Facebook* stranica koje se ističu na platformi moguće je izdvojiti *Dubrovnik Old Photos* koja se bavi objavljivanjem povijesnih fotografija i videozapisa vezanih uz povijest i izgled Dubrovnika i okolice. Međutim, unatoč zanimljivom i neobičnom sadržaju, stranica je ostvarila zajednicu od tek 2000 pratitelja te nije ažurirana od 2016. godine.

Facebook stranica vjesnika *The Dubrovnik Times* postigla je relativno znatan broj pratitelja čija brojka iznosi oko 25 000 osoba. Iako je riječ o vjesniku, riječ je o vjesniku na engleskom jeziku koji se bavi prijenosom raznolikih lokalnih informacija posjetiteljima i zainteresiranim inozemnim čitateljima. Vidno je da je stranica postigla veliki broj pratitelja zbog organiziranog uređenja stranice, općenite popularnosti kao paritet dubrovačkim lokalnim vjesnicima i konstantnog ažurnog objavljivanja raznolikog sadržaja koji nije ograničen isključivo na vijesti.

5.4. Instagram

Instagram, poput *Facebook*-a koji je postao i vlasnik platforme, jedna je od najpoznatijih društvenih mreža sadašnjice čiji se format komuniciranja uglavnom odvija u obliku objava-slika te u manjem omjeru i videozapisa. Za *Instagram* je specifična jednostavnost strukture i estetičnost objava kao i filteri te tagovi. Pretraživanjem pojma *Dubrovnik* u *Instagram*-ovoj tražilici među listom podudarajućih računa vidni su već obrađeni

računi turističkih zajednica. Pregledom rezultata moguće je kategorizirati većinu dostupnih društvenih računa; dakle, relativno su česte osobne stranice turističkih vodiča koji djeluju na području Dubrovnika u cilju samopromocije te u skladu formata platforme u njihovim objavama su gotovo isključivo zastupljene objave vezane uz estetičnost materijalne kulturne baštine i krajolik. Općenito, većina *Instagram* računa koji se bave Dubrovnikom ograničeni su na prikaze materijalne kulturne baštine zbog estetike i formata platforme. Jedna od svakako najzastupljenijih kategorija jesu *Instagram* računi prodajnih i uslužnih objekata koji marginalno promoviraju uglavnom materijalnu kulturnu baštinu u cilju promocije i prodaje vlastitih proizvoda i usluga. Tako i veće tvrtke koje se bave prodajom turističkih usluga mogu imati zasebne račune u kojima se promovira isto tako najestetičniji dio Dubrovnika – materijalna kulturna baština i krajolik, a čiji računi zapravo služe za promoviranje destinacije te tvrtke kao posrednika u prodaji proizvoda. Jedan od primjera navedene kategorije računa na *Instagram*-u je račun *Dubrovnik Croatia*.

Izdvaja se stranica dubrovačkih muzeja *Dubrovnik Museums* koja uz prikaze pokretne i nepokretne materijalne kulturne baštine u videozapisima *IGTV*-a opisuje i nematerijalne oblike kulturne baštine umijeća i posebnosti dubrovačke kulture. Međutim, vidno je da je sadržaj u videozapisima, kao i tekstualni sadržaj, isključivo na hrvatskom jeziku stoga kao takav ne može promovirati turizam u Dubrovniku stranim posjetiteljima. Posljedično navedenome stranica ima tek nešto više od 1300 pratitelja. *Instagram* stranica *Dubrovnik Summer Festival* uglavnom se bavi promocijom umjetnosti i nematerijalnih oblika kulturne baštine te je riječ o redovito ažuriranoj stranici koja je postigla krug od više od 3000 pratitelja. Kao i u slučaju računa dubrovačkih muzeja, sama stranica si je ograničila publiku objavljujući tekstove i opise gotovo isključivo na hrvatskom jeziku.

Instagram račun *The Dubrovnik Times*, kao i *Facebook* stranica ovog vjesnika, redovno je ažurirana, zanimljivim, raznolikim i estetski privlačnim sadržajem te je takvom taktikom ostvarila krug od više od 11 000 pratitelja. Opisi uz videozapise i fotografije se nalaze na engleskom uz niz *tag*-ova. Većina sadržaja je koncentrirana na materijalne oblike kulturne baštine, prirodu, događanja i razno, ali povremeno se objavljuju i sadržaji koji se mogu povezati i s nematerijalnim oblicima kulturne baštine. *Just Dubrovnik* je uz *Dubrovnik Times*, jedan vrlo uređen i organiziran portal koji ima vlastitu web stranicu, ali i aktivne račune na društvenim mrežama. Riječ je uistinu o vjesniku koji se nalazi pod upravom TZDNŽ stoga nije začuđujuća strukturiranost i ažurnost web stranice i društvenih računa navedenog vjesnika. Pregledom objava kojih je više od 500, koje prati oko 1700 pratitelja,

vidno je da navedeni vjesnik ima najraznolikije teme objava te da se umnogome tiču i svakodnevice, kulture, običaja i nematerijalne kulturne baštine.

Dubrovnik History In Pics je *Instagram* ekvivalent *Facebook* stranice *Dubrovnik Old Photos*. Riječ je o računu koji ima gotovo 1800 pratitelja na tek 24 objave, a same objave su vezane uz dubrovačku svakodnevicu u prošlosti. Unatoč potencijalnu i sadržaju koji se kao tako unikatan ističe među tipičnom estetikom suvremenih prikaza materijalne kulturne baštine, stranica nije ažurna i posljednja objava datira u 2018. godinu.

6. Rasprava u odnosu na zadane ciljeve rada

Zadani ciljevi rada obuhvaćaju istraživanje pitanja jesu li u sadržaju podjednako zastupljeni materijalni i nematerijalni oblici kulturne baštine, jesu li informacije dostupne tijekom cijele godine, jesu li podjednako dostupne svima, koje su platforme i načini prezentacije podataka zastupljenije te koliko je nužno vizualizirati i pojednostavniti prikaz podataka za krajnjeg korisnika. S obzirom da su ciljevi rada koji se dotiču zastupljenosti, dostupnosti i vizualizacije isprepleteni u svojoj biti i konačnoj isporuci korisniku, izvedeni su određeni kriteriji koji imaju zajedničke nazivnike zbog olakšavanja prikaza analize prema kojima će se evaluirati obrađeni informacijski sustavi. Izlučeni kriteriji korišteni kao parametri prilikom bodovne i deskriptivne diseminacije u ovom radu, djelomično se poklapaju i s kategorijama evaluacije nekih hrvatskih autora. Primjerice u radu „Hrvatska tradicijska baština online: stanje i mogućnosti“ model evaluacije mrežnih stranica opisan je u 4 kategorije; 1. – opći kriteriji kvalitete (*online* identitet, višejezičnost, dinamičnost, pristupačnost, tražilica, mapa, korištenje multimedije, tipologija), 2. – komunikacija baštine i kvalitete baštinskih sadržaja (digitalne zbirke, virtualne izložbe, koherentne priče, integriranje sadržaja), 3. – komunikacija s korisnicima (elektronička pošta, online ankete, glasila, društvene mreže), 4. – diseminacija znanja o baštini prema UNESCO-u (Šojat-Bikić, 2011).

Izdvajanje parametra kojima se mjeri uspješnost izvedbe stranice i pojedinih elemenata nije jednostavno, objektivno i univerzalno, stoga su izvedeni parametri, odnosno kategorije evaluacije, proizvod nastao opažanjem uslijed detaljnog pregleda popularnih informacijskih sustava o Dubrovniku i dubrovačkom turizmu. Zbog pojednostavljivanja prikaza i konkretizacije sprovedenih kritičkih analiza informacijskih sustava uspostavljen je sustav bodovanja putem tablica u kojima se pomoću bodova u rasponu od 0 – 5 ocjenjuju određeni elementi informacijskih sustava da bi njihova komparacija kao takva bila razumljivija za interpretaciju, odnosno argumentaciju i elaboriranje.

6.1. Zastupljenost cjelogodišnjeg sadržaja i ažurnost

Počevši od analize zastupljenosti, primarno se može izdvojiti zastupljenost cjelogodišnjeg sadržaja u odnosu na razdoblje turističke sezone. No, zastupljenost se isto tako može razlučiti na samu zastupljenost sadržaja i događanja vezanih uz turističko iskustvo ili ažuriranost samih informacijskih sustava koji su u relativno priličnoj mjeri zavisni o aktualnim sadržajima i događanjima. Institucija HTZ-a se na službenim stranicama opisuje kao nacionalna turistička organizacija koja objedinjuje sveukupnu turističku ponudu, ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma, izrađuje programe i planove promocije, ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav, obavlja opću i turističku informativnu djelatnost, koordinira svim turističkim zajednicama i drugo. PPS koncept je prema opisu HTZ-a projekt kojemu je cilj promicanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone te spomenuti projekt nosi i naziv *Hrvatska 365*. Predmetni koncept se opisuje kao razvoj atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone stoga bi se u skladu sa strategijom i ciljevima HTZ-a Hrvatska trebala pozicionirati kao država koja izvan glavne turističke sezone nudi posebne, autentične i privlačne turističke proizvode.

Između popisanih 286 hrvatskih PPS destinacija uvršteno je i 20 destinacija na području dubrovačko-neretvanske županije (HTZ, 2020). Unatoč projektima poput PPS-a, više ili manje vidan je hijatus u izvansezonskom razdoblju kada stranice i aplikacije nisu redovno ažurirane. U sljedećoj tablici su navedeni web informacijski sustavi ocijenjeni bodovima s obzirom na njihovu ažurnost i zastupljenost sadržaja tijekom cijele godine, a kriteriji redoslijedom uključuju promoviranje sadržaja na području grada Dubrovnika i izvan sezone, samu cjelogodišnju aktivnost sustava, općenitu ažurnost sustava, ciljanu promociju cjelogodišnjeg turizma te konačno promoviranje sadržaja koji je dostupan izvan sezone (Tablica 1).

Tablica 1 - Cjelogodišnji sadržaj i ažurnost web informacijskih sustava

Cjelogodišnji sadržaj i ažurnost	TZD	TZDNŽ	Wikipedija	Lonely planet	Google guide	Tripadvisor
Promocija sadržaja izvan sezone	5	2	1	1	0	1
Aktivnost izvan sezone	5	2	0	0	0	2
Ažurnost	4	3	0	3	1	5
Promocija cjelogodišnjeg turizma	5	3	1	0	0	1
Dostupnost sadržaja izvan sezone	5	2	1	0	0	3
Ukupno	24	12	3	4	1	12

Pregledom tablice evidentno je da je najbolje rezultate u promociji Dubrovnika izvan turističke sezone ostvarila stranica TZD-a. Web stranica TZD-a je relativno ažurna tijekom cijele godine s obzirom da stvara sadržaj i za lokalnu i državnu zajednicu, no očit je nesrazmjer u odnosu na aktivnosti same stranice u vrijeme sezone i u zimskim mjesecima. Isto tako fokus samog sadržaja je na sadržajima koji su često dostupni isključivo tijekom same sezone, no sudeći prema određenim rubrikama koje pokušavaju promovirati Dubrovnik i tijekom drugih razdoblja postoje pomaci putem kojih TZD pokušava ostvariti cilj da Dubrovnik postane cjelogodišnjom destinacijom. Naime, unatoč određenim manjkavostima same strukture informacijskog sustava, neosporno je riječ o sustavu koji kroz niz rubrika i podrubrika promovira Dubrovnik izvan ljetne turističke sezone, potom sustav je aktivan izvan sezone; ažuran je, vijesti i novosti se objavljuju prema potrebi na dnevnoj i tjednoj bazi neovisno o sezoni. Problemi s ažurnosti zbog kojih sustav nije ocijenjen s maksimalnim bodovima se vezuju na nefunkcionalne rubrike koje su konkretno problem samog održavanja i kvalitete sustava, no utječu i konačno na ažurnost čitavog sadržaja.

Web stranica TZDNŽ-a nije toliko fokusirana na promoviranje Dubrovnika izvan osnovne turističke sezone što je vidno prema prezentaciji sadržaja dostupnog izvan ljetne sezone kojega gotovo i nema, izuzevši marginalno prezentiranih obrta i objekata koji djeluju tijekom cijele godine što je relativno uredno iskomunicirano. Sustavne promocije cjelogodišnjeg turizma nema, izuzevši linka na HTZ i referenciranje na koncept PPS-a, te je

ažurnost i aktivnost izvan osnovne turističke sezone vrlo rijetka. *Wikipedija* promovira cjelogodišnji turizam u onom dosegu u kojemu se bavi događanjima izvan glavne sezone. Ostatak analiziranih web stranica i aplikacija je teško analizirati u ovom kontekstu s obzirom da imaju različite komercijalne ciljeve, ali sadržaj web informacijskih sustava koje oblikuju korisnici će isto tako u pravilu korespondirati aktivnošću samih korisnika koja je najizraženija za vrijeme najveće posjećenosti – dakle ljetne sezone. *Lonely planet* je ažuran u mjeri objava posjetitelja te isto tako promovira cjelogodišnji turizam isključivo putem objava korisnika. *Google Travel Guide* je ostvario najlošije rezultate budući da je općenito sama promocija putem ovog sustava vrlo površna, tako se i ne bavi promocijom sadržaja izvan sezone. *Tripadvisor* je ostvario relativno dobre rezultate s obzirom da je riječ o stranici koju podržavaju korisnici, odnosno strani i lokalni posjetitelji, koji tijekom cijele godine ostavljaju recenzije i komentiraju posjetu te je dijelom riječ o objektima koji su otvoreni tijekom cijele godine, no ipak je vidljiva izraženo pojačana aktivnost tijekom ljetne sezone.

Tablica 2 - Cjelogodišnji sadržaj i ažurnost android informacijskih sustava

Cjelogodišnji sadržaj i ažurnost	Guide2 Dubrovnik	DBR	Smart Guide	Dubrovnik Card	Travel guide	Dubrovnik App	Zimski Festiva l
Promocija sadržaja izvan sezone	0	0	0	3	0	0	5
Aktivnost izvan sezone	0	0	0	0	0	0	5
Ažurnost	3	0	0	4	0	0	4
Promocija cjelogodišnjeg turizma	0	0	0	0	0	0	4
Dostupnost sadržaja izvan sezone	5	2	0	3	3	2	1
Ukupno	8	2	0	10	3	2	19

Većina android aplikacija su više nego web informacijski sustavi fokusirane na sadržaj i događanja tijekom sezone, stoga tek marginalno promoviraju cjelogodišnji turizam. Rezultati koji su prikazani u aktualnoj tablici ocjenjuju promoviranje Dubrovnika kao cjelogodišnje turističke destinacije u izdvojenim android aplikacijama kao i samu ažurnost sadržaja (Tablica 2). Nezastupljenost cjelogodišnjeg sadržaja vidna je u ponudi *Dubrovnik Card* aplikacije, a posebice se očitava na web stranici navedene usluge, odnosno sustava, koja

uopće nije aktivna izvan sezone. *Dubrovnik Card* unutar android aplikacije prezentira sadržaj koji je dostupan uvelike izvan same sezone, no sustav nije uvijek ažuran i aktivan izvan sezone te prezentacija sama po sebi nije ciljana.

Najbolje rezultate je ostvarila aplikacija *Zimski Festival*, koja je jedan od projekata Grada Dubrovnika i TZ-a, čiji je cilj produžetak turističke sezone te oblikovanje Dubrovnika kao poželjne destinacije za vrijeme božićnih i novogodišnjih blagdana. Aplikacija kao takva sama je rezultat pokušaja stvaranja i promoviranja sadržaja tijekom cijele godine, no zbog formata koji je strogo oblikovan samim periodom, ona ne može biti aktivna izvan perioda koji je subjekt iste. Spomenute ažurne android aplikacije nastale pod pokroviteljstvom TZ-a, kao i njihove web stranice i računi na društvenim mrežama, ističu se u promociji samog Dubrovnika nad komercijalnim sustavima s obzirom da sadržavaju popise nadolazećih događanja tijekom cjelogodišnjeg razdoblja. Događanja kao takva, odnosno kulturne manifestacije i njihova promocija su mješavina marketinškog miksa koji u relativno kratkom periodu može pridonijeti javnom prepoznavanju, promociji i stvaranju pozitivne slike o samoj destinaciji (Demonja, Gredičak, 2015).

Guide2Dubrovnik ostvario je relativno visoko bodovanje u ažurnosti i dostupnosti sadržaja izvan sezone s obzirom da se veliki dio sadržaja odnosi na objekte otvorene tijekom cijele godine i javne lokacije na području grada poput ulica, arhitekture i značajnih spomenika. Isto tako potrebno je naglasiti da mnoge od dostupnih aplikacija na tržištu androidnih aplikacija uopće nisu ažurne ili je riječ o prototipovima i prvim verzijama koje nikada nisu ispunile vlastitu svrhu i mogući potencijal poput aplikacija *DBR* i *Dubrovnik App*. *DBR* i *DubrovnikApp* su testne aplikacije koje nisu ažurne te jedini ostvareni bodovi se tiču marginalne promocije sadržaja koji je dostupan tijekom cijele godine. *SmartGuide* gotovo isključivo promovira turističke proizvode koji su dostupni isključivo tijekom sezone te sustav nije ažuran izvan sezone, a *Dubrovnik Travel Guide* zbog određenih rubrika koje se odnose na krajolik i materijalnu kulturnu baštinu promovira sadržaj dostupan izvan same sezone.

6.2. Prilagođenost prema izdvojenim kriterijima dostupnosti

Sljedeći izdvojeni kriterij, jest jedan od presudnih kriterija za ocjenu svrsishodnosti informacijskih sustava, a riječ je o dostupnosti. Razmatrajući dostupnosti samih web stranica, aplikacija i android aplikacija, možemo isto tako razlikovati različite oblike dostupnosti koji nisu uvijek jednako ili uopće implementirani na svim web mjestima i aplikacijama stoga ih nije moguće uvijek izravno komparirati. Primarna dostupnost jest jezična barijera s obzirom da je temelj obrađenih informativnih sustava tekst, odnosno jezik. Polazeći od nekih osnovnih definicija i razrada o prilagođavanju i dostupnosti web mjesta i aplikacija razvidno je da se one odnose i na osobe s poteškoćama u konzumaciji informativnog sadržaja zbog čega se pristupa prilagodbama dizajna, fontova, audio snimki i titlova za primjer. U odnosu na dostupnost kreirana su 4 parametra koji se tiču osnovnih karakteristika dostupnosti na temelju jezika ili poteškoća prilikom korištenja samih sustava, a posljednji parametar obrađuje i posvećenost osobama s poteškoćama u samom sadržaju (Tablica 3).

Tablica 3 - Prilagođenost web informacijskih sustava prema kriterijima dostupnosti

Prilagođenost prema kriterijima dostupnosti	TZD	TZDNŽ	Wikipedija	Lonely planet	Google guide	Tripadvisor
Višejezičnost	3	4	5	3	1	5
Prilagođeni vizualni formati	1	1	0	5	0	0
Audio formati	0	0	0	0	0	0
Posebne rubrike koje se tiču dostupnosti sadržaja	0	0	0	0	0	0
Prilagođenost mobilnim uređajima	3	5	4	4	4	4
Ukupno	7	10	9	12	5	9

U odnosu na višejezičnost ističe se *Wikipedija* zbog svojeg formata i sadržaja koji je vrlo jednostavan te dostupan na mnogim svjetskim jezicima. Potom je istaknuta stranica TZDNŽ koja nudi 6 svjetskih jezika u izborniku putem kojih se korisnik usmjerava na verzije stranice na odabranom jeziku, no neke od rubrika, poput rubrike *News*, ostaju konstantno u formatu napisanom na engleskom jeziku što je i naznačeno. Stranica TZD-a nudi opciju od 7 jezika, no promjenom jezika izraženije se javlja problem slične naravi kao kod stranice TZDNŽ-a. Naime, većina rubrika nije prevedeno na ponuđene jezike, stoga promjenom jezika

korisniku se otvara potpuno novo sučelje u kojemu je dostupno tek nekoliko osnovnih rubrika nastalih prilikom ažuriranja i dodavanja opcije višejezičnosti. Komercijalne web aplikacije *Lonely planet* i *Google Travel Guide* u originalu se nalaze na engleskom jeziku te ne nude opciju promjene stranice o Dubrovniku na više jezika. Međutim, *Lonely planet* nudi opciju promjene jezika u prilagodbenom izborniku te promjenu jezika u osnovnom sučelju putem kojega korisnik može pretraživati aplikaciju i pronaći sadržaj o Dubrovniku na odabranom jeziku, ali ne i u formatu zasebne stranice. *Tripadvisor* nudi opciju promjenu stranice na mnoštvo svjetskih jezika te su dostupne i opcije prilikom čitanja recenzija koje nude direktne prijevode te filtriranje istih prema željenom jeziku.

U odnosu na ostale kriterije dostupnosti, internetske web stranice i aplikacije nisu uopće prilagođene neortodoksnim okolnostima prikaza i konzumacije informacija, izuzevši *Lonely planet* web aplikacije. Predmetna aplikacija nudi stilizirani gumb u lijevom dijelu zaglavlja kojim se otvara parcijalni pogled na izbornik *Accessibility Adjustments* putem kojega korisnik može prilagoditi čitavu aplikaciju u cilju lakšeg korištenja sustava. Prilagodbeni izbornik sadržava niz mogućnosti za različite poteškoće prilikom korištenja sustava, a korisnik može i ručno prilagoditi zvukove, animacije, fokus, veličinu, kursor, boje i niz drugih svojstava. Eventualno se da izdvojiti stranicu TZD-a i TZDNŽ-a koje nude interaktivne prikaze grada Dubrovnika i okolice pomoću kojih sam korisnik može procijeniti dostupnost određenih lokacija i iskusiti nešto drukčiji prikaz Dubrovnika. Vidno je da postoji mnogo prostora za prilagodbu sustava za jednostavnije čitanje ili ubacivanje podtitlova, no kreatori nisu uzeli u obzir skupine osoba kojima je otežano konzumiranje uobičajenog formata internet web stranica i aplikacija. Isto je vidno i iz koncepta samog sadržaja budući da u korisnim informacijama i rubrikama ne postoje informacije koje bi informirale osobe s poteškoćama o dostupnosti i pristupačnosti pojedinih sadržaja u odnosu na njihove poteškoće.

Kod pregleda prilagođenosti prema kriterijima dostupnosti izdvojena je još prilagođenost mobilnim uređajima s obzirom da se web sustavima vrlo često pristupa upravo s mobilnih uređaja. Sučelje stranice TZD je vidno prilagođeno korištenju na mobilnim uređajima promjenom rasporeda i veličina rubrika koje se nalaze u obliku popisa, a dostupan je i 3D prikaz grada. Međutim, vidni su mnogi nedostaci, neujednačenosti i štur dizajn, stoga TZD nije ostvario maksimalan broj bodova. Informacijski sustav TZDNŽ-a je precizno prilagođen upotrebi na mobilnim uređajima, ne gubeći ni minimalno na ljepoti dizajna postignutoj na web verziji. *Wikipedija* i *Travel guide* prilagodili su uspješno informacijske

sustave upotrebi mobilnim uređajima, no jednostavno format sustava sam po sebi nije optimalan za mobilnu prilagodbu. *Lonely planet* i *Tripadvisor* prilagodili su se mobilnim uređajima na način da su samo translaterali čitav sadržaj u mobilne verzije ne trudeći se dodatno pojednostaviti sustav za mobilnu upotrebu stoga isto tako nisu osvojili maksimalan broj bodova.

Tablica 4 - Prilagođenost android aplikacija prema kriterijima dostupnosti

Prilagođenost prema kriterijima dostupnosti	Guide2 Dubrovnik	DBR	Smart Guide	Dubrovnik Card	Travel guide	Dubrovnik App	Zimski Festival
Višejezičnost	0	0	0	0	0	0	0
Prilagođeni vizualni formati	0	0	0	0	0	0	0
Audio formati	4	0	3	0	0	0	0
Posebne rubrike koje se tiču dostupnosti sadržaja	0	0	0	0	0	3	0
Offline dostupnost	5	3	1	4	3	3	4
Ukupno	9	3	4	4	3	6	4

Osnovni kriterij višejezičnosti nije ispunila niti jedna od izdvojenih androidnih aplikacija s obzirom da ne nude sadržaj na više jezika, već su sve isključivo jednojezične, a neke od aplikacije čak nude izbornik promjene jezika koji nisu funkcionalni (Tablica 4). Sadržaj svih aplikacije se nalazi na engleskom jeziku, dok je jedino sadržaj aplikacije *Zimski Festival* na hrvatskom jeziku. Androidne aplikacije sadržavaju nešto više prilagođenih sadržaja, konkretno uglavnom audio snimke, no nije riječ o ciljanom prilagođavanju, već je riječ o sporadičnom proizvodu koji je nastao u svrhu poboljšanja općenitog iskustva korisnika i efikasnosti aplikacija. Aplikacije *Guide2Dubrovnik* i *Dubrovnik SmartGuide* sadržavaju ranije opisane audio snimke, odnosno audio vodstva, no aplikacija *Guide2Dubrovnik* ostvarila je ipak nešto više bodova s obzirom da je riječ o većem broju snimki autentičnijeg sadržaja koje su dostupne u izvanmrežnom okruženju bez nadoplate. Android aplikacija *Dubrovnik App* sadržava rubriku *Barrier Free* koja izdvaja niz lokacija kojima mogu pristupiti osobe s poteškoćama u kretanju, no pregledom navedenih lokacija zamjetno je da predmetna mjesta nisu uvijek u potpunosti prilagođena korisnicima s poteškoćama u kretanju.

Nešto drukčija vrsta dostupnosti se može definirati u odnosu na android aplikacije, naime većina web stranica i aplikacija zahtjeva internetsku vezu za učitavanje sadržaja, osvježavanje i navigiranje stranicom, no android aplikacije ne ovise nužno o uspostavljanju internetske veze. Dio sadržaja obrađenih android aplikacija nije kreiran s opcijom rada bez internetske veze što nije u skladu sa samom pretpostavkom da će strani posjetitelji morati upotrebljavati aplikacije izvan mreže za vrijeme posjeta zbog *roaming*-a ako nemaju određene pogodnosti mobilne mreže ili ako nije dostupna opcija besplatne *WiFi* mreže. Prilično složena aplikacija *Guide2Dubrovnik* funkcionira bez poteškoća bez internetske veze te je gotovo čitav sadržaj dostupan uključujući i audio snimke, no javlja se poteškoća upravljanja kartama budući da je riječ o umetnutoj multimediji drugih platforma koje zahtijevaju internetsku mrežu, tako i aplikacije *Zimski Festival* i *Dubrovnik Card*, iskazuju poteškoće isključivo u lociranju korisnika i prikazu karti, no u slučaju navedenih aplikacija ostatak sadržaja je dostupan korisniku. Ostale aplikacije se nešto više oslanjaju na povezanost s internetom zbog multimedijskog sadržaja, no u osnovici većina temeljnih rubrika može funkcionirati bez internetske veze, stoga su ostvareni bodovi među preostalim aplikacijama relativno približni.

Izlučujući još neke od kriterija dostupnosti neizbježno je spomenuti dostupnost aplikacija u odnosu na njihovu cjenovnu dostupnost. Naplaćivanje čitavih aplikacija i pristupa određenom sadržaju predstavlja svakako presudnu stavku u kategoriji dostupnosti, odnosno naplaćivanje dodatnog sadržaja može odbiti korisnika od upotrebe aplikacije. U ovom radu izabrane su one android aplikacije koje nisu zahtijevale dodatnu naplatu s obzirom da je riječ o profitabilnim tvrtkama koje su više fokusirane na prodaju sadržaja, a ne i samog promoviranja Dubrovnika. Međutim, prema njihovim profilima isto tako je vidno da se utoliko niti ne odlikuju kvalitetnijim sadržajem. Primjerice obrađena aplikacija *Dubrovnik SmartGuide* nudi opciju *offline* dostupnosti sadržaja uz nadoplatu 32 HRK. Analizom same aplikacije jasno je da je riječ aplikaciji koja se sporadično bavi Dubrovnikom u obliku nešto složenije kartice, a koja se niti ne odlikuje originalnim sadržajem, već se sadržaj bazira na izvadcima s *Wikipedije* te ocjena korisnika na *Play* platformi govori o samoj recepciji aplikacije.

6.3. Prilagođenost korisniku u obliku učinkovitosti i preglednosti

Nadovezujući se na dostupnost moguće je pozabaviti se pitanjem općenite dostupnosti samog sadržaja informacijskih sustava, odnosno njihove opće prilagođenosti korisniku, same strukture, preglednosti, konzistentnosti i efikasnosti informacijskih sustava što se uistinu odnosi i na pitanje vizualizacije i pojednostavljenja informacijskih sustava. Web stranicama referentna točka može biti usmjerena prema sadržaju, može biti usredotočena na tehnologiju, a najčešće je grafika središte stranice (Powell, 2002). Međutim, prilikom planiranja i izgradnje stranice uvijek treba biti pravi naglasak korisnik, odnosno imati na umu korisnike i uvijek pokušavati udovoljiti njihovim potrebama što i predstavlja ključni fokus dizajna usmjerenog na korisnika (Powell, 2002).

S obzirom da su korisnici različiti, odnosno individualne osobe, jedan od pristupa stvaranja je ciljanje određene skupine i oblikovanje stranice prema ciljanoj skupini ili stvaranje što univerzalnije stranice koja će biti usmjerena na zadovoljavanje što većeg broja korisnika. Odnos s korisnicima i komunikacija, odnosno korisničko iskustvo je individualno i subjektivno, stoga je sama relevantnost informacijskog sustava poimana relativnom. Relevantnost kao kognitivan pojam i skup obilježja koji implicira odnos, uključuje interaktivno, dinamično uspostavljanje odnosa zaključivanjem i uspostavljanje odnosa prema kontekstu te se općenito relevantnost može definirati kao kriterij koji odražava uspješnost razmjene informacija s namjerom, motivacijom i očekivanjima (Saračević, 2006). Nužno je da arhitekti stranice ili aplikacije od samog početka imaju viziju željene publike, svrhu i strategiju

Kada je riječ o komunikaciji podataka efikasnost komunikacije je od iznimne važnosti, a sama efikasnost se može definirati kao što jednostavniji i jasniji prijenos podataka koje primatelj može razumjeti, dakle isti trebaju biti prilagođeni ciljanoj skupini, zadržati interes primatelja za nastavak, odnosno završetak komunikacije, kao i oblikovati prijenos u formatu u kojemu će se barem dio informacija otisnuti u razmišljanje ili sjećanje primatelja. Kada bismo tu efektivnost komunikacije mogli opisati u online prijenosu podataka, kao i u drugim oblicima komunikacije, opisala bi se kao niz podataka koji su usmjereni na olakšavanje i pojednostavljivanje prijenosa, odnosno uklanjanja buke u komunikacijskom kanalu.

U sljedećoj tablici kriterija prilagođenosti korisniku, odnosno efikasnosti i preglednosti izdvojena je redundantnost kao jedan od prvih kriterija efikasnosti informacijskih

sustava; da bi stranica bila prilagođena korisniku u komuniciranju informacija važno je ukloniti buku u kanalu, odnosno redundanciju, repetitivnost i informacije nevezane uz samu svrhu komunikacije i dizajn ideje sustava. Potom izlučene su 4 vrste konzistentnosti: grafička, strukturalna, navigacijska i logička (Tablica 5). Parametar grafičke konzistentnosti odgovara značenju web dizajna, a egzaktno utvrđivanje što se podrazumijeva pod pojmom web dizajna, odnosno vizualizacije ili grafičkog prikaza može biti teško. U najboljem slučaju možemo vidjeti da je web dizajn multidisciplinarna potraga koja se sastoji od pet primarnih komponenta: sadržaja, vizualne slike, tehnologije, isporuke i svrhe (Powell, 2002).

Strukturalna i navigacijska konzistentnost su povezane, naime tlocrt stranice mora biti jasan i izrađen u skladu sa svrhom isporuke, a navigiranje strukturom mora korisniku pojednostaviti snalaženje u strukturi i sadržaju sustava. Jednostavni testovi ispitivanja kvalitete opće navigacije web mjesta trebaju ustvrditi je li riječ o kvalitetnoj stranici koja bi kao takva trebala pružiti konzistentnu, jasnu i dobro izvedenu navigaciju koja ujedno pruža i alternativne navigacijske sheme poput karte web mjesta, indeksa i tražilice (Powell, 2002). Dok prva 3 parametra u svojim nazivima jasno naznačuju o čemu je riječ, potrebno je obrazložiti posljednji parametar: logička konzistentnost. Ona je nešto apstraktnija, ali u isto vrijeme primjenjivija; odnosi se na promašaje koji se nalaze između prethodnih parametra primjerice na rubrike i stranice koje ne sadržavaju informacije, nefunkcionalne objekte, neusklađenosti različitih oblika koje mogu biti povezane s komuniciranjem i ispunjenjem same svrhe sustava poput klasifikacijske hijerarhije, odnosno stvaranja klasa i odnosa među objektima sadržaja i strukture kao i samog nazivlja.

Tablica 5 - Prilagođenost web informacijskih sustava korisniku kroz učinkovitost i preglednost

Prilagođenost korisniku - efikasnost / preglednost	TZD	TZDNŽ	Wikipedija	Lonely planet	Google guide	Tripadvisor
Redundantnost	0	5	5	4	4	4
Grafička konzistentnost	3	5	5	3	4	5
Strukturalna konzistentnost	1	5	5	4	4	5
Navigacijska konzistentnost	2	4	5	4	3	5
Logička konzistentnost	1	5	5	3	3	5
Ukupno	7	24	25	18	18	24

Većina obrađenih informacijskih web sustava je relativno povoljno ocijenjena u polju prilagođenosti korisniku, odnosno efikasnosti i preglednosti. Izdvaja se stranica TZD-a čija je efikasnost diskutabilna zbog repetitivnosti i redundantnosti sadržaja te nije moguće govoriti o pojednostavljivanju prikaza i olakšavanju korisničkog iskustva. Sama vizualizacija TZD stranice suočava se s nizom nekonzistentnosti koje utječu na korisničko iskustvo jer utječu na navigaciju i efikasnost stranice poput mijenjanja fontova i prikaza sučelja zbog nesustavnog pozivanja na *get* metodu i *index* pogled, neujednačene klasifikacije i nazivlja. Navigiranje samim sustavom u samom postavljanu stranice uređeno je indeksom, odnosno izbornikom, podjelom u niz rubrika i podrubrika te je dostupna i jednostavna tražilica koja pretražuje na temelju riječi. Međutim, neujednačenost u klasifikaciji, redundantnost i repetitivnost čine čitav sustav navigacije neefikasnim, kao i *string* tražilica koja ne posjeduje opcije filtracije zbog čega se javlja niz rezultata koji nisu relevantni za samu pretragu. U odnosu na logičku konzistentnost javljaju se greške prilikom izvedbe dostupnosti sadržaja, što je vidno primjerice u rubrici *Promidžbeni materijal*, ali i u nizu drugih rubrika koje nisu ažurne, nefunkcionalnim kartama ili hiperlinkovima koji nisu funkcionalni ili preusmjeravaju korisnike na prazne stranice. Stoga je stranica TZD-a u kombinaciji navedene problematike ostvarila minimum bodova u grafičkoj, navigacijskoj, strukturalnoj i logičkoj konzistenciji s obzirom na brojnost promašaja.

Za razliku od web stranice TZD-a, *Visit Dubrovnik* ne nudi nedostupne sadržaje, relativno je redovno ažurirana, vizualno je konzistentna i ujednačena te u skladu sa svojim ciljevima i namjerom. Slijedom navedenoga je ocijenjeno da ispunjava korisnikova očekivanja i vlastitu svrhu. Stranica TZDNŽ-a ostvarila je gotovo maksimum bodova te je izgubila jedan bod u navigacijskoj konzistentnosti zbog određenih nedosljednosti u navigacijskoj traci, odnosno izborniku. Iako sustav TZDNŽ ne uključuje tražilicu, sustav navigacije pomoću izbornika je vrlo jasan i efikasan te se javlja i upotreba filtriranja rezultata prilikom pretrage određenih rubrika, kao i tagovi koji pridonose uspješnom pronalasku informacija. Usporedbom dviju državnih informativnih stranica portalnog tipa evidentno je da vizualizacija i pojednostavljenje stranice utječe na samu efikasnost stranice. Stranica TZD-a je strukturalno repetitivna i sadržajno redundantna te sama tehnologija nije prilagođena i izvedena funkcionalno i grafički uredno. Jednostavnost korisnicima olakšava razumijevanje web mjesta, stoga težnja pojednostavljivanju stranice, odnosno aplikacije, do njezinih osnovnih osnova uklanjanjem redundancija i vizualnih šumova treba biti izvršeno nakon utvrđivanja koji elementi stranice su redundantni revizijom tlocrta stranice ili pregledom

statističkih podataka (Powell, 2002). Stranica TZDNŽ sastoji se od ciljanog sadržaja, jasne je strukture i samo pojednostavljivanje navigacijom stranicom i urednom i konzistentnom izvedbom dizajna te je gotovo svaki detalj izveden koncizno i svrsishodno.

Pregledom web informacijskih sustava vidno je da su sve obrađene stranice u većoj ili manjoj mjeri vizualno ujednačene, no često su vidni i neki minorni propusti. Na web aplikaciji *Lonely planet* korišteno je neciljano nekoliko različitih fontova i tematskih uređenja zbog čega je aplikacija lošije ocijenjena u grafičkoj konzistentnosti. *Google guide* isto tako nije ostvario maksimalne bodove u grafičkoj konzistentnosti zbog svojega koncepta kao pokrovna aplikacija širokog fonda sadržaja koji nije usklađen, no ni u ostalim izdvojenim konzistentnostima nije visoko kotirao zbog istih razloga. *Lonely planet* se suočava s minornim repetitivnostima uzrokovanim strukturalnom nekonzistencijom i logičkim pogreškama, a *Google guide* i *Tripadvisor* sadržavaju određene repetitivnosti zbog interakcije korisnika koji unose repetitivne informacije te automatski generiranog sadržaja. *Tripadvisor* je unatoč veličini platforme i informacija ostao grafički, strukturalno, navigacijski i logički konzistentan, stoga je ostvario maksimum bodova u ostatku navedenih parametara. Navigacijska konzistentnost je relativno jasno uređena te se sastoji od indeksa, izbornika i tražilice koje su efikasnije od tražilice TZD-a s obzirom da učestalo filtriraju relevantnije rezultate. *Lonely Planet* ipak ima određene nekonzistentnosti u navigaciji zbog stvaranja dva izbornika, jednog kao dio indeksnog sučelja, a drugog u sadržaju. *Google travel guide* ima u suštinu jasan i minimalistički izbornik, no mjesta na koje ti izbornici vode sastoje se od kolaža *Google* rezultata koji ne ispunjavaju vrhu tekstualne vrijednosti znaka u izborniku. Kao što je već navedeno komercijalne web stranice, aplikacije i android aplikacije su opterećene prodajom proizvoda te se ne fokusiraju na kvalitetan sadržaj te unatoč eventualnoj vizualnoj atraktivnosti nije ocijenjeno da je njihova svrha kao informacijskih sustava koji služe autentičnoj promociji Dubrovnika u potpunosti ispunjena.

Naposljetku potrebno je još obrazložiti bodove koji su dodijeljeni *Wikipediji*, naime predmetna stranica/aplikacija, ostvarila je maksimalni broj bodova zbog svoje konzistentnosti, no bitno je istaknuti da je riječ o grafički, sadržajno i strukturalno jednostavnom sustavu zbog čega je prostor za pogreške bio izražen manji. Važno je za istaknuti da su stranice komercijalno-informativnog tipa različite razine složenosti; primjerice *Google travel guide* je u duhu *Google*-a vrlo jednostavna stranica koja sadrži minimalističke informacije te je prijenos vrlo izravan stoga je prostor za pogreške vidno manji, a ista teza se može primijeniti i na ovu edukativnu stranicu, odnosno aplikaciju. Sustav *Wikipedije*, predstavlja tekstualno

orijentiranu stranicu ili više njih kojoj je svrha educirati korisnika o zadanoj temi je univerzalna i iznimno jednostavnog koncepta, jednostavne navigacije i tlocrta uokviren jasnim indeksom, odnosno sadržajem. *Wikipedija* ne teži određenom iskustvu korisnika i promociji turizma *per se*, već isključivo teži prijenosu tekstualnih i u manjoj mjeri slikovnih informacija.

Tablica 6 - Prilagođenost android aplikacija korisniku kroz učinkovitost i preglednost

Prilagođenost korisniku - efikasnost / preglednost	Guide2 Dubrovnik	DBR	Smart Guide	Dubrovnik Card	Travel guide	Dubrovnik App	Zimski Festival
Redundantnost	4	3	4	5	4	3	5
Grafička konzistentnost	5	4	3	5	3	4	5
Strukturalna konzistentnost	5	4	3	5	3	4	5
Navigacijska konzistentnost	5	3	3	5	3	3	5
Logička konzistentnost	5	2	4	5	2	3	5
Ukupno	24	16	17	25	15	17	25

Analizirajući prilagođenost korisniku, odnosno efikasnost i preglednost androidnih aplikacija vidno je da nema ekstremnijih odudaranja u bodovima pridanih kriteriju redundantnosti. Najniže ostvareni bodovi u predmetnom parametru ostvarili su *DBR* i *DubrovnikApp* kao posljedica neažurnosti s obzirom da se tek zastarjelih nekolicina obavijesti konstantno ponavlja. *Dubrovnik Card* i *Zimski Festival* osvojili su maksimalni broj bodova s obzirom da je njihov sadržaj bio jasan i ciljan, dok su ostale komercijalne android aplikacije, više ili manje, opterećene ponavljajućim oglasima i rubrikama u cilju prodaje proizvoda. Iste te aplikacije, uz *Guide2Dubrovnik*, ostvarile su maksimalni broj bodova u grafičkoj konzistentnosti s obzirom da je logika prikaza i tlocrt vizualizirana i sprovedena jasno, a sama izvedba grafičkog dizajna je uredna.

Analizirajući prilagođenost korisniku, odnosno efikasnost i preglednost kroz pojednostavljenje i vizualizaciju samih aplikacija, primjetno je da su android aplikacije

produkcije TZD-a bolje izvedene od same web stranice te se među obrađenim androidnim aplikacijama vizualno posebno izdvajaju aplikacije *Zimski Festival* i *Dubrovnik Card* zbog inovativnosti, jednostavnosti i grafičke ujednačenosti. Ostale komercijalne aplikacije koje su kreirane od strane inozemnih tvrtki usporedive su s komercijalnim web informacijskim sustavima. Riječ je o jednostavnijim sučeljima koja su opterećena karticama koje se bave prodajom sadržaja, dok je sam sadržaj rijetko izvoran i originalan, izuzevši audio snimki i sadržaja aplikacije *Guide2Dubrovnik*. Aplikacije *DBR* i *Dubrovnik App* imaju određene nekonzistencije u izgledima rubrika, fontova i sučelja samih kartica unutar sustava, što je ranije i detaljnije razrađeno. *Dubrovnik SmartGuide* i *Dubrovnik Travel Guide* postigli su najnižu razinu bodova s obzirom da se u njihovom radu odvijaju isti problemi kao i kod komercijalnih web sustava, odnosno unutar samih aplikacija uvrštene su rubrike i liste prodajnih usluga čiji grafički izgled nije usklađen s ostatkom aplikacije, zbog čega su isto tako loše kotirale u strukturalnoj konzistenciji s obzirom da se oslanjaju umnogome na vanjske izvore koji nisu usklađeni s etabliranim i uniformnim sučeljem aplikacija namijenjenim za sve turističke destinacije platformi.

Dubrovnik Card, *Zimski Festival* i *Guide2Dubrovnik* su se ponovno izdvojile postižući maksimum u strukturalnoj konzistentnosti budući da je struktura sustava jasna i svrhovita što se i očitovalo u kombinaciji s grafičkom izvedbom, i u povoljno ocijenjenoj navigacijskoj konzistentnosti. *Guide2Dubrovnik* ima jasnu strukturu koja je izražena jasno koncipiranim izbornikom i tražilicom, ali i *numpad* opcijom koja korisnika direktno vodi na audio snimku lokaliteta označenih brojevima. *Dubrovnik Card* aplikacija nema opciju pretraživanja putem tražilice, no jasnim pregledom putem minimalističkog izbornika navigacija je vrlo efikasna i jasna. *Zimski Festival* ne posjeduje ni tražilicu ni konvencionalni izbornik, ali struktura i mogućnosti aplikacije su kreativno i učinkovito prikazane što navigaciju čini vrlo jednostavnom. Ostale aplikacije su ocijenjene lošijim ocjenama iz istih razloga zbog kojih su izgubili bodove i u ranijim kriterijima. Naime, s obzirom da grafička i strukturalna konzistentnost, teško je imati učinkovitu navigaciju u nepreciznim i nedefiniranim sustavima, no isto tako javljaju se i problemi nesustavno postavljenih izbornika, sučelja, nedostatak tražilica što otežava navigaciju korisnika unutar aplikacije.

Kombinacija svih kriterija odrazila se i na rezultate logičke konzistencije u kojoj su maksimalni broj bodova ponovno ostvarile iste tri aplikacije *Dubrovnik Card*, *Zimski Festival* i *Guide2Dubrovnik*. Aplikacija *DBR* je ostvarila niske rezultate s obzirom da nije ažurna i aktualna, sadrži zastarjele informacije i novosti koje se sastoje od tek nekoliko događaja te

samo nazivlje i sadržaji nisu uopće usklađeni s obzirom na starost i količinu sadržaja, a zbog istih razloga je i aplikacija *Dubrovnik App* ostvarila niže bodove. *Travel Guide* je isto tako ostvarila jednako nizak broj bodova budući da u kombinaciji nedostatka jasne strukture i navigacije dolazi do nefunkcionalnih kartica, a posebno se ističu nefunkcionalne rubrike koje pokazuju znak učitavanja koje se ne ostvaruje. *SmartGuide*, unatoč slabije ostvarenim rezultatima ranije, ostvario je nešto više bodova u logičkoj konzistenciji s obzirom da nakon spomenutih strukturalnih i grafičkih propusta, aplikacija je relativno jasna te se ne javljaju nefunkcionalni elementi ili druge neusklađenosti.

6.4. Dinamičnost, interaktivnost i infografike informacijskih sustava

Nužno se i osvrnuti na samu interaktivnost informacijskih sustava i multimediju koja dolazi u različitim oblicima, a koja kao takva kreira komunikaciju s korisnicima. Definicija vizualizacije podataka je iznimno kompleksan pojam koji se može različito definirati u odnosu na format informacija i svrhu vizualizacije te dok su u znanosti relativno egzaktno određeni alati i sredstva vizualizacije informacija, alati korišteni u vizualizaciji informacija i znanja u svrhu promocije turističke destinacije, zbog formata podataka i njihove svrhe te publike, svode se na jednostavnije oblike prezentacije, odnosno vizualizacije (Juričić, 2019). Dakle, riječ je o slikama i drugim vizualnim prijenosnicima podataka te infografikama koje su dio jednog većeg poimanja grafičkog dizajna koji kombinira vizualizaciju podataka, ilustracija, teksta i slika u format koji sačinjava čitavu priču (Krum, 2014).

Prilikom ocjene kriterija dinamičnosti vizualizacije podataka izdvojene su fotografije kao najčešći oblik vizualnog obogaćivanja sadržaja. Animacije se sastoje od niza elemenata koji uključuju prijelaze, interaktivnosti sustava tijekom navigiranja, odnosno povećavanje učinkovitosti komunikacije posredstvom dinamične vizualizacije. Potom su još izdvojene multimedije u obliku audio sadržaja, video zapisa, kalendara događanja i brošura koje predstavljaju mnoštvo efikasnijih i dinamičnijih oblika prezentacije informacija određenih formata. Posebno se izdvajaju karte koje igraju znatnu ulogu u informacijskim sustavima koji se bave turističkim destinacijama, odnosno fizičkim lokacijama, koje kao takve vizualiziraju i predstavljaju neophodne podatke posjetiteljima kao najčešći oblik složenih infografika. Naime, prema nekoj osnovnoj podjeli razina kompleksnosti infografika one bi se od najnižeg prema najvišem stupnju složenosti mogle poredati; statička, povećavajuća (engl. *zooming*),

klik-infografika (engl. *clickable*), animirana, video i interaktivna (Krum, 2014). Vanjska preusmjeravanja isto tako povećavaju vrijednost sustava s obzirom da pružaju korisnicima mogućnost daljnjeg informiranja izvan sustava, ne opterećujući sustav potencijalno nepotrebnim informacijama. Iako interaktivnost uključuje povratne informacije korisnika i interakciju, stoga nije riječ o vizualizaciji podataka *per se*, interaktivnost se uglavnom bazira na javne povratne informacije koje utječu na sam sadržaj stoga oblikuju dinamiku sadržaja, odnos korisnika i u konačnici vizualizaciju sustava i podataka. Okviri percepcije interaktivnosti su prošireni i na djelovanja putem društvenih mreža, no svakako mogućnosti interakcije nisu uvelike raznolike u obrađenim sustavima.

Tablica 7 - Dinamičnost vizualizacije podataka web informacijskih sustava

Dinamičnost vizualizacije podataka	TZD	TZDNŽ	Wikipedija	Lonely planet	Google guide	Tripadvisor
Fotografije i fotogalerije	3	5	3	4	4	5
Animacije	5	5	1	3	0	3
Audio sadržaji	0	0	0	0	0	0
Video zapisi	4	5	0	5	0	0
3D prikazi	5	0	0	0	0	0
Karte	1	5	2	5	5	5
Kalendari događanja	4	5	0	0	0	0
Brošure	3	5	0	0	0	0
Vanjska preusmjeravanja	5	5	2	2	4	4
Interaktivnost	4	4	1	5	5	5
Ukupno	34	39	9	24	18	22

Svi obrađeni web informacijski sustavi sadržavaju fotografije ili fotogalerije, kao izdvojene elemente ili kao dijelove samog dizajna. Iako je web stranica TZD-a obogaćena pregrštom fotografija, one su učestalo granulirane zbog pogrešne prilagodbe formata te je sama fotogalerija vrlo loše strukturalno izvedena, ne sadržava veću količinu fotografije, a ni one nisu visoke kvalitete. Web stranica TZDNŽ sadržava mnoštvo fotografija inkorporiranih u samoj stranici koje su vizualno atraktivne i u skladu sa sadržajem. Unutar stranice moguće je pronaći i fotogalerije koje su isto tako visoke kvalitete. *Wikipedija* sadržava tek nekolicinu fotografija i fotogaleriju, koje jesu prikladne sadržaju, ali nisu visoke kvalitete. Dok *Lonely planet* i *Google guide* ne nude izričito fotogaleriju, čitave aplikacije su bogate visoko kvalitetnim i atraktivnim fotografijama. Uz fotografije inkorporirane u sadržaj, *Tripadvisor* se

ističe neiscrpnim fondom fotografija u fotogalerijama s obzirom da korisnici konstantno učitavaju nove fotografije. *Google guide* ne nudi ni parcijalne prozore niti druge oblike animacijske dinamičnosti, dok *Wikipedija* koristi parcijalne poglede na određenim pojmovima u cilju daljnjeg obrazloženja. Uz neiscrpane galerije fotografija koje su prisutne u svim informacijskim sustavima, zanimljivi su prikazi Dubrovnika u tehnici 360° koja je primijenjena isključivo na web stranici TZD-a, a koja se referira direktno na TZH koja isto tako nudi 3D pregled Dubrovnika, stoga je jedina ostvarila bodove u navedenoj kategoriji.

Animacije su u različitim oblicima korištene kao alat u postizanju grafičkog dojma i dinamičnosti na svim obrađenim informacijskim sustavima, a najčešći oblici upotrebe animacije svode se na kartice s parcijalnim pogledom i animacije nastale pomicanjem kursora iznad linkova. Kartice s parcijalnim pogledima primijenjene u prigodnom kontekstu, povećavaju učinkovitost sustava s obzirom da je korisnik u mogućnosti bez preusmjeravanja na drugi URL dobiti informaciju i eventualno odlučiti je li se želi o navedenom sadržaju daljnje informirati. Na web stranici TZD-a najzamjetniji je klizni prikaz niza naslovnih fotografija, zatim parcijalni pogledi u izborniku i pojedinim rubrikama, poput 3D karte, no ostatak stranice se temelji na statičnim prikazima kartica. slična situacija zabilježena je i na stranici TZDNŽ u kojoj su dostupne animacije linkova, odnosno uvećavanja aktivnih elemenata na svim razinama stranice i parcijalni pogledi kod izbornika. *Lonely planet* i *Tripadvisor* ne pružaju mnoštvo animacijskih prikaza u obradi Dubrovnika kao turističke destinacije, a riječ je o izbornicima smještenim u parcijalnim pogledima i blagim promjenama linkova prelaskom kursora.

Web informacijski sustavi ne odlikuju se upotrebom audio sadržaja, no neki od njih se odlikuju upotrebom video zapisa u svrhu promoviranja grada Dubrovnika. TZD sadržava *player-e* videozapisa s *YouTube* platforme koji su nastali u produkciji TZD-a, riječ je o atraktivnim video zapisima koji su uredno postavljeni u obliku popisa, no TZD je oduzet bod zbog irelevantnih video zapisa u drugim rubrikama, poput *Timelapse*-a koji nisu ispunili svrhu promocije sudeći prema recepciji korisnika i pogledima ostvarenim na video zapisima. Informacijski sustav TZDNŽ isto tako raspolaže posebnom kategorijom u kojoj su smješteni atraktivni video zapisi u karticama mrežnog oblika, s opisima i filterima. *Lonely planet* se isto tako ističe raznolikim, autentičnim i atraktivnim video zapisima smještenim na samoj naslovnoj stranici. *Wikipedija*, *Google guide* i *Tripadvisor* nemaju na vidljivim mjestima istaknutu upotrebu video zapisa u cilju promoviranja i edukacije stoga nisu ostvarili bodove u navedenoj kategoriji.

Svi obrađeni web sustavi sadržavaju karte dubrovačkog područja koristeći se najčešće *Google maps* platformom. TZDNŽ, *Google guide*, *Tripadvisor* i TZD koriste se kartama *Google maps* platforme koje su vrlo funkcionalne i detaljne te uredno uklopljenje u sustave, a pojedinim slučajevima informacijski sustavi prilagođavaju grafički i informacijski prikaze karta. Međutim, TZD je ostvario tek jedan bod na temelju neinteraktivnih marginalnih karata s obzirom da uključene karte spomenute platforme nisu funkcionalne. *Lonely planet* oslanja se na karte platforme *mapbox* koja je isto tako kvalitetna i interaktivna, dok *Wikipedija* raspolaže reljefnim kartama koje se nalaze u obliku slike stoga nisu interaktivne i informativne kao karte drugih platformi.

Kalendarima događanja i brošurama raspolažu samo TZD i TZDNŽ s obzirom da su pod pokroviteljstvom turističkih zajednica koje aktivno i ažurno upravljaju pojedinim rubrikama sustava. Kalendari događanja i brošure mogu biti izvanredna sredstva u promociji turizma i kulture, no sustav TZD-a je izgubio bod u kategoriji kalendara događanja zbog problema sa samom strukturom stranice koja nudi repetitivne nefunkcionalne linkove koji se nadovezuju na događanja. TZD nudi veliki fond brošura i časopisa, no s obzirom da navedeni sadržaj nije ispravno klasificiran i predstavljen korisnicima TZD nije ostvario puni doseg bodova. Isto tako, sami materijali nisu prilagođeni za elektroničku uporabu, kao ni brošure dostupne na stranicama TZDNŽ-a, no brošure dostupne na TZDNŽ-u su raznolikije i uredno prezentirane.

Vanjska preusmjeravanja dostupna su na svim web informacijskim sustavima, a u sustavima TZD-a i TZDNŽ-a najizraženija su ciljana vanjska preusmjeravanja zbog širenja promocije, spajanja turističkih zajednica i stvaranja ponude korisnih usluga. Dakle, nije riječ o nedostacima koje stranice nadomještaju vanjskim izvorima, već obogaćivanju sustava, a u slučajevima gdje postoje veće platforme, poput *Tripadvisor*-a koje su specijalizirane u određenim područjima, logično je preusmjeravanje. Ostale aplikacije, više ili manje, teže zadržavanju korisnika unutar svojih sustava, što nije uvijek najbolje i izvedeno te je jasno da bi u cilju poboljšanja učinkovitosti sustavi mogli više koordinirati s materijalima turističkih zajednica koji su vrlo autentični i atraktivni.

Lonely planet, *Google guide* i *Tripadvisor* visoko su kotirali u kategoriji interaktivnosti s obzirom da u različitim oblicima neposredno nude korisnicima da iznose vlastita iskustva, komentiraju tuđa, učitavaju multimediju i utječu na oblikovanje imidža same turističke destinacije. Dok je *Lonely planet* fokusiran na blogove, forume i zajednicu, web

aplikacija *Tripadvisor* i *Google guide* nude poseban oblik interakcije korisnika – bilježenje i ocjenjivanje iskustava te učitavanje vlastitih sadržaja, koja je ipak više fokusirana na uslužni i ugostiteljski dio usluge, no neosporno je presudan u samoj promociji dubrovačkog turizma. *Wikipedija* je loše pozicionirana jer ne nudi takav oblik interakcije, ali nudi eventualnu mogućnost uređivanja samog edukativnog materijala u skladu s generalnim načelima elektroničke enciklopedije. Sustavi TZD-a i TZDNŽ-a ne nude interakciju direktno na vlastitim sustavima, no ostvaraju određenu vrstu interakcije putem računa na društvenim mrežama. Nezanemarive su društvene mreže koje se sudeći prema pratiteljima, pogledima i općenito zabilježenoj recepciji primatelja odlikuju puno boljom komunikacijom i širom publikom s obzirom da su društvene mreže, izuzevši i faktora popularnosti, kao takve stvorene u obliku formata u kojima korisnici mogu biti u aktivnom interaktivnom odnosu sa sadržajem. Svakako bitna stavka za istaknuti je da su isključivo informacijski sustavi turističke zajednice i Grada Dubrovnika uspješno ostvarili prisutnost na društvenim mrežama aktivno koristeći mogućnosti platforma u cilju promoviranja Dubrovnika poput oznaka.

Tablica 8 - Dinamičnost vizualizacije podataka android aplikacija

Dinamičnost vizualizacije podataka	Guide2 Dubrovnik	DBR	Smart Guide	Dubrovnik Card	Travel guide	Dubrovnik App	Zimski Festival
Fotografije i fotogalerije	5	3	4	4	4	5	4
Animacije	3	1	3	4	5	4	5
Audio sadržaji	5	0	5	0	0	5	0
Video zapisi	0	0	0	0	0	5	0
3D prikazi	0	0	0	0	0	5	0
Karte	5	5	5	5	5	5	5
Kalendari događanja	3	1	2	2	2	2	5
Brošure	0	0	0	5	1	0	5
Vanjska preusmjerenja	5	5	4	5	3	4	3
Interaktivnost	3	3	5	3	5	3	5
Ukupno	29	18	28	28	25	38	32

Svi obrađeni androidni sustavi koriste se fotografijama kao oblicima jednostavnije vizualizacije, a uklopljene su unutar sustava najčešće kao dio rubrika, kartica i linkova, a rjeđe u obliku fotogalerija. Iako aplikacije poput *Guide2Dubrovnik* ne sadrži fotogalerije, fotografije unutar sustava su mnogobrojne, ciljane i vrlo dobre kvalitete te se istaknula i *DubrovnikApp* koja uz ciljane fotografije sadrži i manje fotogalerije unutar pojedinih rubrika. Ostale aplikacije su nešto slabije ocijenjene s obzirom da postoji prostor u kojemu su mogli priložiti više fotografija ili fotografije veće kvalitete. Aplikacija *DBR* najnepovoljnije je ocijenjena zbog oskudnosti fotografijama i izrazito lošom kvalitetom istih na više mjesta.

Animacije su isto tako dostupne u svim obrađenim sustavima, barem u nekim osnovnim prijelazima koji nastaju interakcijom i navigacijom korisnika unutar aplikacije. Aplikacija *DBR* pokazala je najosnovnije elemente prijelaza i dodavanja dinamičnih dodataka, a aplikacije *Guide2Dubrovnik* i *SmartGuide* nisu pokazale veću složenost, odnosno dinamičnost, prilikom navigiranja aplikacijom koja je možda ciljano stvorena zbog postojeće kompleksnosti sustava koji uključuju i audio *player*-e. Ostale aplikacije su vrlo dobro ocijenjene u odnosu na animaciju, *Dubrovnik Card* iako ne nudi spektakularne prijelaze i oblike animacije, ona je vrlo efikasna i učinkovita, a ista stvar se može zaključiti i upotrebom *DubrovnikApp* aplikacije. *Travel guide* se posebno istaknula s obzirom da sadržava niz prijelaza, otvaranja izbornika i podizbornika u obliku kartica te je vrlo efektivna. *Zimski festival* nudi isto tako osnovne prijelaze koji su vrlo efektivni, no uz čitavu ujednačenost izgleda aplikacije koja je uobičajena kao crtež, lakoća navigiranja je izrazito efektna.

Android aplikacije češće sadržavaju audio sadržaj od web informacijskih sustava, no ipak rijetko se i android aplikacije odlikuju njime s obzirom da je riječ o sadržaju koji zahtjeva specifičan format i pristup aplikacije korisnicima, no nudi i poseban oblik interakcije, odnosno dinamičnosti. *Guide2Dubrovnik* i *SmartGuide* su aplikacije nastale s ciljem stvaranja audio vodiča u obliku aplikacije, a sama audio vodstva su vrlo dobro izvedena, mogućnost pozadinske reprodukcije audio sadržaja i navigiranja audio zapisima je vrlo dobro izvedena, ali posebno se izdvojila *Guide2Dubrovnik* s *numpadom*, skrivenim *player*-om i dostupnošću. *DubrovnikApp* je isto tako ostvarila maksimalan broj bodova iako ne sadrži vodstva unutar aplikacije, no sadrži zasebnu rubriku koja se bavi lokalnom glazbom te uz nekoliko predstavljenih glazbenika nudi i mogućnost preslušavanja glazbe istih glazbenika što je vrlo zanimljiv i dinamičan pristup.

Nadovezujući se na posebnosti aplikacije *DubrovnikApp* evidentno je da je jedino ova aplikacija postigla bodove u kategorijama Video zapisa i 3D prikaza s obzirom da odmah na naslovnoj stranici nudi popis video zapisa koji su snimljeni na interaktivan načinu, odnosno gledatelj ima mogućnost pokretima mobilnog uređaja promatrati okolinu u tehnici 360°. Unatoč činjenici da navedeni video zapisi nisu ostvarili veliki broj pogleda zbog općenite nepopularnosti aplikacije, riječ je o vrlo inovativnom i dinamičnom pristupu promoviranja dubrovačkog područja.

Sve android aplikacije su ostvarile maksimalan broj u kategoriji karte s obzirom da sve aplikacije putem većih platformi, najčešće *Google maps*-a, imaju ugrađene poglede na karte. Osim što su sve karte vrlo skladno ugrađene u sustave i funkcionalne, što nije slučaj kod web sustava, posebno se ističu i po interaktivnosti samih karata, odnosno većina karti sadrži označene lokacije koje se odnose na sadržaj, parcijalne prozore, rute i mogućnosti direktnog dolaska od trenutne lokacije. Što je vrlo korisno za posjetitelje i pokazuje pažnju usmjerenu prema detaljima i ispunjenju korisničkih očekivanja s obzirom da je prostorno snalaženje jedna od najvažnijih stavki posjete. Posebno se izdvaja aplikacija *Zimski Festival* budući da sadržava kartu platforme *Google maps* preko čitavog početnog sučelja koja je grafički prilagođena crtanom prikazu i personaliziranim ikonama lokacija.

Isto tako nadovezujući se na posebnosti aplikacije *Zimski Festival*, ona se izdvaja u kategorijama kalendara događanja i brošurama s obzirom da izričito nudi ažurne brošure u obliku PDF datoteka i kalendar događanja, grafički usklađeni s ostatkom aplikacije. Ostale aplikacije sadržavaju neposredne oblike događanja, odnosno nude mogućnosti konkretnih aktivnosti, atrakcija i kulturnih događanja koje se mogu šturo percipirati predloškom događanja, no nije riječ o predstavi budućih događanja u punom smislu kategorije. *Dubrovnik Card* nudi mogućnost skidanja vrlo opsežne brošure o znamenitostima Dubrovnika i ponudi *Dubrovnik Card* lokacija. Iako brošura nije prilagođena u potpunosti čitanju na elektroničkim uređajima zbog prijeloma, riječ je o uspješnom pozitivnom dodatku putem kojega se korisnici mogu dodatno informirati o usluzi. Bod je ostvarila i aplikacija *Travel Guide* s obzirom da nudi neke izdvojene materijale TZD-a, poput jednostavne karte.

Vanjsko preusmjeravanje je sastavni dio svih aplikacija s obzirom da putem vanjskih preusmjeravanja aplikacija postaje korisnija, informativnija ili profitabilnija. *Guide2Dubrovnik*, *DBR* i *Dubrovnik Card* su se posebno izdvojile kao aplikacije koje prilikom navođenja pojedinih institucija i objekata informiraju korisnika o detaljima usluge i

kontaktima, ali isto tako pružaju daljnja vanjska preusmjerenja na web informacijske sustave navedenih objekata. *SmartGuide* i *DubrovnikApp* zaostaju za prethodnim aplikacijama zbog nesustavnosti i nedostatka ponude vanjskih preusmjerenja prilikom obrade institucija i objekta, *SmartGuide* vješto raspolaže komercijalnim poveznicama u svrhu prodaje usluga, a *DubrovnikApp* spaja neposredno na aplikaciju druge korisne usluge na području grada Dubrovnika. *Travel guide* se istaknuo najlošijom ocjenom zbog općenite manjkavosti mogućnosti vanjskih preusmjerenja.

Travel guide se, uz *SmartGuide* istaknuo po svojoj interaktivnosti s obzirom da je riječ o jednim aplikacijama koje nude mogućnost komentiranja korisnika na usluge, ocjenjivanje usluga i opisivanja iskustava. Aplikacija *Zimski Festival* jedina se od obrađenih informacijskih sustava posvetila aktivnijem povezivanju društvenih mreža i samog sustava, predlažući korisnicima mogućnost učitavanja fotografija putem aplikacije izravno na društvene mreže. Ostale aplikacije su vrlo pasivne te tek putem nekih vanjskih preusmjerenja, oskudnih linkova na društvene mreže i upotrebom alata poput karti, dosežu nisku razinu interaktivnosti.

6.5. Zastupljenost materijalne i nematerijalne kulturne baštine u informacijskim sustavima

Turizam je dakle dinamičan fenomen, a kultura je proces, odnosno kulturna baština pokriva mnoge aspekte života društva, to jest zajednice koja uključuje prošlost i suvremenost (Demonja, Gredičak, 2015). Da bismo pristupili analizi zastupljenosti materijalnih i nematerijalnih oblika kulturne baštine, nužno je definirati materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu i status takvih oblika baštine u Republici Hrvatskoj i hrvatskom turizmu s ciljem razjašnjavanja kriterija ocjene same zastupljenosti u informacijskim sustavima.

Kada se govori o prošlosti, baština uključuje jedinstvena povijesna i društvena postignuća određenog perioda i čitav koncept materijalne i nematerijalne kulturne baštine tvori jednu cjelinu te sama marketinška valorizacija kulturne baštine nosi iznimni potencijal u postizanju kompetitivnih prednosti prilikom promocije turističkih destinacija (Demonja, Gredičak, 2015). Nematerijalna kulturna baština je temelj kulturne heterogenosti te je nerazdvojiva od identiteta, povijesti, kulturne i prirodne baštine. Različiti fenomeni društvenih

i prirodnih promjena, kao i nuspojave modernizacije i globalizacije imaju negativan učinak prilikom očuvanja nematerijalnih kulturnih dobara stoga postoji potreba za zaštitom oblika nematerijalne kulturne baštine. UNESCO-va Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturne baštine definira nematerijalnu kulturu kao prakse, prikaze, izraze, znanja, vještine, ali i instrumente, predmete, artefakte i kulturne prostore povezane s njima, koje zajednice, grupe ili pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine koji se očituju najčešće kao usmena tradicija i izrazi, uključujući jezik kao nositelj nematerijalne kulturne baštine, izvedbene umjetnosti, društvene prakse, obrede i svečane događaje, znanje i prakse koje se odnose na prirodu i svemir, tradicionalno obrtništvo (UNESCO, 2003). To nematerijalno kulturno nasljeđe, koje se prenosi s generacije na generaciju, zajednice i grupe neprestano rekreiraju kao odgovor na svoje okruženje, njihovu interakciju s prirodom i njihovom poviješću i pruža im osjećaj identiteta i kontinuiteta, promovirajući na taj način poštovanje kulturne raznolikosti i ljudsko stvaralaštvo (UNESCO, 2003).

Republika Hrvatska je jedna od prvih država koja ratificirala UNESCO-ovu Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine te je u lipnju 2008. godine postala članicom Međuvladinog odbora za zaštitu nematerijalne kulturne baštine pri UNESCO-u (Ministarstvo kulture, 2020). Pridržavanje navedene Konvencije podrazumijeva poštivanje mjera usmjerenih na osiguravanje održivosti nematerijalne kulturne baštine, uključujući identifikaciju, dokumentaciju, istraživanje, očuvanje, zaštitu, promociju, unapređenje, prijenos, posebno putem formalnog i neformalnog obrazovanja, kao revitalizaciju različitih aspekata nematerijalne kulturne baštine (UNESCO, 2003). Ministarstvo kulture navodi na stranicama da redovnom procedurom, a na temelju stručnog vrednovanja te prijedloga Povjerenstva za nematerijalnu kulturnu baštinu i Stručnog povjerenstva za utvrđivanje svojstva kulturnoga dobra, Ministarstvo kulture donosi rješenje kojim se nematerijalna baština upisuje trajno na Listu zaštićenih kulturnih dobara u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske kao *nematerijalno kulturno dobro*. Očuvanje nematerijalnih kulturnih dobara provodi se izradom i čuvanjem zapisa o njima, kao i poticanjem njihova prenošenja i njegovanja u izvornim i drugim sredinama prema zakonu nematerijalnim kulturnim dobrima se mogu smatrati razni oblici i pojave duhovnog stvaralaštva što se prenose predajom ili na drugi način, a osobito jezik, dijalekti, govori i toponimika, te usmena književnost svih vrsta, folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote, tradicijska umijeća i obrti (Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13,

152/14, 98/15, 44/17). Za nematerijalnu kulturnu baštinu za koju se predmnijeva da ima svojstvo nematerijalnog dobra, nadležni konzervatorski odjel može na temelju stručne procjene kao privremeno donijeti rješenje o preventivnoj zaštiti u trajanju od 4 godine, kojim se to dobro upisuje u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, na Listu preventivno zaštićenih dobara pod određenim brojem (Ministarstvo kulture, 2020). U odnosu na nematerijalne oblike kulturne baštine važno je istaknuti da je njihova identifikacija otežana kao i samo priznavanje takvih oblika oblicima kulturne baštine jer je kulturna baština isprepletena s običajima, identitetom i svakidašnjicom. Isto tako koliko je prezervacija same materijalne baštine teorijski i primjenjivo znanstveno neusklađena, kontroverza oko načina prezervacije nematerijalnih oblika kulturne baštine je još diskutabilnija. Stoga sami protokoli prezervacije i prezentacije mogu potaknuti određenu mumifikaciju i ugroziti samu nematerijalnu kulturnu baštinu kao takvu te neki autori navode i negativne aspekte utjecaja turizma na nematerijalnu kulturnu baštinu (Hrovatin, 2013; Lowenthal 2015).

Valja se osvrnuti na zakone Republike Hrvatske koji se odnose na materijalnu baštinu, odnosno kulturna dobra – Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara. Prema navedenom zakonu u glavi 2. o vrstama kulturnih dobara člankom 7. navedeno je da nepokretno kulturno dobro može biti: grad, selo, naselje ili njegov dio, građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem, elementi povijesne opreme naselja, područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama, arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone, područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima, krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru, vrtovi, perivoji i parkovi, tehnički objekt s uređajima i drugi slični objekti (Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15, 44/17). Člankom 8. navedeno je da pokretna kulturna dobra mogu biti zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama, kao i u drugim pravnim osobama te državnim i upravnim tijelima uključujući i kod fizičkih osoba, crkveni inventar i predmeti, arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi, filmovi, arheološki nalazi, antologijska djela likovnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna, etnografski predmeti, stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske marke i druge tiskovine, dokumentacija o kulturnim dobrima, kazališni rekviziti, skice, kostimi i sl., uporabni predmeti (namještaj, odjeća, oružje i sl.), prometna i prijevozna sredstva i uređaji, predmeti koji su značajna svjedočanstva razvitka znanosti i tehnologije te druge pokretne stvari od umjetničkoga, povijesnoga,

paleontološkoga, arheološkoga, antropološkoga i znanstvenog značaja (Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15, 44/17). Na službenim stranicama Ministarstva kulture dostupan je Registar kulturnih dobara te pretragom područja grada Dubrovnika dobiven je rezultat od 132 registrirana kulturna dobra od kojih su tek 3 nematerijalnog oblika; Festa sv. Vlaha, Kolo linđo dubrovačkog primorja i ljekarništvo Male braće u Dubrovniku (Ministarstvo kulture, 2020).

Hrvatska kulturna raznolikost prepoznata je kao ključna točke prodaje u turizmu te važan turistički resurs za postizanje dugoročne održivosti razvoja turizma zbog čega je uvrštena i u Strategiju razvoja hrvatskog turizma, a među strateškim prioritetima je i promocija iste (Demonja, Gredičak, 2014). Internet omogućava širenje informacija o kulturnoj baštini među različitim i širokim krugom publike i stoga je pristup informacijama, kapacitet kanala, vrsta medija i prikaza, prilagodljivost tipu korisničkih uređaja vrlo važno prilikom mrežne prezentacije kulturne baštine (Radošević i dr., 2007). Prilikom posljednjih godina dolazi do implementacije različitih metoda koje omogućavaju lakše snalaženje prilikom istraživanja kulturne baštine: vizualna navigacija poput web karata, personalizacija sadržaja prema zanimanju korisnika, upotreba semantičkog web-a i anotacija kolekcija kulturne baštine, razvoj AI preporuka odnosno strateške preporuke i povezivanje interesa i slično (Radošević i dr., 2007). Međutim, isto tako neki autori bilježe da mrežne institucije državne uprave, lokalne samouprave i turističke zajednice mogu doprinijeti prezentaciji kulturne baštine referirajući se hipertekstualnim poveznicama na baštinske sadržaje na internetu, a istraživanje predmetnih stranice pokazalo je kako institucije ne koriste u dovoljnoj mjeri hipertekstualnost kao osnovnu značajku web-a te ne surađuju s baštinskim ustanovama (Šojat-Bikić, 2011). Neki od autora su istraživanjem stranica institucija državne i lokalne samouprave i turističkih zajednica zaključili da se prezentacija baštine može klasificirati u 5 kategorija: lokalna povijest, znameniti ili poznati zavičajnici, spomenička baština, tradicijska baština i nematerijalna baština (Šojat-Bikić, 2011).

Postoji niz pozitivnih učinaka implementiranjem tehnologije u prezentaciji kulturne baštine poput povećavanja javnog interesa za kulturnu baštinu, omogućavanje dostupnosti informacija o zatvorenoj i nedosežnoj kulturnoj baštini, raznolikost izvora informacija, ohrabrivanje virtualnog turizma, načini bilježenja, očuvanja, interpretacije baštine i edukacije ljudi o istoj, među-kulturna i unutar-kulturna razmjena komunikacije (Bubaš i dr., 2007). Obradom odabranih informacijskih sustava koji se bave promocijom Dubrovnika kao

turističke destinacije pristupilo se i dijelom analizi sadržaja, odnosno isključivo analizi sadržaja koji se odnosi na promociju i prikaze materijalne i nematerijalne kulturne baštine. S obzirom na navedenu situaciju u Registru kulturnih dobara, očekivano je da će materijalna kulturna baština prevladavati u samoj promociji stoga su zapravo nematerijalna kulturna dobra prezentirana u većem omjeru nego što bi se očekivalo uzimajući u obzir situaciju u Registru. Međutim, jasno je prema istaknutim definicijama nematerijalnih kulturnih dobra da taj oblik kulturne baštine specifičan te ga nije kao takvog, nematerijalnog jednostavno izdvojiti. Materijalni oblici kulturne baštine su opipljivi i kao takvi njihova prisutnost konstantna, te njihova turistička vrijednost leži i u samoj estetici za koju nije nužno dublje poznavanje dubrovačke kulture i povijesti. Dakle, možemo reći da je riječ o oblicima turističkog iskustva koje je puno jednostavnije konzumirati stoga su kao takvi atraktivniji.

S obzirom da se zastupljenost materijalne i nematerijalne kulturne baštine može analizirati pregledom čitavog sadržaja sustava, određena je neka osnovna podjela sadržaja na temelju istančanosti, povezanosti i ulozi (Tablica 9). Izdvojene su dakle fotografije kao najučestaliji i najvažniji vizualni prijenosnik informacija, a potom su izdvojeni i video zapisi i audio sadržaji s obzirom na svoju ulogu u informacijskim sustavima u svrhu promocije, a na koje se pojedini sustavi posebice oslanjaju. Svi ostali razni oblici statičkih, dinamičkih i interaktivnih vizualizacija i infografika su stavljeni pod jednu kategoriju. Kategorija sadržaja uključuje sve ostale oblike prisutnosti baštine poput tekstualnog, posvećenosti putem klasifikacije, isticanja, izdvajanja posebnih rubrika, vanjskih preusmjerenja i drugo.

Tablica 9 - Zastupljenost materijalne i nematerijalne kulturne baštine u web informacijskim sustavima

Zastupljenost materijalne kulturne baštine	TZD	TZDNŽ	Wikipedija	Lonely planet	Google guide	Tripadvisor
Fotografije	5	5	3	4	4	5
Video zapisi	5	5	0	5	0	0
Audio sadržaji	0	0	0	0	0	0
Ostale infografike i vizualizacije	5	3	0	3	3	3
Sadržaj	5	5	5	3	1	4
Ukupno	20	18	8	15	8	12
Zastupljenost nematerijalne kulturne baštine	TZD	TZDNŽ	Wikipedija	Lonely planet	Google guide	Tripadvisor
Fotografije	3	3	0	1	1	1
Video zapisi	5	3	0	1	0	0
Audio sadržaji	0	0	0	0	0	0
Ostale infografike i vizualizacije	0	0	0	0	0	0
Sadržaj	3	4	2	2	1	1
Ukupno	11	10	2	4	2	2

Web turistički informacijski sustavi poput kulturnih web portala mogu ponuditi više informacija o kulturnoj baštini turistima, no isto tako takvi sadržaji trebaju biti dostupni i u drugim oblicima i na različitim uređajima (Bubaš i dr., 2007). Pregledom svih informacijskih sustava vidno je da se gotovo sav sadržaj fokusira na materijalnu kulturnu baštinu provlačeći marginalno povijesno-kulturne činjenice koje sadržavaju neke elemente nematerijalne kulturne baštine. U samoj vizualizaciji izraženije dominira materijalna kulturna baština upravo zbog svoje estetičnosti, autentičnosti i atraktivnosti – posebice arhitektura, a potom i prirodna dobra. Slijedom navedenoga su jasni rezultati ostvareni u kategoriji fotografije od kojih je lošije ocijenjena *Wikipedija* zbog nedostatne količine i kvalitete slika, a iz istih razloga su *Lonely planet* i *Wikipedija* izgubile po bod. Dok *Wikipedija* kroz fotografije ne vizualizira nematerijalne aspekte kulturne baštine, *Lonely planet*, *Google guide* i *Tripadvisor* ih tek marginalno i u nekoliko navrata vizualiziraju. TZD i TZDNŽ su jedini web informacijski sustavi koji izdvajaju i ciljano vizualiziraju nematerijalne aspekte kulturne baštine, no isto tako rijetko.

Dok su svi web informacijski sustavi koji uopće implementiraju video zapise u svrhu promoviranja Dubrovnika kao turističke destinacije ostvarili maksimalan broj bodova u

promociji materijalne kulturne baštine, u promicanju nematerijalne nisu dosegili istu razinu. Naime, jedino stranica TZD-a posebice izdvaja video zapise koji se u potpunosti fokusiraju na određene aspekte nematerijalne kulturne baštine, uključujući i one koji su i registrirani službeno nematerijalnim kulturnim dobrima. Stranica TZDNŽ-a u manjoj mjeri ističe nematerijalne oblike kulturne baštine i relativno sporadično, a tek neki oblici tradicijske baštine se ocrtavaju u video zapisima aplikacije *Lonely planet*.

Dok niti jedan od obrađenih web informacijskih sustava ne koristi audio sadržaje u svrhu promocije dubrovačkog područja, javljaju se neki oblici infografika od kojih su najzastupljenije interaktivne karte. Osim *Wikipedije* i stranice TZD-a, svi ostali informacijski sustavi raspoložu funkcionalnim interaktivnim kartama koje se može klasificirati interaktivnim infografikama, a kao takve fokusirane su isključivo na fizičke lokacije, odnosno materijalnu kulturnu baštinu. Ne javljaju se neki drugi posebniji oblici vizualizacije, izuzevši TZD-a koji se koristi 3D prikazom područja grada Dubrovnika putem kojega vrlo efektivno promovira materijalnu kulturnu baštinu, odnosno arhitekturu i unikatnost grada Dubrovnika. Međutim, nisu dostupni drugi vizualni oblici prezentacije nematerijalne kulturne baštine izuzevši fotografija i video zapisa.

U odnosu na zastupljenost nematerijalne kulturne baštine u samom sadržaju, istaknuli su se očekivano lokalni informacijski sustavi, odnosno TZD i TZDNŽ s obzirom da posvećuju veliku pozornost stvaranju autentičnih tekstova u svrhu promocije. *Wikipedija* fokusira čitav sadržaj na temelju opisivanja materijalnih i povijesnih činjenica stoga se i ona u sadržajnom kriteriju materijalne baštine istaknula. *Tripadvisor* isto tako promovira materijalnu baštinu, no putem korisničkih iskustava što čini način prezentacije i kvalitetu nestabilnijom. *Lonely planet* i *Google guide* nisu se istaknuli u dubljem sadržajnom promoviranju materijalne kulturne baštine, već promoviranje dolazi u obliku prodaje i recenzija. Isto tako komercijalni informacijski sustavi ne obrađuju sadržajem nematerijalnu kulturnu baštinu ili je se dotiču tek marginalno. Razlog tome je što komercijalni informacijski sustavi ne teže duljem razumijevanju dubrovačke kulture i povijesti, već teže prodaji, a s obzirom da je materijalna kulturna baština glavni proizvod dubrovačkog turizma jasno je da se na nju i fokusiraju. Najčešći oblici nematerijalne kulturne baštine promovirani u komercijalnim informacijskim sustavima su događanja poput Dubrovačkog ljetnog festivala ili određena iskustva koja je moguće prodati stoga je minimalan broj bodova udijeljen *Google guide-u* i *Tripadvisor-u*, a *Lonely planet* se istaknuo nešto većom ponudom prodaje usluga koja se dotiče nematerijalnih aspekata baštine. *Wikipedija* kao edukativna stranica je u

nekoliko kratkih paragrafa u engleskoj inačici obradila i neke od oblika nematerijalne kulturne baštine, koja su detaljnije obrađena u hrvatskoj verziji. Web stranice TZD-a i TZDNŽ-a su jedini web informacijski sustavi koji nude izdvojene informacije o oblicima nematerijalne kulturne baštine prepoznaju njezinu vrijednost i kao takvu je promoviraju u izdvojenim rubrikama, karticama, vijestima i događanjima, no i dalje je vidan prostor za pomak i bolje promoviranje takvih oblika baštine.

Tablica 10 - Zastupljenost materijalne i nematerijalne kulturne baštine u android aplikacijama

Zastupljenost materijalne kulturne baštine	Guide2 Dubrovnik	DBR	Smart Guide	Dubrovnik Card	Travel guide	Dubrovnik App	Zimski Festival
Fotografije	5	2	4	4	4	5	4
Video zapisi	0	0	0	0	0	5	0
Audio sadržaji	5	0	5	0	0	0	0
Ostale infografike i vizualizacije	3	3	3	3	3	5	4
Sadržaj	3	2	2	4	5	4	1
Ukupno	16	7	14	11	12	19	9
Zastupljenost nematerijalne kulturne baštine	Guide2 Dubrovnik	DBR	Smart Guide	Dubrovnik Card	Travel guide	Dubrovnik App	Zimski Festival
Fotografije	2	1	1	1	0	0	2
Video zapisi	0	0	0	0	0	0	0
Audio sadržaji	2	0	2	0	0	5	0
Ostale infografike i vizualizacije	0	0	0	0	0	0	0
Sadržaj	2	0	0	1	3	2	4
Ukupno	6	1	3	2	3	7	6

Usporedbom rezultata zastupljenosti materijalne i nematerijalne kulturne baštine, evidentno je da android aplikacije nisu na istoj razini predstavljanja kulturne baštine kao i informacijski sustavi (Tablica 10). U području fotografija koje su integralni dio svih informacijskih sustava, gotovo sve su se aplikacije koristile prikazima materijalne kulturne baštine, a *Guide2Dubrovnik* i *DubrovnikApp* su se posebno istaknule u kvalitetnim

fotografijama materijalne kulturne baštine. *DBR* aplikacija je loše ocijenjena s obzirom da su fotografije općenito lošije kvalitete te da su fokusirane više na uslužne objekte. Prikazivanje nematerijalne kulturne baštine kroz fotografije je iznimno rijetko te je kod većine aplikacija vrlo marginalno i uglavnom se bazira na predstavkama kulturnih ili gastronomskih usluga. *Guide2Dubrovnik* u svojim ponudama nudi najveću količinu nematerijalnih kulturnih manifestacija, u koje spada i Lindo kao prepoznata nematerijalna baština, sto ga je ostvario nešto više bodova, kao i *Zimski Festival*, unatoč činjenici da se u ovoj aplikaciji isključivo prikazuju materijalna ostvarenja nematerijalne kulturne baštine, odnosno običaja.

S obzirom da je jedino aplikacija *DubrovnikApp* iskoristila videozapise kao format promoviranja dubrovačkog područja, jedino je ova aplikacija ostvarila bodove u kategoriji zastupljenosti materijalne kulturne baštine u videozapisima. Međutim, budući da je riječ isključivo o prikazu arhitekture i materijalne kulturne baštine, nije postigla bodove u kategoriji zastupljenosti nematerijalne kulturne baštine u videozapisima.

Isto tako, s obzirom da jedino aplikacije *Guide2Dubrovnik* i *SmartGuide* nude mogućnost audio vodstava koja se nadovezuju na fizičke lokacije i materijalnu kulturnu baštinu, jedino su ove dvije aplikacije ostvarile pune bodove u kategoriji zastupljenosti audio sadržaja u materijalnoj kulturnoj baštini. Audio sadržaj navedenih aplikacija u pojedinim audio vodstvima sporadično se dotiče i nematerijalnih aspekata kulturne baštine stoga su predmetne aplikacije ocijenjene s nešto manje bodovima u istoj kategoriji koja se tiče nematerijalne kulturne baštine. Audio sadržjem koji se bavi nematerijalnom kulturnom baštinom istaknula se ponovno aplikacija *DubrovnikApp* s obzirom da sadržava zasebnu rubriku koja se bavi lokalnom glazbom i umjetnošću, koju možemo vrlo slobodno klasificirati nematerijalnom kulturnom baštinom.

Ranije je navedeno da sve android aplikacije imaju ugrađene interaktivne karte na kojima su ucrtane fizičke lokacije s eventualnim parcijalnim pogledima, rutama dolaska i slično, stoga su sve aplikacije ostvarile neke prosječne bodove u kategoriji ostale infografike. *Zimski Festival* je ostvario nešto bolju ocjenu na temelju dizajna čitave aplikacije koja je interaktivnija i spaja direktno korisnika s fizičkim lokacijama putem određenih alata na kartama, ali i dodataka poput upotrebe fotografiranja na mobilnim uređajima. Izdvaja se ponovno *DubrovnikApp* zbog oblika video zapisa koji su učitani u tehnici 360°, stoga kao takva jedina na drukčiji pristup nudi korisnicima upoznavanje s materijalnom kulturnom

baštinom. Niti jedna od aplikacija ne bavi se prikazom nematerijalne kulturne baštine kroz drukčije oblike vizualizacija i infografike.

Aplikacija *Zimski Festival* najlošije je ocijenjena u kategoriji zastupljenosti materijalne kulturne baštine s obzirom da se aplikacija ne bavi materijalnom kulturnom baštinom, osim u nekim sporadičnim elementima popisivanja religijskih objekata i njihovog lociranja. No, najpozitivnije je ocijenjena u zastupljenosti nematerijalne kulturne baštine u sadržaju s obzirom da se isključivo bavi nematerijalnim oblicima kulturne baštine, odnosno tradicijama i vjerskim običajima koji prezentirani putem brošura i mjesta hodočašćenja. *DBR* i *SmartGuide* su potom isto lošije ocijenjeni s obzirom da navedene aplikacije ne sadrže znatniju i veću količinu sadržaja o materijalnoj kulturnoj baštini, izuzevši audio sadržaja *SmartGuide*-a koji je ranije uvršten u tablici, a iste te aplikacije nisu ostvarile bodove u zastupljenosti sadržaja o nematerijalnoj kulturnoj baštini. Dok se *Guide2Dubrovnik* uvelike oslanja na materijalnu kulturnu baštinu i njezinu prezentaciju, javljaju se česte manjkavosti u samom sadržaju obrađenih lokacija, izuzevši audio sadržaje, zbog čega je aplikacija nešto lošije ocijenjena. A isto tako maksimalan broj bodova iz istih razloga nisu postigle ni *DubrovnikApp* ni *Dubrovnik Card*. Zato se *Travel Guide* izdvojila po količini rubrika, zastupljenosti materijalne baštine i opsežnosti informacija te iako nije riječ o autentičnom sadržaju, aplikacija se pokazala dorasla prezentaciji materijalne kulturne baštine. No, neposredno putem rubrika ili marginalno kroz druge, *Travel Guide* se bavi i opisima nematerijalne kulturne baštine, između ostaloga i onih uvrštenih u registar zbog čega je osvojila nešto bodova u zastupljenosti nematerijalne kulturne baštine kroz sadržaj. *Guide2Dubrovnik*, *Dubrovnik Card* i *DubrovnikApp* osvojili su vrlo malo bodova jer je promocija nematerijalne kulturne baštine bila isključivo marginalna.

Zbog formata objavljivanja društvene mreže su više ili manje ovisne o esteticima medijskog sadržaja stoga su nematerijalni oblici kulturne baštine još izraženije marginalizirani. Međutim, računici društvenih mreža namijenjeni lokalnoj populaciji često ističu nematerijalne oblike kulturne baštine, no oni kao takvi su ograničeni na promociju isključivo na regionalnoj razini s obzirom na upotrebu isključivo hrvatskog jezika. Prisutnost računa *Dubrovačkog zimskog festivala* na društvenim mrežama jedini je oblik u kojemu se isključivo promovira nematerijalna kulturna baština. Računici dubrovačkih muzeja na društvenim mrežama nude izvoran i vrlo zanimljiv sadržaj koji se često dotiče tema iz domene dubrovačke svakodnevice i običaja, no ponovno se javlja barijera jezika stoga se ne fokusiraju na širu promociju dubrovačke kulture.

6.6. Ukupno ostvareni bodovi na temelju izdvojenih kriterija

Nakon primarne deskriptivne diseminacije, a potom kvalitativne, koja je rezultirala kvantitativnim podacima, potrebno je usporediti dobivene podatke. Izvedeni podaci, na temelju određenog broja kriterija, mogu naslutiti kvalitete i nedostatke pojedinih informacijskih sustava, ali i čitavih grupa te još detaljnije obrazložiti odgovore na postavljena pitanja. Analiza i komparacija podijeljena je na dva različita područja. Prvo područje uključuje četiri kategorije diseminacije sustava koje se odnose na samu kreaciju i isporuku, odnosno dizajn sustava u cijelosti; *backend*, *frontend* i isporuku, to jest izvedbu u praksi. Potom je izdvojena komparacija zastupljenosti kulturne baštine koja se ne može analizirati zajedno sa sustavnom, budući da je riječ o analizi sadržaja koji bi utjecao na konačne rezultate ukupnih ostvarenja informacijskih sustava na području cjelokupnog dizajna sustava.

Tablica 11 - Ukupno ostvarenje web informacijskih sustava u odnosu na dizajn sustava

Ostvareni bodovi	TZD	TZDNŽ	Wikipedija	Lonely planet	Google guide	Tripadvisor	Prosjek
Cjelogodišnji sadržaj i ažurnost	24	12	3	4	1	12	9,3
Prilagođenost prema kriterijima dostupnosti	7	10	9	12	5	9	8,6
Prilagođenost korisniku - efikasnost / preglednost	7	24	25	18	18	24	19,3
Dinamičnost vizualizacije podataka	34	39	9	24	18	22	24,3
Ukupno	72	85	46	58	42	67	61,6

Najbolje rezultate u promoviranju Dubrovnika prema zadanim kriterijima ostvarili su lokalni informacijski sustavi TZD i TZDNŽ, a istaknuli su se posebice od drugih sustava dinamikom vizualizacije podataka (Tablica 11). TZD je unatoč manjkavosti u učinkovitosti, znatno nadoknadio cjelogodišnjim sadržajem i ažurnošću. TZDNŽ je ipak s priličnom razlikom nadmašio i stranicu TZD-a s obzirom da je pokazala vrlo dobre rezultate i u efikasnosti i preglednosti. Sljedeći sustav koji je ostvario visok broj bodova jest *Tripadvisor* čija se jača strana očitovala isto tako u preglednosti i učinkovitosti, no u svim ostalim kriterijima je težila prosjeku. Nakon nje se pozicionirao *Lonely planet* koji je u svim kategorijama dosegao neki bodovni mediokritet, no istaknuo se neznatno u prilagođenosti prema kriterijima dostupnosti. Informacijski sustavi *Wikipedija* i *Google guide*, koji zapravo nude najveću količinu skrivenih informacija, pokazale su najlošijima, iako je *Wikipedija* zahvaljujući minimalističkom formatu ostvarila maksimalni broj bodova u kategoriji efikasnosti i preglednosti.

Tablica 12 - Ukupno ostvarenje android aplikacija u odnosu na dizajn sustava

Ostvareni bodovi	Guide2 Dubrovnik	DBR	SmartGuide	Dubrovnik Card	Travel guide	DubrovnikApp	Zimski Festival	Prosjek
Cjelogodišnji sadržaj i ažurnost	8	2	0	10	3	2	19	6,3
Prilagođenost prema kriterijima dostupnosti	9	3	4	4	3	6	4	4,7
Prilagođenost korisniku - efikasnost / preglednost	24	16	17	25	15	17	25	19,9
Dinamičnost vizualizacije podataka	29	18	28	28	25	38	32	28,3
Ukupno	70	39	49	67	46	63	80	59,1

Od analiziranih android aplikacija *Zimski Festival* ostvarila je ukupno najviše bodova, no važno je istaknuti da je riječ o jednostavnoj aplikaciji koja ne nudi opsežniju količinu informacija, već je fokusirana isključivo na jedinstven cilj i specifično područje (Tablica 12). Riječ je o vrlo učinkovitoj aplikaciji dinamične vizualizacije podataka, no isto tako format njezine kreacije uvjetovao je prednost nad ostvarenjem bodova u kategoriji cjelogodišnjega sadržaja. Prema broju bodova slijedi aplikacija *Guide2Dubrovnik* koja se nije posebice istaknula niti u jednoj kategoriji, ali je ostvarila blagi natprosjeak u svakoj pojedinoj kategoriji. Riječ je o prikladnoj aplikaciji koja je ispunila svrhu svoje kreacije te se iskazala ažurnom, relativno dostupnom u odnosu nad prosjek, učinkovitom i dinamičnom. Aplikacija *Dubrovnik Card*, kao i *Guide2Dubrovnik*, ostvarila je gotovo u svim kategorijama natprosjeak ne ističući se posebice niti u jednoj od kategorija, izuzevši blažeg natprosjeaka u cjelogodišnjoj ponudi koji se izravnao ispodprosječnim bodovanjem u kriterijima dostupnosti. *DubrovnikApp*, koja slijedi na četvrtom mjestu prema broju bodova, ostvarila je relativno ispodprosječne rezultate u kriterijima učinkovitosti i ažurnosti, no isto tako ostvarila je natprosječne rezultate u kriterijima dostupnosti, a posebice se istaknula među svim aplikacijama u dinamici vizualizacije podataka s obzirom da su implementirani raznovrsni oblici multimedije u sustavu. Aplikacije *SmartGuide* i *Travel guide* su ostvarile ispodprosječne rezultate u svim kategorijama, izuzevši dinamičnosti vizualizacije podataka. *SmartGuide* se istaknuo prema nedostatku cjelogodišnjeg sadržaja i ažuriranosti sustava, a *Travel guide* je obilježen kao aplikacija najmanje prilagođena korisniku. Najmanji broj bodova, daleko ispod prosjeka, ostvarila je aplikacija *DBR* s obzirom da je vidno riječ o nedovršenoj aplikaciji koja nije ostvarila prosječne rezultate niti u jednoj kategoriji, a posebno se izdvojila nedostatkom dinamičnosti vizualizacije podataka.

Tablica 13 - Usporedba rezultata informacijskih sustava

Usporedba	Prosjeck WIS	Prosjeck AA	Najniži ostvoreni rezultat WIS	Najniži ostvoreni reultat AA	Najviši ostvoreni rezultat WIS	Najviši ostvoreni rezultat AA
Cjelogodišnji sadržaj i ažurnost	9,3	6,3	1	0	24	19
Prilagođenost prema kriterijima dostupnosti	8,6	4,7	5	3	12	9
Prilagođenost korisniku - efikasnost / preglednost	19,3	19,9	7	15	25	25
Dinamičnost vizualizacije podataka	24,3	28,3	9	18	39	38
Ukupno (prosjeck)	61,6 (15,4)	59,1(14,8)	22(5,5)	36(9)	100(25)	91(22,8)

Usporedbom dobivenih rezultata evidentno je da web informacijski sustavi imaju neznatno bolje ostvarene rezultate u odnosu na android aplikacije u području ukupno ostvarenih bodova ostvarenja sustava (Tablica 13). Prednost su zadobile u kategoriji cjelogodišnjeg sadržaja i ažurnosti s obzirom da neke od android aplikacija nisu ažurirane od plasiranja na tržištu, a komercijalne aplikacije većih platformi rijetko nude cjelogodišnje sadržaje. Web informacijski sustavi prednost su ostvarili i u kategorijama prilagođenosti prema kriterijima dostupnosti budući da su u sustavima znatno više inkorporirani određeni sustavi olakšavanja isporuke korisniku. Međutim, android aplikacije pokazale su neznatno bolje rezultate u prilagođenosti korisniku, učinkovitosti i preglednosti. Android aplikacije nešto jasnije, praktičnije i ciljanije provode informiranje korisnika putem konzistentnijih sučelja. Isto tako mobilne aplikacije su se pokazale znatno naprednijima u vizualizaciji podataka, odnosno u njihovoj dinamici, ističući se posebice interaktivnim kartama, audio sadržajima i fotografskim dodacima.

Izdvojeni su još pojedinačno najviše i najniže ostvareni rezultati u svim kategorijama. Pregledom najnižih rezultata vidno je da postoje veliki odmaci u odnosu na prosjek, no prosjekom ustanovljeno stanje između web sustava i android aplikacija se i dalje može izvesti. Primjetno je da je kod android aplikacija prosjek najnižih rezultata bliži ukupnom prosjeku, stoga na temelju toga se može ustvrditi da je prosječna kvaliteta android aplikacija s lošijim ostvarenjima bliža srednjem prosjeku od ostalih web informacijskih sustava. Isti takav trend je primjetan i usporedbom najviših ostvarenja, dakle android aplikacije su nešto bliže samom srednjem prosjeku, dok je rezultat prosjeka web informacijskih sustava nešto viši od vlastitog prosjeka i u većem omjeru od android aplikacija. Slijedom navedenoga je jasno da se veće fluktuacije u kvaliteti sustava mogu primijetiti kod web informacijskih sustava koji mogu iskazati ispodprosječne ili natprosječne rezultate u određenim kategorijama i općenitoj kvaliteti sustava, dok aplikacije, koje isto tako pokazuju znatne fluktuacije u kvaliteti, ipak više teže nekom mediokritetu.

Tablica 14 - Usporedba zastupljenosti materijalne i nematerijalne kulturne baštine

Zastupljenost kulturne baštine	Materijalna WIS	Materijalna AA	Nematerijalna WIS	Nematerijalna AA
Fotografije	26 (4,3)	28 (4)	9 (1,5)	7 (1)
Video zapisi	15 (2,5)	5 (0,7)	9 (1,5)	0
Audio sadržaji	0	10 (1,4)	0	9 (1,3)
Ostale infografike i vizualizacije	17 (2,8)	24 (3,4)	0	0
Sadržaj	23 (3,8)	21 (3)	13 (2,2)	12 (1,7)
Ukupno (prosjek)	81 (16,2) (13,5)	88(17,6) (12,6)	31(6,2) (5,2)	28(5,6) (4)

U ovoj usporedbi, odnosno tablici, bitno je napomenuti da je prosjek bodova u zagradaama presudan s obzirom da je je analizirana jedna android aplikacija više od web sustava koja remeti pravilno iščitavanje ukupnih rezultata, stoga je u svakoj ćeliji izvučen srednji prosjek u odnosu na broj sustava (Tablica 14). Web informacijski sustavi su se neznatno pokazali boljima u promoviranju materijalne i nematerijalne kulturne baštine, unatoč činjenici da raspolažu neusporedivo većim bazama multimedije i sadržaja. Web sustavi ostvarili su prednost u kategorijama fotografija i video zapisa, no u odnosu na manju količinu materijala kojima raspolažu android aplikacije postigle su dobre rezultate nadoknađujući nedostatke ciljanim umetanjem, kvalitetom i dizajnom. Isto tako android aplikacije pokazale su se inovativnijima u upotrebi ostalih oblika vizualizacije podataka, uključujući audio sadržaje i infografike.

Unatoč lokalnim stranicama koje su vrlo detaljno prezentirale materijalnu kulturnu baštinu, web sustavi nisu postigli značajnu prednost s obzirom da ostatak sustava nije sadržajem promovirao kulturu u istim dosezima. Još značajnije je izražen problem neujednačenosti prezentacije baštine između lokalnih i komercijalnih sustava u prezentaciji nematerijalne kulturne baštine u kojoj su TZD i TZDNŽ jedine ciljano i odvojeno prezentirale nematerijalnu kulturnu baštinu. U konačnici moguće je utvrditi da je materijalna baština izrazito zastupljenija u multimediji i ukupnom sadržaju informacijskih sustava, no marginalna prezentacija nematerijalnih aspekata kulturne baštine je isto tako prisutna te usporedbom evidentiranih nematerijalnih oblika kulturne baštine u Registru, vidno je da je u informacijskim sustavima zastupljenija nego u službenim evidencijama.

7. Zaključak

Internetski informacijski sustavi su najvažniji alati za informiranje korisnika, odnosno u ovom slučaju potencijalnih posjetitelja o turističkim destinacijama koje su ujedno i tržišni proizvod. Informacijski sustavi koji služe za promociju turističkih destinacija kao takvi mogu doći u mnogim formama, web stranicama, web aplikacijama, računima na društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama. Dubrovnik je jedna od najpopularnijih destinacija Mediterana koji zbog toga predstavlja važnu okosnicu hrvatskog turizma, odnosno ekonomije. Slijedom navedenog informacijski sustavi koji se bave promocijom Dubrovnika kao turističke destinacije predstavljaju mnogo više od samih informacijskih sustava budući da o njima ovisi i hrvatska ekonomija koja se uvelike oslanja na turizam stoga je očekivano da državne organizacije, odnosno administrativne jedinice i turističke zajednice ulažu u informacijske sustave s ciljem promocije Dubrovnika kao turističke zajednice.

Uistinu dostupan je niz hrvatskih web informacijskih sustava i mobilnih aplikacija koji se kvalitetom sadržaja ističu i izdvajaju od klasičnih komercijalnih informacijskih sustava. Međutim, javljaju se nizovi propusta u određenim dubrovačkim informacijskim sustavima koji nisu projektirani u skladu s osnovnim pravilima efikasnosti informacijskih sustava koje bi trebali jasno uskladiti s utvrđenim strateškim ciljevima sustava. Isto tako javlja se i problem ažurnosti informacijskih sustava i njihove atraktivnosti te pojedini nedostaci u raznolikosti sadržaja. Pregledom informacijskih sustava nastalih pod pokroviteljstvom hrvatskih turističkih zajednica evidentno je da kvaliteta stranice ovisi i o odabiru tvrtke koja projektira sustav. Komercijalne web stranice i aplikacije nude efikasne informacijske sustave, no njihov sadržaj nije toliko kvalitetan i ažuran te je opterećen prodajom usluga.

Utjecaj društvenih mreža u poslovnom okruženju je od presudne važnosti te komercijalne stranice rijetko ulažu u promociju pojedinih turističkih lokacija i održavanje individualnih računa. Zato lokalne turističke zajednice, administrativne jedinice i lokalni novinski portali iskorištavaju društvene mreže u svrhu promocije relativno uspješno, no javlja se problem ograničenja publike na temelju jezične barijere, ali i formata.

HTZ koordinira regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama te je aktualan projekt produljenja turističke sezone čiji su ciljevi dijelom zastupljeni u analizirani informacijskim sustavima, no vidno je da se u suštini svodi na nekoliko rubrika i promociji dubrovačkog

zimskog festivala, stoga je ocijenjeno da ciljevi i strategije projekta nisu u potpunosti uspješno implementirani.

U radu se pristupilo i utvrđivanju zastupljenosti materijalne i nematerijalne kulturne baštine u svrhu promocije Dubrovnika. Pregledom informacijskih sustava vidno je da komercijalni sustavi iznimno rijetko i sporadično promoviraju nematerijalne oblike kulturne baštine. U sustavima turističkih zajednica ipak su vidljivi pokušaji promocije dubrovačke svakodnevice i nematerijalne kulturne baštine. Međutim, promocija nematerijalnih oblika kulturne baštine nije usporediva s opsegom promocije Dubrovnika na temelju materijalne kulturne baštine. S obzirom da je priznavanje i registriranje nematerijalnih oblika kulturne baštine iznimno problematično, što je i vidno u Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske, jasno je da je nematerijalna kulturna baština sekundarna budući da je dubrovačka materijalna kulturna baština unikatna, upečatljiva, atraktivna i jednostavna za konzumaciju i promociju. Međutim, informacijski sustavi su ipak više nego očekivano marginalno provodili promoviranje nematerijalnih aspekata kulturne baštine, a zastupljenost nematerijalne kulturne baštine u sustavima turističkih zajednica je izrazito viša od očekivanja postavljenih službenim evidencijama.

8. Bibliografija

8.1. Izvori

1. Dubrovnik App – <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bizartravel>
(pristup ostvaren 20.04.2020. godine)
2. Dubrovnik Card –
<https://play.google.com/store/apps/details?id=dubrovnik.card.hardcode.dubrovnikcard> (pristup ostvaren 27.04.2020. godine)
3. Dubrovnik city guide – DBR –
<https://play.google.com/store/apps/details?id=me.appsters.dubrovnik> (pristup ostvaren 22.04.2020. godine)
4. Dubrovnik SmartGuide –
https://play.google.com/store/apps/details?id=org.smart_guide.smartguide.dubrovnik&hl=en (pristup ostvaren 29.04.2020. godine)
5. Dubrovnik Travel Guide –
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.etips.dubrovnik.travel.guide>
(pristup ostvaren 25.04.2020. godine)
6. Facebook – <https://www.facebook.com/> (pristup ostvaren 02.05.2020. godine)
 - a. Dubrovnik – <https://www.facebook.com/places/Things-to-do-in-Dubrovnik-Croatia/111891508829776>
 - b. Dubrovnik Card – <https://www.facebook.com/DubrovnikCard-172263486167638>
 - c. Dubrovnik Old Photos – <https://www.facebook.com/Dubrovnikphotos/>
 - d. Dubrovnik Riviera – <https://www.facebook.com/visitdubrovnik.hr>
 - e. Dubrovnik Tourist Board: Experience Dubrovnik
<https://www.facebook.com/ExperienceDubrovnik>
 - f. Dubrovački Zimski Festival – <https://www.facebook.com/DuWinterFest>

- g. Grad Dubrovnik – <https://www.facebook.com/GradDubrovnik/>
 - h. Grad Dubrovnik – <https://www.facebook.com/city.of.dubrovnik/>
 - i. Guide2Dubrovnik – <https://www.facebook.com/Guide2Dubrovnik>
 - j. The Dubrovnik Times – <https://www.facebook.com/TheDubrovnikTimes>
7. Google play store – <https://play.google.com/store?hl=en> (pristup ostvaren 03.02.2020. godine)
8. Google travel guide - https://www.google.com/travel/things-to-do?otf=1&dest_mid=%2Fm%2F0fbwq&dest_state_type=main&dest_src=yts&g2lb=2502548%2C4258168%2C4260007%2C4270442%2C4274032%2C4305595%2C4306835%2C4317915%2C4319922%2C4328159%2C4364503%2C4366684%2C4371335%2C4381263%2C4386665%2C4395589%2C4398672%2C4401768&hl=en&gl=HR (pristup ostvaren 23.03.2020. godine)
9. Google tražilica <https://www.google.com/> (pristup ostvaren 17.01.2020. godine)
10. Guide2Dubrovnik
<https://play.google.com/store/apps/details?id=travelhub.client.dubrovnik&hl=en> (pristup ostvaren 10.04.2020. godine)
11. Hrvatska turistička zajednica – PPS – (pristup ostvaren 11.01.2020. godine)
- a. Projekti i potpore – <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/pps>
 - b. O nama - <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>
12. Instagram – <https://www.instagram.com/> (pristup ostvaren 10.05.2020. godine)
- a. Dubrovnik Croatia – <https://www.instagram.com/dubrovnik.croatia/>
 - b. Dubrovnik Festival - <https://www.instagram.com/dubrovnikfestival/>
 - c. Dubrovnik Riviera – <https://www.instagram.com/dubrovnikriviera/>
 - d. Dubrovnik Museums – <https://www.instagram.com/dubrovnikmuseums/>
 - e. Dubrovnik Times - https://www.instagram.com/dubrovnik_times/
 - f. Dubrovački Zimski Festival –
<https://www.instagram.com/dubrovnikwinterfestival/>
 - g. Experience Dubrovnik – <https://www.instagram.com/experiencedubrovnik/>

- h. Guide2Dubrovnik – <https://www.instagram.com/guide2dubrovnik/>
 - i. Just Dubrovnik – https://www.instagram.com/just_dubrovnik/
13. Ministarstvo kulture – <https://www.min-kulture.hr/> (pristup ostvaren 10.02.2020. godine)
14. Lonely planet, Hrvatska – Dubrovnik - <https://www.lonelyplanet.com/croatia/dubrovnik> (pristup ostvaren 08.03.2020. godine)
15. Nautical info service – <https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.mppi.nis&hl=en> (pristup ostvaren 15.03.2020. godine)
16. Tripadvisor Dubrovnik – https://www.tripadvisor.com/Tourism-g295371-Dubrovnik_Dubrovnik_Neretva_County_Dalmatia-Vacations.html (pristup ostvaren 07.04.2020. godine)
17. Turistička zajednica grada Dubrovnika - <http://tzdubrovnik.hr/index.html> (pristup ostvaren 23.01.2020. godine)
18. Turistička zajednica dubrovačko-neretvanske županije – <https://visitdubrovnik.hr/> (pristup ostvaren 20.02.2020. godine)
19. Twitter – <https://twitter.com/> (pristup ostvaren 08.05.2020. godine)
- a. Dubrovnik Riviera – <https://twitter.com/dubrovnikcoast>
 - b. Experience Dubrovnik – https://twitter.com/DubrovnikTB?ref_src=twsrc%5Etfw
20. UNESCO (2003) *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Pariz: UNESCO.

21. Vlada Republike Hrvatske (2018) *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara* (69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15, 44/17, 90/18, 32/20). Zagreb: Narodne novine.
22. Vlada Republike Hrvatske (2020) *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma* (NN 52/19, 42/20). Zagreb: Narodne novine.
23. Wikipedija – Dubrovnik – hrvatska inačica - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Dubrovnik>
_____ (pristup ostvaren 05.03.2020. godine)
- a. Wikipedija – Dubrovnik – engleska inačica -
<https://en.wikipedia.org/wiki/Dubrovnik>
 - b. Wikipedija – Dubrovnik – hrvatska inačica -
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Dubrovnik>
24. YouTube – <https://www.youtube.com/> (pristup ostvaren 13.05.2020.)
- a. Dubrovnik Riviera –
https://www.youtube.com/channel/UC2_f3Dud8ecHruix3zE2d3w
 - b. Dubrovnik Tourist Board –
<https://www.youtube.com/channel/UCghNbXeJWjWmEG82Db0mxDQ>
25. Zimski Festival –
<https://play.google.com/store/apps/details?id=hardcode.christmascamera&hl=en>
_____ (pristup ostvaren 29.04.2020. godine)

8.2. Literatura

1. Annuzzi, J., Darcey L., Conder S. (2014) *Introduction to Android™ Application Development*. Michigan: Addison-Wesley.
2. Banek Zorica, M., Špiranec, S., Zauder K. (2007) Collaborative Tagging: Providing User Created Organizational Structure for Web 2.0. U: *The Future of Information Sciences: INFUTURE2007 – Digital Information and Heritage*. Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti.
3. Brabazon T. (2007) *The university of Google : education in the (post) information age*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
4. Bubaš, G., Balaban, I., Zlatović, M. (2007) The Use of Social Software in the Online Presentation of Cultural Heritage. U: *The Future of Information Sciences: INFUTURE2007 – Digital Information and Heritage*. Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti.
5. Bunja, Đ., Ražnjević, M., Nekić P. (2007) The Issues of Strategic Dissemination of Information in Croatian Tourism. U: *The Future of Information Sciences: INFUTURE2007 – Digital Information and Heritage*. Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti.
6. Demonja, D., Gredičak, T. (2015) Turizam i kultura u funkciji lokalnog gospodarskog razvoja. U: *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, (27)14. Koprivnica: Meridijani, str. 190 – 204.
7. Demonja, D., Gredičak, T. (2014) Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. U: *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, (25)13. Koprivnica: Meridijani, str. 112– 128.
8. Grant, R. (2019) *Data Visualization – Charts, Maps and Interactive Graphics*. Boca Raton: CRC Press – Taylor & Francis Group.

9. Hrovatin, M. (2012) Procesi očuvanja i popisivanja nematerijalnih kulturnih dobara u Hrvatskoj. *Godišnjak zaštite spomenika kulture Hrvatske*, 36. Zagreb: Ministarstvo kulture, str. 125 – 136.
10. Juričić, V. (2019) Karakteristike softvera za vizualizaciju podataka. *Politehnika: Časopis za tehnički odgoj i obrazovanje*, 3(2). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, str. 19 – 26.
11. Krum, R. (2014) *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
12. Lasić-Lazić, J., Slavić, A. i Banek Zorica M. (2004) Bibliotečna klasifikacija kao pomagalo u organizaciji znanja. U: Lasić-Lazić, J. ur., *Odabrana poglavlja iz organizacije znanja*. Zagreb: Zavod za informacijske studije, str. 10 – 33.
13. Lasić-Lazić, J., Špiranec, S., Banek Zorica M. (2012) Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 18(1). Zagreb: Naklada medijska istraživanja, str. 125 – 142.
14. Lowenthal, D. (2015) *The past is the foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press.
15. Powell, T. (2002) *Web Design: The Complete Reference*. New York: McGraw-Hill/Osborne.
16. Radošević, D., Bubaš, G., Balaban I. (2007) The Use of Search Engines for Locating Information on Cultural Heritage of Croatia. U: *The Future of Information Sciences: INFUTURE2007 – Digital Information and Heritage*. Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti.
17. Saračević, T. (2006) *Prilozi utemeljenju informacijske znanosti*. Osijek: Filozofski fakultet.

18. Slavić, A. (2005) Semantički Web, sustavi za organizaciju znanja i mrežni standardi. U: Lasić-Lazić, J. ur., *Informacijske znanosti u procesu promjena*. Zagreb: Zavod za informacijske studije, str. 5 – 23.
19. Šojat-Bikić, M. (2011) Hrvatska tradicijska baština online: stanje i mogućnosti. U: *Etnološka istraživanja*, 16. Zagreb: Etnografski muzej, str. 103 – 128.
20. Tuđman, M. (2004) Informacijska znanost – predmet, ishodišta, osnovni pojmovi. U: Lasić-Lazić, J. ur., *Odabrana poglavlja iz organizacije znanja*. Zagreb: Zavod za informacijske studije, str. 5 – 9.

9. Popis priloga

9.1. Popis slika

<i>Slika 1 - Prikaz navigacijske trake i izbornika web stranice TZD-a</i>	8
<i>Slika 2 – Prikaz interaktivne "banner" fotografije Dubrovnika 360° u kliznom okviru naslovne stranice TZD-a</i>	9
<i>Slika 3 - Prikaz izgleda rubrika indeksne, odnosno naslovne stranice TZD-a</i>	11
<i>Slika 4 – TZD - usporedba iste rubrike dohvaćene s različitim metodama</i>	13
<i>Slika 5 – TZD - primjer nefunkcionalne stranice unutar rubrika i segmenata</i>	14
<i>Slika 6 – TZD - neažurirana rubrika „Grad kulture“</i>	15
<i>Slika 7 - Prikaz stranice TZH-a koji se nadovezuje na stranicu rubriku „Game of Thrones“</i>	16
<i>Slika 8 – TZD - izgled pdf datoteke koja prezentira lokacije snimanja tv serije „Game of Thrones“</i>	17
<i>Slika 9 – TZD - prikaz rasporeda podrubrike „Fotogalerija“</i>	18
<i>Slika 10 – TZD - prikaz rasporeda podrubrike „Video“</i>	18
<i>Slika 11 – TZD - prikaz rasporeda učitanih datoteka u podrubrici "Promidžbeni materijali"</i>	19
<i>Slika 12 – TZD - format učitane knjižice "dubrovnik riviera info"</i>	20
<i>Slika 13 – TZD - prikaz interaktivne infografike „Panoramske slike 360°“</i>	21
<i>Slika 14 – TZD - prikaz rasporeda videozapisa podrubrike „Timelapse“</i>	22
<i>Slika 15 – TZD - prikaz rasporeda segmenta „Kalendar događanja“</i>	22
<i>Slika 16 - Prikaz osnovne navigacijske trake stranice TZDNŽ</i>	25
<i>Slika 17 – TZDNŽ - prikaz sadržaja izbornika „Istraži“</i>	26
<i>Slika 18 – TZDNŽ - prikaz segmenta navigacijske trake „Odredišta“</i>	27
<i>Slika 19 – TZDNŽ - prikaz segmenta navigacijske trake „Eno - Gastro“</i>	27
<i>Slika 20 – TZDNŽ - prikaz segmenta navigacijske trake „News“</i>	28
<i>Slika 21 – TZDNŽ - prikaz izgleda i rasporeda kartica u rubrici „Blog“</i>	29
<i>Slika 22 – TZDNŽ - prikaz rasporeda rubrike „News“</i>	30
<i>Slika 23 – TZDNŽ - prikaz rasporeda rubrike „Video“</i>	31
<i>Slika 24 – TZDNŽ - izgled rubrike „Destinacije“ indeksne stranice</i>	31
<i>Slika 25 – TZDNŽ - prikaz rubrike „POSJETITE, UŽIVAJTE & OTKRIJTE“ i Kalendara događaja</i>	32

<i>Slika 26 - Prikaz izgleda podnožja naslovne stranice TZDNŽ</i>	33
<i>Slika 27 - Usporedba kazala sadržaja engleske i hrvatske inačice „Wikipedije“</i>	36
<i>Slika 28 – „Lonely planet“ - prikaz indeksne stranice „lonely planet - Dubrovnik“ - banner fotografije i navigacijske trake</i>	37
<i>Slika 29 – „Lonely planet“ - prikaz neujednačenosti teksta</i>	38
<i>Slika 30 – „Lonely planet“ - prikaz lateralnog izbornika, karte, oznaka i parcijalnih pogleda</i>	39
<i>Slika 31 - „Lonely planet“ - prikaz rasporeda rubrike „Experience Dubrovnik“</i>	40
<i>Slika 32 - „Lonely planet“ - prikaz neujednačenosti u rubrici „Dubrovnik in detail“</i>	41
<i>Slika 33 – Prikaz izgleda indeksne stranice „Google travel guide - Dubrovnik“</i>	42
<i>Slika 34 – „Tripadvisor“ - prikaz indeksne stranice koja u zaglavlju sadržava navigacijsku traku i galeriju</i>	44
<i>Slika 35 – „Guide2Dubrovnik“ - prikaz sučelja naslovne rubrike, izbornika i tražilice</i>	47
<i>Slika 36 - „Guide2Dubrovnik“ – prikaz izgleda rubrika „Tours“, primjer ulaska u jednu od rubrika, izgled karte i samih specifikacija kartica lokacija</i>	49
<i>Slika 37 – Prikaz sučelja DBR android aplikacije</i>	51
<i>Slika 38 – Prikaz individualnih kartica, listnog popisa i karte aplikacije DBR</i>	52
<i>Slika 39 - Prikaz kartice-lokacije Dubrovnik, početnog sučelja i karte aplikacije „SmartGuide“</i>	53
<i>Slika 40 - Prikaz sučelja „Recommended places“, prikaz sučelja lokacije i rubrike „Activities & Tickets“</i>	54
<i>Slika 41 – „Dubrovnik Card“ - prikaz početnog sučelja i lateralnog izbornika</i>	56
<i>Slika 42 - Prikaz rubrike „Dubrovnik Card attractions“ i sučelja kartica atrakcija</i>	57
<i>Slika 43 - Prikaz sučelja karte unutar „Dubrovnik Card“ aplikacije i izbornika/filtera</i>	58
<i>Slika 44 – „Dubrovnik Card“ - prikaz sučelja „Special offers“ i brošure</i>	59
<i>Slika 45 - Prikaz početnog sučelja, lateralnog izbornika i tražilice „Dubrovnik Travel Guide“ aplikacije</i>	61
<i>Slika 46 - „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz sadržaja početnog sučelja, rubrike „Tours“ i neujednačene rubrike „Hotels“</i>	62
<i>Slika 47 - „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz rubrike „Metro maps & more“, PDF karte i karte „Google“ platforme</i>	63
<i>Slika 48 - „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz kartica, ekspanzije i samog sadržaja i sučelja istih</i>	64

<i>Slika 49 – „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz ostatka rubrika glavnog sučelja, nemogućnosti učitavanja i ekspanzija rubrike „Heritage“</i>	<i>65</i>
<i>Slika 50 - „Dubrovnik Travel Guide“ - prikaz kartice vodstva, ekspanzije rubrike „Walls of Dubrovnik“ i „What to See“</i>	<i>66</i>
<i>Slika 51 – „Dubrovnik App“ - prikaz rasporeda i popisa lateralnog izbornika te početne rubrike „Virtual Tour“</i>	<i>67</i>
<i>Slika 52 . „Dubrovnik App“ - prikaz izbornika filtera rubrike „Around me“, raspored rubrike „What To Do“ i „Be Informed“</i>	<i>68</i>
<i>Slika 53 - „Dubrovnik App“ - prikaz rubrike „Top 10 For Tourists“, „Today News“ i „Local Sounds“</i>	<i>69</i>
<i>Slika 54 - „Dubrovnik App“ - prikaz vanjske rubrike „Parking“, rubrike „Barrier Free“ i „Doing Business“</i>	<i>70</i>
<i>Slika 55 - „Dubrovnik App“ - prikaz rubrika „Visas and Passports“, „Emergency“ i „Settings“</i>	<i>71</i>
<i>Slika 56 - Prikaz sučelja aplikacije „Zimski Festival“: karta, kartica, kalendar i popis lokacija</i>	<i>73</i>
<i>Slika 57 - Prikaz računa društvenih mreža TZD-a: „Facebook“, „Instagram“ i „YouTube“</i>	<i>75</i>
<i>Slika 58 - Prikaz računa društvenih mreža TZDNŽ-a: „Facebook“, „Instagram“ i „YouTube“</i>	<i>76</i>

9.2. Popis tablica

<i>Tablica 1 - Cjelogodišnji sadržaj i ažurnost web informacijskih sustava</i>	84
<i>Tablica 2 - Cjelogodišnji sadržaj i ažurnost android informacijskih sustava</i>	85
<i>Tablica 3 - Prilagođenost web informacijskih sustava prema kriterijima dostupnosti</i>	87
<i>Tablica 4 - Prilagođenost android aplikacija prema kriterijima dostupnosti</i>	89
<i>Tablica 5 - Prilagođenost web informacijskih sustava korisniku kroz učinkovitost i preglednost</i>	92
<i>Tablica 6 - Prilagođenost android aplikacija korisniku kroz učinkovitost i preglednost</i>	95
<i>Tablica 7 - Dinamičnost vizualizacije podataka web informacijskih sustava</i>	98
<i>Tablica 8 - Dinamičnost vizualizacije podataka android aplikacija</i>	101
<i>Tablica 9 - Zastupljenost materijalne i nematerijalne kulturne baštine u web informacijskim sustavima</i>	109
<i>Tablica 10 - Zastupljenost materijalne i nematerijalne kulturne baštine u android aplikacijama</i>	111
<i>Tablica 11 - Ukupno ostvarenje web informacijskih sustava u odnosu na dizajn sustava</i>	114
<i>Tablica 12 - Ukupno ostvarenje android aplikacija u odnosu na dizajn sustava</i>	115
<i>Tablica 13 - Usporedba rezultata informacijskih sustava</i>	117
<i>Tablica 14 - Usporedba zastupljenosti materijalne i nematerijalne kulturne baštine</i>	118

Sažetak

U ovom radu su definirani i opisani postojeći informacijski sustavi i mobilne aplikacije koje se koriste u svrhu promocije Dubrovnika kao turističke destinacije. Analizirana su postojeća rješenja i alati koji se koriste u predmetnim informacijskim sustavima, vrste web stranica i aplikacija koje prevladavaju, uz analizu nezaobilaznih društvenih mreža i njihovog utjecaja u današnjem poslovnom okruženju. Poseban naglasak je stavljen na informacijske sustave razvijene u sklopu lokalnih i regionalnih turističkih zajednica te na projekt PPS-a HTZ-a. Glavni cilj rada je utvrditi jesu li u alatima podjednako zastupljeni i materijalni i nematerijalni oblici kulturne baštine, jesu li zastupljeni tijekom cijele godine, jesu li podjednako dostupni svima, koje su platforme i načini prezentacije podataka zastupljenije, te koliko je nužno vizualizirati i pojednostavniti prikaz podataka za krajnjeg korisnika.

Ključne riječi: informacijski sustavi, Dubrovnik, turizam, kulturna baština, turističke zajednice

Summary

This research paper defines and describes the existing information systems and mobile applications used for promoting Dubrovnik as a tourist destination. The research focuses on the existing solutions and tools used in information systems in question, the types of websites and applications that prevail, with an analysis of the inevitable social networks and their impact in today's business environment. Special emphasis was placed on information systems developed within local and regional tourist boards and on the HTZ PPS project. The main goal of this paper is to determine whether tangible and intangible forms of cultural heritage are equally represented in the systems, whether they are represented throughout the year, whether they are equally accessible to all, which platforms and data presentation methods are more present, and how much it is necessary to visualize and simplify data presentation for the end user.

Key words: information systems, Dubrovnik, tourism, cultural heritage, tourist boards