

Marketing kulturnih događaja u turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske

Zandt, Robert

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:615420>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE

ROBERT ZANDT

**MARKETING KULTURNIH DOGAĐAJA U TURISTIČKOJ
PONUDI KONTINENTALNE HRVATSKE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

OSIJEK, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

TEMA: Marketing kulturnih događaja u turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske

PRISTUPNIK: Robert Zandt

TEKST ZADATKA: Diplomski rad *Marketing kulturnih događaja u turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske* bavi se marketingom kulturnih događaja, definicijom i obilježjima kulture, definicijom turističkog tržišta, problematikom loše raspodjele turističke ponude unutar Republike Hrvatske te razrađuje organizaciju i provedbu dva bitna kulturna događaja kontinentalne Hrvatske: Špancirfest i Đakovačke vezove.

Mentor:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Predsjednik Odbora za završne

i diplomske ispite

izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

SAŽETAK

Danas je marketing nezaobilazan dio poslovanja svakog gospodarskog subjekta. Zbog konzumerizma koji je sveprisutniji na globalnoj razini, dolazi i do određenih promjena pri odabiru proizvoda i usluga. Potrošaču, pri odluci o konzumaciji, kvaliteta proizvoda predstavlja bitan aspekt, no u praksi, isti će posegnuti za manje kvalitetnim proizvodom ako je on bolje oglašen, promoviran ili zapakiran. Na primjeru festivala Špancirfest i manifestacije Đakovački vezovi može se zaključiti kako putem kvalitetnog marketinga i brendiranja te stjecanjem povoljnog imidža postoji veća mogućnost za ostvarivanje željenih ciljeva. Bogata turistička ponuda Hrvatske može napredovati i sačuvati svoje vrijednosti ako ulaže u razvoj i očuvanje socijalnih, kulturnih i ekoloških komponenta svake turističke destinacije – održivim turizmom. U svrhu rada napravljeno je istraživanje na području kontinentalne Hrvatske sa ciljem prikupljanja rezultata o pohađanju kulturnih događaja, razlikama u posjećivanju istih prema dobi i spolu, marketinškim strategijama kulturnih događaja, mišljenju ispitanika o oblicima marketinške komunikacije te drugim informacijama vezanim za komunikaciju između potrošača i proizvođača kulturnih dobara.

Ključne riječi: kultura, marketing, turistička ponuda, turizam

ABSTRACT

Marketing today is a necessary part of every business. Due to consumerism, which is more present on a global level, certain changes are visible in the choosing of products and services. When deciding on consumption, the quality of the product is an important aspect, but in practice, consumer will choose lower quality product if it is better advertised, promoted, or packaged. The Špancirfest festival and the Đakovački vezovi manifestation are practical examples how we can achieve desired goals with quality marketing and branding as well as establishing favorable public image. Croatia's rich tourist offer can prosper and preserve its values if they concentrate on the development and preservation of social, cultural and ecological components of every tourist destination - sustainable tourism. As part of the paper, a survey was conducted in continental Croatia with the aim of collecting results on: attendance of cultural events, differences in attendance by age and gender, marketing strategies of cultural events, respondents' opinions on forms of marketing communication and other information regarding communication between consumer-producer of cultural goods.

Keywords: culture, marketing, tourism, tourist offer.

SADRŽAJ

SAŽETAK	
ABSTRACT	
1. UVOD	1
3. TEORIJSKI DIO RADA	2
3.1. Marketing kulturnih događanja u turizmu	2
3.2. Pojam i definicija kulture	3
3.3. Obilježja kulture	5
3.3.1. Promjene obilježja kulture	6
3.3.2. Pojam i definicija turističkog tržišta	6
3.3.3. Značaj i značajke marketinga u kulturi i turizmu	11
3.3.4. Pojam i definicija marketinga događanja	14
3.4. MARKETING KOMUNIKACIJA	15
3.5. S-O-R model komunikacije	15
3.6. Integrirana marketinška komunikacija	17
3.7. Utjecaj tehnoloških čimbenika u marketingu u turizmu	19
3.8. Marketing kulturnih događanja u turizmu kontinentalnog dijela RH	20
3.9. Đakovački vezovi	26
3.9.1. Marketing Đakovačkih vezova	27
3.10. Špancirfest	29
3.10.1. Marketing Špancirfesta	30
4. EMPIRIJSKI DIO	34
4.1. Metodologija rada	34
4.2. Određenje problema istraživanja	34
4.2.1. Problem i cilj istraživanja	34
4.2.2. Hipoteze istraživanja	35
4.3. Metodologija istraživanja	36
4.2.1. Način provođenja istraživanja	36
4.2.2. Uzorak	36
4.2.3. Postupci i instrumenti	38
4.4. Rezultati i rasprava	39
5. ZAKLJUČAK	49
6. LITERATURA	53

8. PRILOZI.....	57
Prilog 1. Popis slika.....	57
Prilog 2. Popis tablica	57
Prilog 3. Popis grafikona	57

1. UVOD

Sam marketing koji proizlazi kao jedan od bitnijih područja poslovne ekonomije za cilj ima prezentirati proizvod tržištu te uvelike olakšati svaki daljnju vezu između proizvođača i potrošača. Kako je Hrvatska svojim geografskim položajem bila „nagrađena“ pristupom na more, većina njene turističke ponude bila je usmjerena na primorsku Hrvatsku. Prirodne ljepote, razvijenost obale i ugodna mediteranska klima bili su sjajni preduvjeti za stvaranje turističkog tržišta gdje je kontinentalni dio države potencijalno ostao zakinut. Imajući na umu da se svi nacionalni parkovi, točnije njih 8, zatim većina UNESCO hrvatske svjetske baštine te najbolje očuvani spomenici kulture i druga kulturna dobra nalaze upravo u primorskoj Hrvatskoj, daje jasnu sliku nesklada u turističkoj ponudi cijele zemlje.

Ovim se radom želi prikazati i upozoriti na važnost kulturne turističke ponude kontinentalne Hrvatske koja je uvelike manjeg opsega u odnosu na primorsku te usmjeriti pažnju na važnost iste; lošim planiranjem i preraspodjelom dobara dolazi do raslojavanja, neusklađenog razvoja svih teritorijalnih dijelova i zagušivanja 'top' turističkih destinacija u odnosu na mali broj posjetitelja na manje poznatim lokacijama. Turizam, kao osnovna gospodarska grana hrvatske ekonomije, ne smije biti zanemaren zbog dobrih rezultata koje već ostvaruje nego, naprotiv, isti se mora dubinski proučavati i pomno planirati njegov budući razvoj.

Rad obuhvaća marketing kulturnih događanja u turizmu. Nakon uvodnog dijela definira se pojam kulture te pojam i definicija turističkog tržišta gdje su navedene glavne odrednice istih. Usko povezano opisani su pojam i definicija marketing događanja. U idućem dijelu govori se o marketing komunikaciji, točnije S-O-R modelu komunikacije i integriranoj marketinškoj komunikaciji. Bitno je navesti i kakav je utjecaj tehnoloških čimbenika. U zadnjem dijelu razrade navodi se marketing kulturnih događanja u turizmu kontinentalnog dijela RH i za primjer su uzeti Špancirfest i Đakovački vezovi. Nakon teorijskog dijela slijedi empirijski dio sa istraživanjem i prikazom rezultata te raspravom.

U sklopu rada napravljeno je istraživanje na području kontinentalne Hrvatske sa ciljem prikupljanja rezultata o pohađanju kulturnih događaja, razlikama u posjećivanju istih prema dobi i spolu, marketinškim strategijama kulturnih događaja, mišljenju ispitanika o oblicima marketinške

komunikacije te drugim informacijama vezanim za komunikaciju između potrošača i proizvođača kulturnih dobara.

3. TEORIJSKI DIO RADA

3.1. Marketing kulturnih događanja u turizmu

U današnje vrijeme turizam kao gospodarska grana postala je jedna od najrazvijenijih djelatnosti, a u nekim državama on čak donosi i najviše profita. Kako bi se privukao što veći broj turista, sve se više pažnje, truda i volje ulaže u znanja i vještine potrebnih za isto - marketing. Turisti žele nezaboravno iskustvo u skladu s njihovim potrebama i željama. Zahtjevni su i više očekuju od turističke ponude koja će im omogućiti bavljenje različitim aktivnostima i stupanju u kontakt s lokalnim stanovništvom.

Turističke resurse Europe čine prvenstveno arhitektura, zatim kulturno nasljeđe i priroda. Pod pojmom kulturno nasljeđe podrazumijevaju se elementi koji destinaciju čine prepoznatljivom i drugačijom, odnosno to je ono što pruža autentičnost pojedine destinacije. Kulturno nasljeđe često je temelj za građenje konkurentske prednosti. Danas se kultura smatra komercijalnim „proizvodom“ odnosno ono što se može ponuditi turistima koji su u potrazi za kvalitetnim odmorom i novim iskustvima. Važno je istaknuti kako samo bogato nasljeđe nije dovoljno za uspješan kulturalni turizam, već je neophodno marketinški upravljati s istim. Isključivo u slučaju kada nasljeđe ima funkciju turizma u najimpozantnijoj mjeri, ono može ponuditi maksimalan ekonomski efekt (Vrtiprah, 2006).

U odnosu na ostale tipove turizma, potrošači kulturnog turizma najčešće jesu višeg obrazovnog stupnja pa se iz toga da zaključiti da kulturnu ponudu konzumiraju potrošači veće financijske moći. Vođena tom politikom, svaka turistička destinacija želi maksimalno iskoristiti svoje kulturne resurse ali pri tome očuvati integritet, autentičnost i originalnost lokacije.

Mnogi globalizacijski procesi vezani uz turističko tržište te boljitak životnog standarda imali su veliki utjecaj na promjene u ponašanju turističkih potrošača. Nastavno na navedeno, dolazi do afirmiranja novih, ali i pojave dodatnih potreba. Također dolazi do promjena u odnosu potrošača

prema kvaliteti ponude. Za suvremene turiste danas se navodi kako su oni iskusni putnici koji su iznimno informirani, imaju veliku želju za tematska turistička iskustva te nastoje zadovoljiti vlastite potrebe u odnosu na novac i vrijeme uloženo u samo putovanje. Suvremeni putnici okarakterizirani su kao dinamični, znatiželjni, željni upoznavanja novih sredina i atraktivnih događaja. Jaka konkurencija kao i razvijenija i kvalitetnija ponuda većeg broja sudionika, pruža mogućnost većeg izbora za putnike. Sve navedeno, putnike dovodi do odluke odabira turističke destinacije koja je kvalitetna i ispunjava njihova očekivanja (Vrtiprah, 2006).

3.2. Pojam i definicija kulture

Kultura za ponašanja potrošača ima okvirno značenje. Kada se govori o utjecaju kulture, ona implicira široki spektar kako društvenih utjecaja i vrijednosti, tako i utjecaja jezika, predrasuda, vjerovanja, civilizacije, znanosti itd. Kultura označava način života pojedinaca u društvu ili društvenim skupinama. Pojmovi koje uključuje su obiteljski život, običaji, vjerske svečanosti, oblik rada i korištenje slobodnog vremena te način odijevanja (Giddens, 2007:22).

Analiza kulturnih razlika nužna je za oblikovanje, razvoj i uspješnu provedbu strategije međunarodnog marketinga. Potreba prilagodbi kulturi odnosi se na donošenje poslovnih odluka koje će poštovati kulturno okruženje kako bi se osiguralo da navike, tradicije i tabui, odnosno ponašanje potrošača, s jedne strane, te usvojeni kodeks poslovnog ponašanja s druge strane, ne sprječavaju ili ne budu ograničenja za provedbu odluka i/ili procesa međunarodnog poslovanja. Većina poduzeća koja posluju na inozemnim tržištima svjesna su te potrebe, ali u praksi se analiza kulturnog okruženja kao i prilagođavanje kulturi vrlo teško i nedovoljno provede (Previšić, 2012:82).

„Kada se načelno povede diskusija o "kulturi", obično se kao drugi pol dihotomije podrazumijeva pojam „prirode“, a danas u informacijskom društvu priroda gotovo i „ne postoji“, odnosno podvodi je se pod kulturu. Paradoks je da kultura, u jednom od etimoloških izvoda, proistječe iz prirode, naime „poljodjelstva“ kao održavanja prirodnog rasta, pri čemu valja imati na umu jednako segment prerade kao i segment rasta, progresa, napretka. Latinski korijen riječi "kultura" je colere, što ima široko značenje od uzgoja i stanovanja do obožavanja i njegovanja, a derivacije colonus za "stanovanje" dovele su do modernog pojma "kolonijalizam", kao što su preko cultusa

dovele do (religijskog) pojma "kulta". Nizu latinskih riječi *culte*, *cultor*, *cultrix*, *cultus*, *cultura* u osnovi je glagol *colo*, *colui*, *cultum* – težiti/težati, obrađivati, njegovati, gajiti, a u Šuleka ima značenje od obrađivanja tla do obrazovanja. Očito je da je segment "učenja" prenesen iz grčkog pojma *paideia* – proces oblikovanja ljudske osobnosti učenjem, čemu je odgovarao Ciceronov termin *humanitas*. Prema Enciklopediji Leksikografskog zavoda, kultura je ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je stvorio čovjek u svojoj društveno-historijskoj praksi u svrhu svladavanja prirodnih sila, razvoja proizvodnje i rješavanja društvenih zadaća“ (Cvjetko, 2020).

Prema Kesić (2006:20) kultura interpretira skup vrijednosti (duhovnih i materijalnih) koje su uvjetovane suvremenim promjenama ali i tradicionalnim okvirima koji oblikuju ponašanje članova pojedinog društva koje je prihvatljivo. Prednosti navedene definicije u odnosu na ostala shvaćanja su:

- Predstavljanje kulture kao dinamičke kategorije koja se vremenski mijenja pod utjecajem navedenih čimbenika,
- Ona je skup vrijednosti kako materijalnih tako i duhovnih,
- Daje uzročno-posljedičnu vezu kulture gdje su uzroci tradicionalna vrijednost i suvremena zbivanja, a kao posljedica javlja se eksplicitno ponašanje potrošača,
- Ukazuje i na ponašanje pojedinca koje je društveno prihvatljivo (Kesić, 2006).

Prema Bedeković (2011) činjenica kako je društvo veća grupa ljudi koje vežu zajednička kultura, norme i vrijednosti, dovodi do spoznaje kako se kultura društva može promatrati kao okvir. Unutar navedenog okvira vidljive su različite specifične vrijednosti i ponašanja socijalnih entiteta. U tom kontekstu kultura društva se može definirati kao opći obrazac mišljenja i ponašanja koje se temelji na vrijednostima i uvjerenjima koja razlikuju pojedince i grupe od drugih pojedinaca i grupa.

Razlike u kulturi bitno utječu na marketinško ponašanje. Više od bilo koje druge poslovne aktivnosti, marketing je osjetljiv na tzv. kulturalnu pogriješku. Osim toga, poslovna kultura kao dio kulturnog okruženja, definira pravila ponašanja, granicu između etičnog i neetičnoga. Stoga je nužno poznavati kulturno okruženje na svakom tržištu na kojemu se želi poslovati (Previšić, 2012:82).

3.3. Obilježja kulture

Kesić (2006:22) navodi kako kultura pruža ljudima osjećaj spoznaje i identiteta prihvatljivog oblika ponašanja. Ona se smatra konceptom ponašanja ili neodređenim imaginarnim skupom koji pojedinac prisvaja i prema kojemu se prezentira društvu. Kao osnovna obilježja kulture ističu se: temeljne vrijednosti, norme, običaji i moral.

- Vrijednosti – interpretiraju usvojena vjerovanja unutar okvira pojedine kulture vezana uz pravilno ponašanje,
- Norme – interpretiraju pisana pravila o ponašanju članova društva vezana uz nagrađivanje ili sankcije,
- Običaji i moral – nepisana, ali prihvaćena pravila ponašanja većine pripadnika jedne kulture,
- Kultura je kreirana – stvara se relacijom ideološkog, tehnološkog i organizacijskog sustava,
- Kultura je adaptivan proces – ima sposobnost adaptivnih promjena,
- Kultura se prenosi – prenosi se generacijski procesom socijalizacije,
- Kultura je ugodna reakcija – kultura zadovoljava osnovne biološke i psihološke potrebe društva,
- Kultura je zajednička za pripadnike određenog društva – kultura je skupni fenomen, dijele je pripadnici jedne skupine i održava se društvenim normama i običajima,
- Kulture su slične ali ipak različite – postoje određene sličnosti ali i velike razlike među pojedinim kulturama vezane uz načine i metode donošenja ali i korištenja pojedinih elemenata kulture,
- Kultura je trajna i nagrađuje – podjednako udovoljava temeljnim biološkim i naučenim potrebama,
- Kultura je prilagodljiva – ona usmjerava ponašanje i promjene u ponašanju koje ju postupno mijenjaju,
- Kultura je organizirana i integrirana – međusobna interakcija elemenata teži ujednačavanju s općim vrijednostima, vjerovanjima i moralnim osnovama,
- Kultura propisuje ponašanje – obuhvaća pravila koja usmjeravaju ponašanje pripadnika jedne kulture (Kesić, 2006:22).

3.3.1. Promjene obilježja kulture

Sukladno promjenama koje se događaju na dnevnoj bazi, vezano uz tehnologiju, znanost ili određeni životni stil, većina svih društvenih aspekata podložna je promjenama. To nije zaobišlo ni kulturu i njena obilježja (Kesić, 2006:26):

- Promjena vrijednosti – društvene vrijednosti postupno se i konstantno mijenjaju dok su temeljne vrijednosti trajnije,
- Promjene odnosa rada i zabave – težnje suvremenog potrošača usmjerene su prema većem udjelu slobodnog u odnosu na obvezno radno vrijeme,
- Smanjen utjecaj obitelji – suvremeno društvo obilježeno je radnim odnosom oba roditelja što prepušta djecu društvenom odgoju, odnosno odgoju putem obrazovnih institucija,
- Promijenjen utjecaj religije – posljednjih je godina utjecaj vjerskih institucija u zapadnim zemljama u padu i kao rezultat takvog trenda dolazi i do pomicanja društvenih vrijednosti,
- Promijenjene obrazovne institucije – velike promjene u obrazovanju žena, borba za vlastita prava putem aktivnih pokreta konzumerizma.

3.3.2. Pojam i definicija turističkog tržišta

Najjednostavnije rečeno tržište je mjesto susreta ponude i potražnje, odnosno mjesto gdje se susreću trgovci i kupci. Kako bi došlo do potrošnje, potrebna je prethodna proizvodnja usluge ili proizvoda usmjerene potrebama turista te stjecanje dohotka što dovodi do važnosti značaja uloge trgovine na turističkom tržištu.

Neminovno je kako kultura ima izravan utjecaj na turizam ali i kako turizam ima sve veći utjecaj na kulturu koja se javlja kao motivator za turistička putovanja. Danas su pojedine turističke destinacije Europe usmjerene na kulturni turizam zato što taj oblik turizma obuhvaća manji tržišni segment te nema velikih dolazaka, a turisti su veći potrošači i lokaciji pristupaju u nastojanju za upoznavanjem kulture ali i lokalnog stanovništva. Važno je spomenuti kako turizam može imati i direktan negativan fizički utjecaj na kulturno nasljeđe zbog potrage za autentičnim kulturalnim iskustvom pa zato na pojedinim destinacijama (osjetljiva područja) turisti nisu poželjni zbog straha od opasnog masovnog turizma. Turisti u osjetljivim područjima mogu nanijeti štetu lokalnom

stanovništvu, posebice područja gdje je manji broj stanovnika, a sve veći broj turista. Kao rješenje potencijalnog ugrožavanja stanovništva i lokaliteta ističe se formiranje kulturnih oblika i priredbi usmjerenih isključivo za turističku potrošnju. Tako se u pojedinim turističkim mjestima umjetnička proizvodnja prilagođuje potrebama turista. Takav oblik proizvodnje smatra se autentičnim do određene razine zato što se takva proizvodnja može smatrati kao oblik „kreiranih autentičnosti“ i promatrati unutar široke skale rituala i proizvoda prihvaćenih u turizmu kao dio tradicionalne kulturne ponude (Pančić Kombol, 2006).

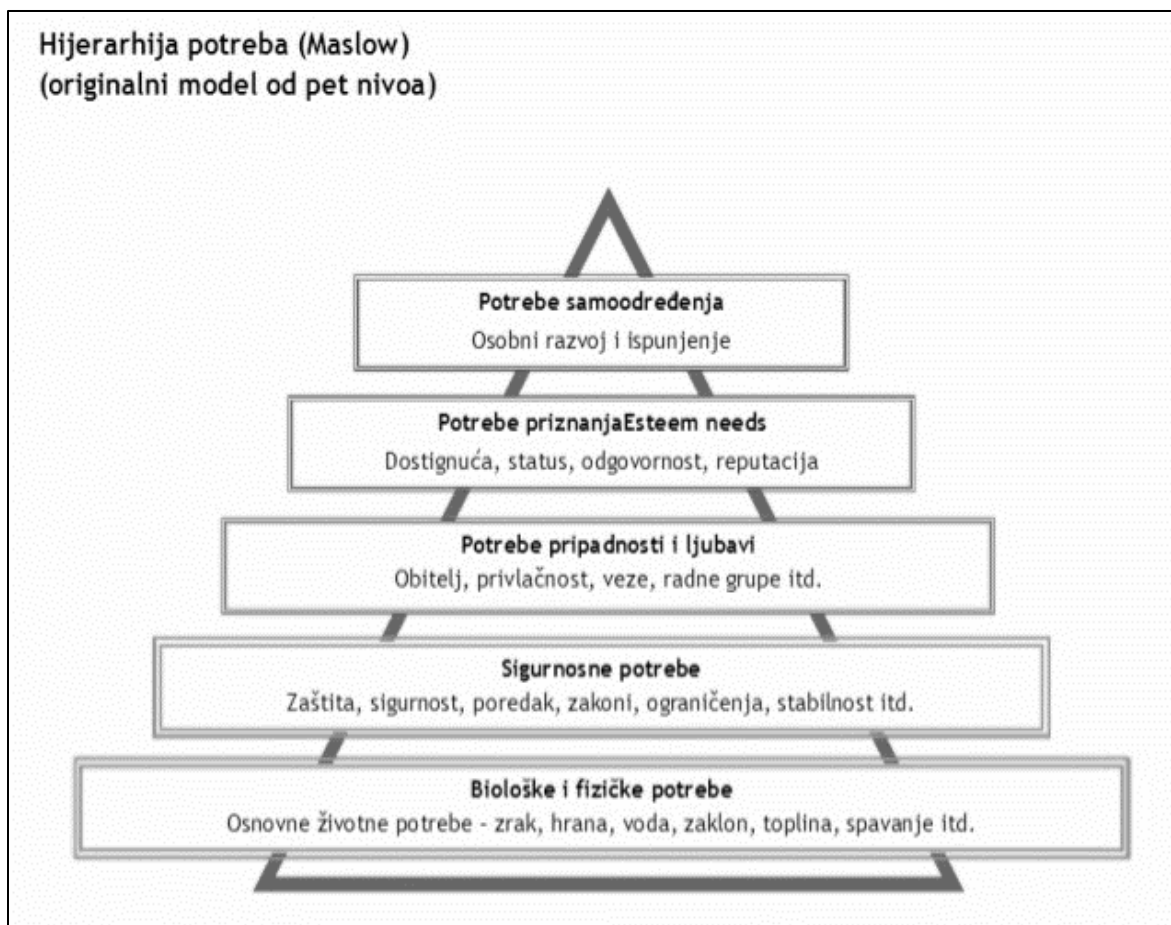
Turizam obuhvaća sve aktivnosti koje proizlaze iz putovanja i boravka osoba izvan vlastite sredine, ne dulje od jedne godine, sa svrhom kao što su: odmor, poslovno putovanje i ostale nevezane aktivnosti za koju ne primaju nekakvu naknadu od turističke destinacije (vsmti.hr, 2020.).

Prema Meler (1998) u teoriji turizma normalno je predmete turističke ponude nazivati turističkim proizvodima iako se prvenstveno turistička ponuda odnosi isključivo na uslugu zbog svojih temeljnih značajki kao što su nematerijalnost, kratkotrajnost korištenja, nemogućnost skladištenja, neodjeljivost od prodavača itd. Međutim, temeljna je pogreška razmišljanja u marketinškom duhu polaziti od stajališta ponude, a ne potražnje. Uzme li se u obzir navedeno i stavi u položaj potrošača turističkih proizvoda, dolazi se do spoznaje kako se ono što se nalazi na tržištu, osim od nematerijalnih sastoji i od materijalnih elemenata čije zajedničko djelovanje i jedinstvo zadovoljavaju potrebe potrošača turističkog proizvoda. Zbog svega prethodno navedenog prilikom definiranja proizvoda u turizmu moguće je primijeniti koncepciju totalnog proizvoda, odnosno proizvoda koji se uvažava kao skup atributa (opipljivih i neopipljivih) koji za cilj imaju zadovoljiti potrebe potrošača. Dakle, proizvod ne mora nužno biti fizički, već može biti usluga ili kombinacija usluge i proizvoda. Nastavno, definicija turističkog proizvoda kao totalnog proizvoda interpretira komponiran i funkcionalan odnos izravnih i neizravnih elemenata ponude pri čemu integraciju turističkih proizvoda izvode nosioci turističke ponude i potrošači turističkih proizvoda.

Turističke potrebe imaju svoje mjesto unutar hijerarhije ljudskih potreba. Abraham Maslow kategorizirao je različite ljudske potrebe i načinio hijerarhijsku strukturu koja započinje od najvažnijih potreba do onih čije zadovoljavanje nastupa kada su zadovoljene najvažnije potrebe. Kada se u tome uspije, navedene potrebe prestaju biti poticajne i osoba nastoji zadovoljiti potrebe prema rangu važnosti (Webber, 2000:16).

U nastavku, je prikazana Maslowljeva hijerarhija potreba (slika 1).

Slika 1 Hijerarhija ljudskih potreba prema Maslowljevom modelu



Izvor: cupdf.com, 2020.

Sve osnovne potrebe usko su vezane s turizmom. Na slici 1 vidljivo je kako su obuhvaćene sve potrebe, od fizioloških do spoznajnih, te se iste u tom dijelu mogu smatrati turističkim potrebama, iako do pojave turizma dolazi tek nakon zadovoljavanja egzistencijalnih potreba. Podmirenost osnovnih fizioloških potreba temeljni je preduvjet pojave potrebe za turističkim putovanjem, pa se zato turističke potrebe na hijerarhijskoj ljestvici svrstavaju u potrebe višeg reda.

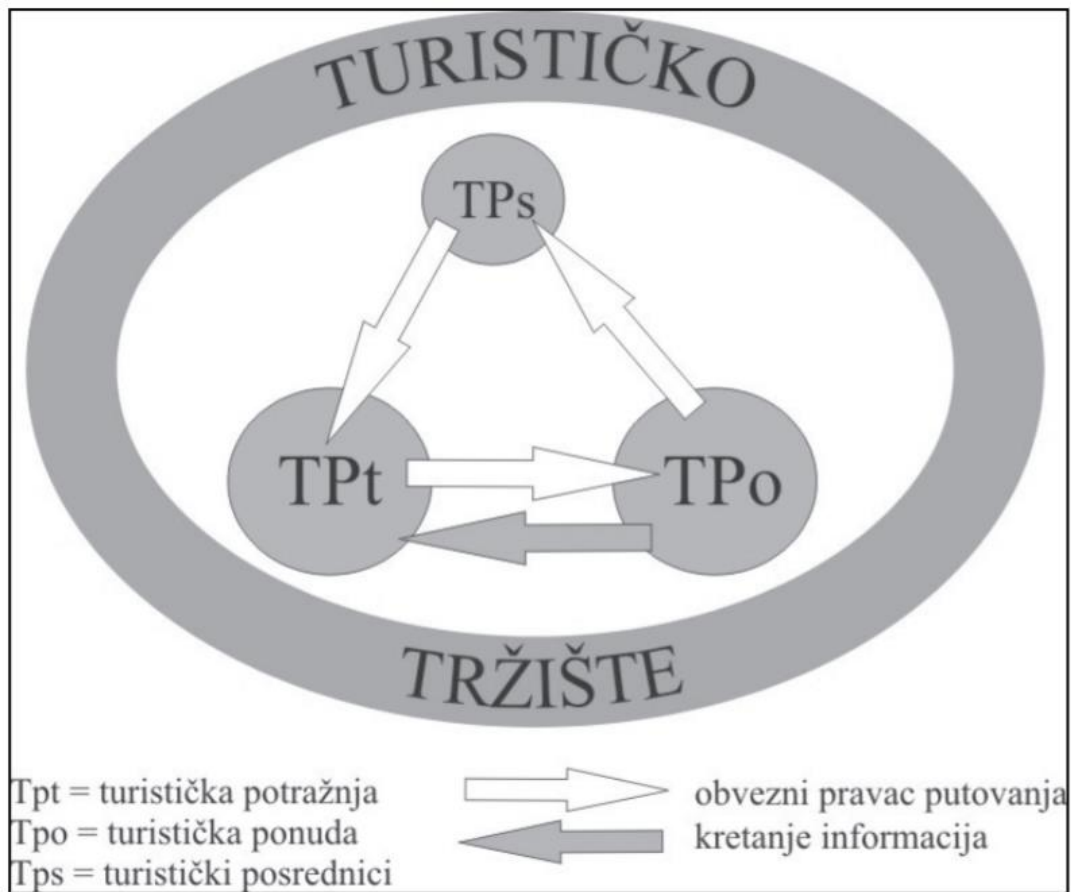
Nastavno, u tablici 1 slikovitije je prikazana klasifikacija turističkih potreba prema Maslowljevom modelu hijerarhije osnovnih potreba.

Tablica 1 Klasifikacija turističkih potreba prema Maslowljevom modelu hijerarhije osnovnih potreba

Maslowljev model potreba	Potrebe čije se podmirenje temelji na turizmu	Način podmirenja turističkih potreba
<i>Fiziološke potrebe</i>	Odmor od premorenosti Oporavak od bolesti Poboljšanje zdravlja, rekreacija Stjecanje fizičke i psihičke kondicije	Boravak u prirodnom ambijentu (povoljni klimatski uvjeti, bogatstvo flore i faune) uz zadovoljavajući stupanj podmirenja osnovnih potreba (smještaj, prehrana, razonoda, rekreacija)
<i>Potrebe za sigurnošću</i>	Bijeg iz stvarnosti Oslobođenje od straha, strepnje, napetosti zbog nepovoljnih radnih, ekoloških, urbanih, političkih, socijalnih i drugih uvjeta	Sadržajan boravak u drugom podneblju, za čovjeka iz grada – odlazak npr. na neki sunčani otok drugačije klime i načina života gdje je moguće oslobađanje od napetosti
<i>Društvene potrebe (ljubav, prijateljstvo)</i>	Obnavljanje i jačanje obiteljskih odnosa Jačanje bliskih prijateljskih i ljubavnih odnosa	Sadržajan boravak u prirodi ili gradu s programom koji omogućuje uživanje s bliskim osobama (npr. razni oblici sporta, opuštanja i razonode)
<i>Potrebe ličnosti (samopoštovanje, poštovanje drugih)</i>	Potrebe za nezavisnošću i slobodom Potrebe za samopouzdanjem Potrebe za pažnjom	Turistički boravak s bogatim doživljajem i zadovoljstvom koji je ispunio ili premašio očekivanja;
<i>Spoznajne potrebe (potrebe za samoostvarivanjem)</i>	Želja za učenjem i širenjem spoznaja Potreba za produbljivanjem saznanja, izgrađivanje sustava vrijednosti	Boravak koji omogućuje upoznavanje neke lokalne zajednice i kontaktiranje s domaćinima; upoznavanje kulturno-povijesnog nasljeđa; učenje o drugim kulturama i običajima

Izvor: izrada autora prema Weber, Boranić, 2000.

Slika 2 Djelovanje turističkog tržišta



Izvor: Pirjevec, 1998.

Slika 2 prikazuje djelovanje turističkog tržišta gdje je vidljiv obvezni pravac putovanja između elemenata turističkog tržišta odnosno turističke ponude, potražnje i turističkih posrednika te potreba za kretanjem informacija od turističke ponude do turističke potražnje.

Današnje turističko tržište izrazito je konkurentno. Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća sve je veći broj zemalja i mjesta koji su usmjereni na razvoj turizma kao i sve veći broj zemalja i mjesta koja se usmjeravaju na razvoj turizma te sve veći broj hotelskih poduzeća kao i velikih internacionalnih lanaca hotela, kockarnica, tematskih parkova, restorana. Rezultat je vrlo jaka konkurencija i borba za potrošače. Kako bi bila uspješnija, poduzeća ulažu u istraživanja kojima nastoje dobiti informacije o tome što njihovi potrošači žele, koje usluge preferiraju, što im je važno, kako kupuju i zašto (Webber, 2000:23).

3.3.3. Značaj i značajke marketinga u kulturi i turizmu

Marketing je društveni i upravljački proces u kojemu se stvaranjem ponude i razmjene proizvoda omogućuje ostvarivanje želja i potreba potrošača (Kotler, 1997:74).

U osnovi, zadaća marketinga u turizmu je utvrđivanje potreba vlastitog tržišta, ponude i potražnje za proizvodima, uslugama i idejama kulture i prema navedenom donosi konkretne marketinške ciljeve, razvija proizvode kulture za koji je prethodno utvrđena potreba odnosno potražnja gdje isti komuniciraju i distribuiraju te određuju načini ostvarenja marketinških ciljeva. Ciljevi će biti ostvareni ukoliko se koristi odgovarajuća marketinška strategija usmjerena prema izgrađivanju odnosa i povjerenja te suradnje s korisnicima. Navedeni odnos bit će dugoročniji ako ima dobar imidž, kvalitetu te odnos cijene i kvalitete (Kotler, 1997:74).

Marketinška orijentacija određene organizacije – krajnje pojednostavljeno rečeno – podrazumijeva da organizacija ne zadovoljava želje i potrebe svih (potencijalnih) korisnika njezinih proizvoda i usluga, već da se koncentrira na ograničenu ciljnu skupinu. Nužan preduvjet za takvo djelovanje postupak je segmentacije – tj. utvrđivanja kriterija uz pomoć kojih se mogu grupirati/izdvojiti postojeći i potencijalni korisnici/partneri/sponzori/donatori koji imaju jednake želje i potrebe. Rezultat procesa segmentacije su homogene skupine – segmenti koji bi, ako je postupak dobro obavljen, trebali imati sljedeće osnovne karakteristike:

- Članovi segmenta na isti ili vrlo sličan način reagiraju na marketinške aktivnosti koje im se upućuju,
- Svi pripadnici posebnog segmenta ponašaju se drukčije od pripadnika nekog drugog segmenta,
- Izdvojeni pojedinci/skupine trebaju biti dovoljno značajni i/ili veliki kako bi opravdali troškove, vrijeme i ostale resurse koje organizacija ulaže oblikujući ciljane marketinške aktivnosti prilagođene upravo njima (Pavičić, 2006:156).

Pojedini izdvojeni segmenti kreiraju se uz pomoć nekoliko „generičkih“ kriterija koji uključuju:

- Demografsko grupiranje,
- Grupiranje prema potrebama,
- Grupiranje prema ponašanju.

Nakon provedene segmentacije, slijedi tzv. „targetiranje“, odnosno procjena atraktivnosti svakog pojedinog segmenta i odabir onih koji se smatraju interesantnim, što jednako vrijedi i za krajnje kupce/korisnike, kao i za ostale ciljne skupine – korisnike, zaposlenike, volontere, eksterne javnosti i sl. Nakon „targetiranja“ postupkom pozicioniranja, potrebno je stvoriti povoljnu poziciju/percepciju vlastite organizacije, ponude, usluga... u svijesti onih kojima se obraćamo, što se postiže dobro osmišljenim i provedenim marketinškim aktivnostima i definiranjem marketinškog miksa (Pavičić, 2006: 157).

Marketing miks pojašnjava kompleksnost te marketinšku sveobuhvatnost, kako je definirao E. Jerome McCarthy. U praksi je poznat pod kraticom „4P“: engl. *product, price, promotion, place*, u prijevodu *proizvod, cijena, promocija i prodaja*. Sva četiri elementa marketing miksa su podjednako važna kao i njihova kombinacija iz razloga što samo niska cijena, dobar proizvod ili odlična reklama neće dati tako dobre efekte. Kombinacija tih elemenata ostvaruje očekivani efekt ako postoji usklađenost sa zahtjevima potrošača, dobra usklađenost među instrumentima, usklađenost sa izvorima poduzeća i kada se stvara relativno trajna konkurentska prednost (Milisavljević, 2001:5).

Marketing miksom potrebno je utvrditi, odnosno „izabrati“ određeni proizvod kulture, oblikovati za njega odgovarajuću cijenu, organizirati određeni način prodaje, odnosno distribuciju proizvoda kulture do krajnjih korisnika te definirati određene oblike promocijskih aktivnosti (oglašavanje, publicitet i odnos s javnošću, unapređivanje prodaje za dotični proizvod kulture) (Meler, 2006: 107).

PEST analiza prema Andrić (2011:42) smatra se najjednostavnijim i najčešće primjenjivanim alatom za analizu okruženja poduzeća. PEST analiza smatra se prihvatljivom za one gospodarske grane koje su manje podložne promjenama tržišta. No, s obzirom na kompleksnost i dinamičnost turizma, PEST analiza pokazuje određenu manjkavost kada je riječ o marketinškom planiranju u turizmu pa su zato razvijeni novi i alati i metode analize okruženja.

Najprihvaćeniji i najjednostavniji alat za istodobno „dijagnosticiranje“ okruženja i organizacije je SWOT analiza. Riječ je o kratici engleskih riječi *strength, weaknesses, opportunities i threats*, odnosno snage, slabosti, prilike i prijetnje. Ova „klasična“ analiza obuhvaća proces analiziranja

institucije i njezinog okruženja na način da se utvrđuju snage i slabosti koje institucija ima i može na njih utjecati te vanjske prilike i prijetnje s kojima se suočava u svom radu i mora ih uvažavati (Pavičić, 2006: 34).

SCEPTICAL analiza navodi se kao najobuhvatniji i najčešće korišten model istraživanja makrookruženja kada je riječ o turizmu, a koristi utjecaje okruženja s obzirom na sljedeće čimbenike:

- društvene (*social*),
- kulturne (*cultural*),
- ekonomske (*economical*),
- fizičke (*physical*),
- tehničke (*technical*),
- međunarodne (*international*),
- komunikacijske i infrastrukturne (*communications and infrastructure*),
- administrativne i institucijske (*administrative and institutional*),
- pravne i političke (*legal and political*) (Andrić, 2011:45).

Prema Meler (1998) marketing bitno doprinosi povećanju učinkovitosti poslovanja uz pomoć dostizanja kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva. Pod kvantitativnim se podrazumijevaju oni koji imaju funkciju u razvitku bilo kroz povećanje udjela na tržištu, dobit, broj zaposlenih i sl., dok se pod kvalitativnim implicira na one koji su u funkciji razvoja kroz strukturalne promjene, nove tehnologije, proizvode, organizaciju, metode managementa i sl. Zadaćom marketinga smatra se skraćivanje tranzicijskog razdoblja, odnosno ubrzavanje tranzicijskih procesa kroz tri elementa, vlasnički, tržišni i politički. U tu svrhu koriste se razne vrste marketinga: makro i mikro, poslovni i društveni, politički te mega marketing.

3.3.4. Pojam i definicija marketinga događanja

Događanja ili eventi kao vid poslovnih prilika uvijek su bili zanimljiv način ostvarivanja financijskog boljitka. Menadžeri ih najčešće vide kao jednokratne prilike za ostvarivanje pozitivnih financijskih rezultata, a ukoliko se isti pokažu uspješnim, "recept" se često ponavlja. U odnosu na klasičan proizvod koji pojedinac konzumira, događanja imaju točan vremenski period „konzumacije“, stoga je posao marketinga posebno zahtjevan. Njihove sposobnosti, tehnike i vještine prezentiranja i upoznavanja potencijalnih posjetitelja s ponudom bit će ključni čimbenici za posjećenost i uspješnost određenog događaja.

Marketing događanja pretežito spada u područje marketinga usluga koji karakterizira neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i prolaznost. No kao i proizvodi, usluge mogu imati opipljive komponente kao što su dosljednost u kvaliteti, audio-vizualni sustavi, uređenje prostora i sl. (Van der Wagen, 2008).

Prema Van der Wagen (2008) proces marketinga događanja može se sažeti u sedam točaka, a one su:

1. definiranje značajki proizvoda,
2. identificiranje kupaca,
3. plan za zadovoljenje potreba publike,
4. analiza donošenja odluka kod kupaca,
5. određivanje cijene i distribucije ulaznica,
6. promidžba događaja i
7. ocjena marketinških aktivnosti.

Dakle, jasno se da zaključiti kako su primarni ciljevi svakog događanja, uz naravno ostvarivanje profita, zadovoljstvo kupaca i samo povećanje imidža eventa jer su oni kvalitetni preduvjeti za buduće pozitivne rezultate.

3.4. MARKETING KOMUNIKACIJA

Marketinška komunikacija podrazumijeva metode, načine i proces kojim pojedina organizacija na unikatan i kreativan način prenosi vlastitu ponudu putem poruke postojećim i potencijalnim kupcima. U tu svrhu koriste različite metode i alate, a sve s ciljem uvjeravanja potencijalnog kupca ili korisnika usluga u kupovinu (marketingfancier.com, 2020.).

Pavičić (2006:36) navodi kako strategija promocije/marketinške komunikacije podrazumijeva ukupan program aktivnosti i resursa potrebnih za djelotvorno komuniciranje sa ciljanim skupinama (prošlim, sadašnjim, budućim) sa svrhom ostvarivanja konkretnih ciljeva putem informativnog i persuasivnog djelovanja.

U marketinškoj se literaturi komunikacija obično razmatra posredstvom faza komunikacije, pa postaje:

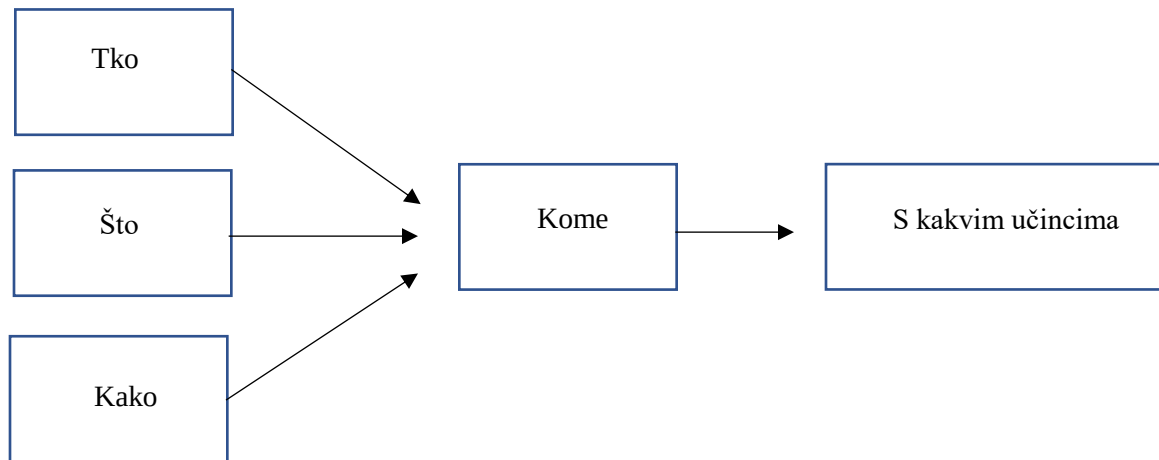
1. Pošiljatelj,
2. Sadržaj poruke,
3. Medij ili prijenosnik poruke,
4. Primatelji poruke i
5. Efekti ili učinci poslano poruke (Kesić, 2006: 398).

3.5. S-O-R model komunikacije

Potrošač koji je izložen određenim vanjskim utjecajima (miris, zvuk, slika itd.), a isti su regulirani odnosno pomno napravljeni od strane prodavača sa ciljem poticanja donošenja odluke, ovaj model se naziva S-O-R model komunikacije gdje se na potrošača djeluje u potpunosti – stimulus – organizam – reakcija. Cilj je svakako stimulirati kupca na kupnju ili potrošnju te stvoriti pozitivne atmosfere kako bi se isti ponovno vratio.

U nastavku slijedi grafički prikaz S-O-R modela komunikacije (slika 3)

Slika 3 S-O-R model komunikacije (grafički prikaz jednostavnog modela komuniciranja)



Izvor: izrada autora prema Kesić, T. (2006.)

Prema slici 3 može se iščitati sljedeće: „Tko“ se odnosi na izvor informacija. Općenito promatrajući, izvori koji uživaju visoko povjerenje potrošača više su djelotvorni od izvora s niskim povjerenjem. Ovisno o tipu izvora, moguće je izdvojiti tri načina utjecaja koji izvori komuniciranja imaju na pojedinca, a to su:

- Popuštanje – kad potrošač prihvati utjecaj komunikatora zbog njegove pozitivne reakcije,
- Identifikacija – kada se potrošač poistovjećuje s izvorom informacije; identifikacija je tipična prilikom komunikacije u referentnim skupinama ili s referentnim osobama,
- Internalizacija - odnosi se na slučajeve kada potrošač prihvaća danu poruku zato što je sukladna s njegovim sustavom vrijednosti i vjerovanja.

Poruka komunikacije daje odgovor na pitanje „Što?“. Komponente poruke su:

- Sadržaj, odnosno tipovi apela i
- Struktura poruke koja se odnosi na opseg sadržaja poruke i redoslijed predočavanja.

„Kako“ predstavlja kanale ili medije prenošenja komunicirane poruke. Izbor pravilnog medija komuniciranja s potrošačem jedna je od osnovnih zadaća marketinške strategije.

„Kome“ se odnosi na primatelja poruke, u našem kontekstu na potrošača. Efikasnost komunikacije u velikoj mjeri ovisi o psihološkoj strukturi pojedinaca i usklađenosti poslano poruke s osnovnim

elementima te strukture. Najznačajniji koncepti psihološke strukture pojedinaca u procesu komunikacije su pažnja, stav i namjera ponašanja (Kesić, 2006: 401).

„S kojim učinkom?“ predstavlja cilj cjelokupnog komuniciranja i odražava uspjeh ili neuspjeh komunikacije. Efekte komunikacije ćemo promatrati u okviru učinaka komunikacije na stav i ponašanje potrošača. To su:

- Pojačanje ili promjena stava,
- Formiranje mišljenja o novim proizvodima ili kupovnim situacijama i
- Promjena stavova, mišljenja i ponašanja.

S obzirom na prethodno navedeno, vidljiva je iznimna važnost komunikacijskog modela u marketinškoj komunikaciji.

3.6. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća i povezuje komunikacijske alate sa svrhom ostvarenja jedinstvenog pristupa marketingu, planiranje i provođenje marketinške komunikacije sa svrhom ostvarenja zajedničkih ciljeva (komunikacijskih i/ili prodajnih) te djeluje kao podrška jedinstvenog pozicioniranja marke, institucije ili usluge (Pavičić, 2006:194).

Događaji koji su imali utjecaj na pojavu integrirane marketinške komunikacije i istaknuli važnost samog pristupa su sljedeći:

- Smanjenje učinkovitosti oglašavanja putem masovnih medija, a povećanje učinkovitosti i korištenja Interneta, časopisa i sl.
- Veći zahtjevi tvrtki vezani uz informacije i podatke o potencijalnim kupcima i kupcima konkurenata.
- Veći zahtjevi za praćenje i ostvarenje povrata ulaganja u marketing komunikaciju

(idigital.hr, 2020.)

Ferenčić (2012:42-6) ističe kako je neophodno usklađivanje promocijskih alata u svrhu postizanja maksimuma prilikom ostvarenja komunikacijskih i prodajnih ciljeva proizvoda/usluge te usklađivanje elemenata marketing miksa. Istovremeno ono predstavlja neprekidani izazov za brand menadžere. Uspjeh ili neuspjeh promotivne aktivnosti ili kampanje ovisi o nizu čimbenika

koji mogu biti predvidivi i nepredvidivi, a često ih je teško ili nemoguće kontrolirati u određenom trenutku. Npr. iako pojedina aktivnost na početku ima pozitivan odaziv od strane potrošača, vrlo lako može doći do neuspjeha ukoliko se ispostavi kako je isti npr. loše kvalitete. U ovom slučaju neuspjeh ovisi o pouzdanosti dobavljača promotivnog materijala koji nije moguće u potpunosti garantirati. S druge strane, ukoliko je dobar odabir komunikacijskog kanala u kombinaciji s odličnim vremenskim tempiranjem i porukom koja je idealno usmjerena prema ciljanoj skupini, moguće je uz razmjerno niska ulaganja doći do neočekivanih i iznadprosječnih rezultata. Kod postavljanja komunikacijske strategije, brand menadžeri oslanjaju se na nekoliko elemenata, a oni su: rezultati istraživanja tržišta, prethodna iskustva, analiza konkurencije i savjeti komunikacijskih stručnjaka.

Tablica 2 Utjecaj digitalizacije na promotivni miks

Alat IMK	Utjecaj digitalizacije
<i>Oglašavanje</i>	• Bilboardi s pokretnim slikama, LED display-i za outdoor oglašavanje • Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viralni marketing
<i>Unapređenje prodaje</i>	• Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača
<i>Osobna prodaja</i>	• Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca • mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku
<i>PR, event-i, sponzorstva</i>	• Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija "od usta do usta" viralno
<i>Potrošački servis</i>	• Uspostavljanje potrošačkih servisa na web-u
<i>Direktni marketing</i>	• Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka. • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači

Izvor: izrada autora

3.7. Utjecaj tehnoloških čimbenika u marketingu u turizmu

Promocija je danas nezamisliva bez promocije putem interneta, a kako se kretati u virtualnom svijetu te kako i koje kanale koristiti, postalo je goruće pitanje mnogih marketinških stručnjaka. Internet je u zadnjih nekoliko godina, a pogotovo pojavom društvenih mreža, iznimno razvio promocijske mogućnosti i kanale.

Andrić (2011:45) navodi kako će u budućnosti na turizam veliki utjecaj imati konstantni razvoj novih tehnologija. Već je pojava rezervacijskih programa elektroničkim putem krajem 80-tih godina prošlog stoljeća donijela velike promjene i ubrzala poslovne procese ali i smanjila troškove. Zahvaljujući navedenom, potrošači su dobili moć slobode pretraživanja informacija te lakšeg donošenja odluka o turističkoj destinaciji. Kao jedan od najznačajnijih fenomena je pojava interneta i iskorištavanje svih mogućnosti koje isti pruža.

Svojim brzim razvojem Internet je spojio informacijsku i komunikacijsku funkciju medija. I ako se na samom početku razlikovao od televizije, napredak u razvoju online platformi s video sadržajima pojačao je konvergentnost navedenih medija. (Ferenčić, 2012:42-6).

Društvene mreže postale su svakodnevica modernog načina života pa tako korisnici objavama na društvenim mrežama informiraju prijatelje, pratitelje, javnost o svojim aktivnostima, stavovima, interesima te na taj način oblikuju platforme koje sadrže veliki raspona informacija. Na ovaj način, odnosno vlastitim osvrtnom na određeni proizvod, uslugu, turističku destinaciju, oni mogu imati utjecaj na stvaranje imidža. Internet i društvene mreže danas su postali tzv "*word of mouth*" te su ujedno i najveća prilika, ali i najveća prijetnja poslovanju modernih poslovnih subjekata. Svaka objava na društvenoj mreži može imati utjecaj na formiranje turističke destinacije bila ona pozitivna ili negativna te se može reći kako su društvene mreže postale katalizator umrežavanja. Imidž stvoren na ovaj način može se promatrati kroz dvije razine: organsku i induciranu. Na temelju svakodnevne asimilacije i procesuiranja velikog broja podataka koje pojedinac prima iz različitih izvora dolazi do razvoja organskog imidža. Ovaj oblik temelji se na vlastitom iskustvu i poimanju dostupnih informacija. Inducirani imidž nastaje utjecajem marketinških aktivnosti i komunikacijskih poruka. Upravo u ovome dijelu društvene mreže mogu pomoći **prilikom** stvaranja predodžbe o turističkoj destinaciji. Uloga društvenih mreža posebno je važna kada je percepcija pojedinca o turističkoj destinaciji iskrivljena ili negativna (Markić, 2018).

„U današnje vrijeme je nezadovoljstvo mnogo lakše razglasiti nego što je to ikad ranije bilo moguće. Istraživanja pokazuju da će nezadovoljni korisnik svoje negativno iskustvo prenijeti čak prema deset drugih ljudi, dok će zadovoljni korisnik to učiniti tek prema njih pet. Ovakva vrsta prenošenja informacija usmenom predajom vrlo je snažna i rasprostranjena te može imati jako pozitivne učinke, ako se radi o pozitivnom, ili izrazito negativne ako se radi o negativnom iskustvu potrošača“ (Martinović, 2014: 77).

Zahvaljujući informatičkim tehnologijama koje se primjenjuju u marketingu turističkog ugostiteljstva, marketinški stručnjaci mogu poslužiti pojedinačno svakog potencijalnog gosta, prilagoditi im proizvode i usluge te uspostaviti interaktivnu komunikaciju s pojedincima, a ne sa svim potencijalnim potrošačima kao prije. Kao najveća prednost ovog pristupa ističe se mogućnost jednostavnijeg uspostavljanja personaliziranih odnosa s pojedinačnim potrošačem uz niske troškove što omogućuje komunikaciju i potrošačima čija je profitabilnost minimalna. Ovaj pomak od masovnog prema tzv. mikro marketingu smatra se rezultatom primjene i razvoja novih tehnologija (Andrić, 2011:50).

3.8. Marketing kulturnih događanja u turizmu kontinentalnog dijela RH

Marketing u turizmu služi za koordinirano prilagođavanje poslovnih politika turističkih subjekata i ostalih sudionika u turizmu na lokalnome nivou. **Dionici** u sektoru turizma na razini destinacije trebali bi djelovati zajedno u cilju postizanja sinergijskih efekata i zajedničkog ostvarenja ciljeva, a sve u svrhu i na dobrobit posjetitelja, turista i lokalnoga stanovništva tog područja. Generalno govoreći, marketing u turizmu podrazumijeva upravljanje odnosno menadžment turističkoga razvoja na razini turističke destinacije, a u taj se razvoj upliću svi oni koji imaju koristi od turizma te oni na koje turizam posredno i neposredno utječe. Upravljanje razvojem turizma na nivou turističke destinacije znači fokusiranje na veći broj čimbenika kako bi se utvrdile odgovarajuće i potrebne marketinške strategije kao i struktura koja doprinosi ostvarenju zacrtanih marketinških ciljeva turističke destinacije (Švelj, 2015:21).

„Kulturni turizam, kao pojam, upotrebljava se za putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima, neovisno radi li se o materijalnim ili nematerijalnim kulturnim resursima i bez obzira na primarnu motivaciju. Bogatstvo materijalne i nematerijalne kulturne baštine Hrvatske

predstavlja resurs za razvoj hrvatskog kulturnog turizma u svim njegovim oblicima. Kulturni turizam je generator održivog razvoja, on omogućava da mjesta koja nisu isključivo turistička postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu, osmišljenim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima. Kulturno-turistički proizvodi, kao ključne sastavnice kulturnog turizma, pridonose obogaćivanju imidža odredišta, povećanju potrošnje, duljine boravka i zadovoljstva turista, što u konačnici pridonosi održivom razvoju mjesta, odnosno regije u kojima se ti proizvodi konzumiraju. Naposljetku, kulturni turizam daje dugoročnu konkurentnu prednost turizmu kao jednoj od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj“ (Demonja, 2014:112-118).

Prema Krajnović i sur. (2011:43) ističe se potraga i potreba suvremenog turističkog tržišta za novim načinima provođenja slobodnog vremena. Masovni turizam danas je došao do točke zasićenja i sa strane ponude i sa strane potražnje pa se danas traže novi načini i mjesta za provođenje godišnjeg odmora, ne nužno samo sunce i more. Prilikom potrage suvremeni su turisti vođeni željom za upoznavanjem sredine u koju su doputovali te autohtonim i autentičnim vrijednostima. Kao prikladan odgovor na ovaj tržišni izazov ističe se ruralni turizam, što postavlja za cilj svakoj zemlji povećanje konkurentnosti kroz ovaj selektivni oblik turizma. Razvojem ruralnog turizma osim same regije, dodatno se razvijaju i susjedna geografska područja te se povećava njihova turistička valorizacija. Prednosti ruralnog turizma su doprinosi očuvanju prirodne i kulturno-povijesne baštine, sprječavanje iseljavanja iz tzv. „pasivnih krajeva“ te poticanje revalorizacije autohtonih vrijednosti. Kada je riječ o Hrvatskoj kao turističkoj zemlji koja ima značajan potencijal za razvoj ruralnog turizma u gotovo svim regijama, **uvoženje** ruralnog turizma na površinu je donio probleme i poteškoće s kojima se susreće receptivna zajednica prilikom pokušaja razvijanja te vrste turizma.

Koncept održivosti u ruralnom turizmu treba promatrati sa šireg aspekta. Održivost se ne može zasnivati samo na uskim načelima zaštite okoliša, već kao ciljeve održivosti treba postaviti još i (Krajnović i sur., 2011:35):

- očuvanje lokalne kulture i identiteta lokalne zajednice,
- očuvanje krajolika i prirodnog „staništa“
- očuvanje i održivi razvoj ruralne ekonomije,
- održivi razvoj turizma na dugoročnom planu,

- razvoj i poticanje podrške, razumijevanja i senzibiliziranja "donositelja odluka", posebno lokalne, regionalne i državne vlasti ali i drugih institucija odgovornih za dugoročan razvoj ruralnih područja,
- jasno razumijevanje činjenice da je isključiva vezanost uz turizam štetna i ne donosi željene rezultate pa treba djelovati u pravcu diverzifikacije lokalne ruralne ekonomije i balansiranja između razvoja ruralnog turizma i drugih djelatnosti u ruralnom prostoru.

Prema Blatančić (2016) kontinentalni dio Hrvatske ima veliki broj mogućnosti za razvoj selektivnih oblika turizma, prvenstveno eko i etno turizama. Kao idealna podloga za takav oblik turizma je svakako bogatstvo netaknute prirode i slaba naseljenost ruralnih područja. Glavna osobina je baziranje boravka na autentičnim lokacijama gdje se njeguje jedinstveni stil života. Ovdje je riječ prvenstveno o očuvanju običaja, tradicija, gastronomije i specifičnih lokalnih događanja. Kako bi Hrvatska izgradila imidž zemlje koja obiluje autentičnim destinacijama vrlo je važno aktivirati lokalno stanovništvo, osigurati potrebnu infrastrukturu, umrežiti gospodarske subjekte, educirati turističke vodiče te poticati proizvodnju autohtonih proizvoda.

Kontinentalni turizam implicira posebne oblike turizma u kontinentalnim turističkim destinacijama, a jedan od njih je i kulturni turizam. U ukupnom turističkom prometu Republike Hrvatske, kontinentalne županije (bez Grada Zagreba) sudjeluju sa svega 2,2 % noćenja i 5,2 % dolazaka. Bez obzira na brojke, brojne su prednosti razvoja kontinentalnog turizma, a to su bogata kulturna baština i pojam kako je kontinentalni turizam moguće nuditi kroz cijelu godinu. Kada je riječ o razvojnoj dinamici kontinentalnog turizma, poteškoće koje se javljaju su: administrativne, organizacijske i financijske, a ograničenja za razvoj: slaba motiviranost stanovništva, neodgovarajuća edukacija, loša osnovna i turistička infrastruktura, nedostatak ponude, nedostatak financijskih sredstava i sl. (Demonja i Gredičak, 2014:122-8)

„Mogućnosti koje bi trebalo iskoristiti da bi se premostio raskorak između pozicije u kojoj se nalazi kontinentalni turizam i u kojoj bi trebao biti, su: turistička valorizacija prirodne i kulturne baštine, uključivanje svih relevantnih dionika na turističkom tržištu u cilju stvaranja novog turističkog proizvoda i sustavni razvoj posebnih oblika turizma na kontinentu, na primjer, topličkog, sportsko-rekreacijskog, odmorišnog, lječilišnog, zdravstvenog, kulturnog, vjerskog, hodočasničkog, edukacijskog, seoskog, gastronomskog, vinskog, ekološkog, lovnog, ribolovnog, itd.“ (Demonja i Gredičak, 2014: 122-8).

Prema Demonja i Gredičak (2014:122-8) unutar okvira marketinškog pristupa, valorizacija kulturne baštine u funkciji razvoja kontinentalnog turizma Republike Hrvatske ima mnogo potencijala za unaprjeđenje politike proizvoda i/ili usluga. Kao primarni element marketing miksa proizvoda i/ili usluga ističe se razvoj. Kada je riječ o proizvodima i/ili uslugama kulturne baštine, oni zadovoljavaju društveno pozitivne potrebe. Iz tog razloga nije jednostavno donijeti odluku između postojećeg, postojećeg zastarjelog, postojećeg modificiranog ili nekog sasvim novog turističkog proizvoda i/ili usluge. U svrhu lakšeg donošenja odluke, neophodno je preliminarno obaviti istraživanje tržišta i utvrditi postoji li potražnja za turističkim proizvodima i/ili uslugama, što nudi konkurencija te, temeljeno na navedenom, oblikovati proizvod i/ili uslugu uvažavajući istovremeno estetske i umjetničke kriterije. S gledišta subjekta ponude turističkih proizvoda i/ili usluga, gotovo nikada nije riječ o jednom proizvodu i/ili usluzi već o skupu više njih koji zajedno čine kompleksni "proizvodno/uslužno-prodajni program" (Demonja i Gredičak, 2014).

Kao što se određene situacije mogu komparativno prevesti s najuže ekonomske razine promatranja, primjerice s kućanstva na razinu gospodarskog subjekta, tako se uz određene ograde pojedine ekonomske situacije mogu transponirati s razine poduzeća, dakle mikro-razone na makro-razinu, odnosno razinu društva kao cjeline. I dok je mikro marketing predstavljen strategijskim marketing-procesom gospodarskog subjekta u cilju usmjeravanja njegovih marketing-aktivnosti i alokacije njegovih resursa, makro marketing u fokusu promatranja ima agregatni tijek roba i usluga u cilju ostvarenja društvenih ciljeva. Upravo je i makro marketing čimbenik koji u daljnjem razvoju Republike Hrvatske mora odigrati gotovo najznačajniju ulogu. Aktivnostima marketinga smanjuje se tržišni rizik, kako sa stajališta gospodarskih subjekata, tako i sa stajališta zemlje kao cjeline. Marketing je taj koji usmjerava i potiče povoljan razvoj i ekonomično raspolaganje raspoloživim resursima. Temeljni pravci djelovanja usmjereni su prvenstveno na sanaciju posljedica rata, ubrzanje procesa tranzicije, ukupan razvoj gospodarstva te učinkovitije uključivanje u internacionalnu sistematizaciju rada (Meler, 1998).

„S obzirom na politiku marketinga, potrebno je utvrditi odgovarajuću nadležnost komercijalizacije i razvoja turističkih proizvoda starih povijesnih naselja, sela i mjesta na razini države, regija, destinacija i privatnog sektora. Sustav promocije, pak, trebalo bi optimizirati u odnosu na povrat investiranih sredstava. Usprkos brojnim preprekama za razvoj eko-sela u Republici Hrvatskoj, ipak postoje privatne poduzetničke inicijative obnove i turističke valorizacije

starih sela na kontinentu: eko-etno selo Stara Kapela i vodeničarsko selo Rastoke. Kako je vidljivo u primjeru etno-sela Stara Kapela, učinkovito marketinško upravljanje turističkom valorizacijom etno-sela u funkciji održivog razvoja događa se, prije svega, kroz interakciju poljoprivredne proizvodnje, proizvodnju tradicionalnih proizvoda, prezentaciju tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, odnosno korištenju postojećih resursa. To je vidljivo i u revitalizaciji već postojeće, tradicijske gradnje, odnosno baštine kojoj se daje nova namjena – turistička. Uključivanje kulturne baštine u turističku ponudu osigurava humanističku komponentu što se smatra pomakom u kvaliteti“ (Demonja i Gredičak, 2014;122-128).

Jedan od elemenata turističkog sustava je turistička destinacija. Smatra se elementom koji ima poticajno djelovanje na ukupni sustav sa zadaćom privlačenja turista i motiviranja za dolazak te povezuje sve ostale elemente sustava (Ševelj, 2015).

Većina turističkih destinacija smatra se skupom od 6 elemenata tzv. šest A prema Ševelj (2015), a to su:

1. Atrakcije (engl. *Attractions*) - impliciraju atraktivnosti (prirodne i društvene) koje su od iznimnog značaja za osiguranje motiviranosti turista za dolazak.
2. Receptivni sadržaji (engl. *Amenities*) – obuhvaća smještajne i ugostiteljske objekte, trgovine, zabavne sadržaje i ostale usluge.
3. Pristup (engl. *Accessibility*) – odnosi se na međunarodne prometne terminale i lokalni transport odnosno usmjereno je razvoju i održavanju efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištem.
4. Dostupni paket-aranžmani (engl. *Available packages*) – odnosi se na paket aranžmane koji su unaprijed pripremljeni od strane ponuđača.
5. Aktivnosti (engl. *Activities*) – odnosi se na aktivnosti koje su dostupne na destinaciji.
6. Pomoćne usluge (engl. *Ancillary services*) – sve ostale aktivnosti koje se provode od strane destinacijske organizacije (marketinške, koordinacijske, razvojne).

Kombinacijom navedenih elemenata turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda. Turistički proizvod je skup pojedinačnih proizvoda i usluga koji su zajednički rezultat ili posljedica djelovanja različitih gospodarskih pa i izvangospodarskih djelatnosti. Tako turist, kao specifičan korisnik (potrošač) turističkog proizvoda, gleda na destinaciju kao na jedinstveni i cjelovit sustav te očekuje da turistički proizvod u cijelosti zadovolji njegove potrebe i želje.

Prema Meler (1998) marketing bitno doprinosi povećanju učinkovitosti poslovanja uz pomoć dostizanja kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva. Pod kvantitativnim se podrazumijevaju oni koji imaju funkciju u razvitku bilo kroz povećanje udjela na tržištu, dobit, broj zaposlenih i sl., dok se pod kvalitativnim implicira na one koji su u funkciji razvoja kroz strukturalne promjene, nove tehnologije, proizvode, organizaciju, metode managementa i sl. Zadaćom marketinga smatra se skraćivanje tranzicijskog razdoblja odnosno ubrzavanje tranzicijskih procesa kroz tri elementa: vlasnički, tržišni i politički. U tu svrhu koriste se razne vrste marketinga: makro i mikro, poslovni i društveni, politički te mega marketing.

Boflek (2014) ističe kako je planiranje i implementacija marketinške strategije uzbudljiv i izazovan posao za marketinške stručnjake te kako su njihovi zadaci u svrhu razvoja efektivne strategije sljedeći: analiza slobodnih marketinških prilika, razumijevanje i pravilan odabir ciljanog tržišta te razvoj marketinškog spleta, a sve sa svrhom osiguranja prednost pred konkurencijom. Važno je istaknuti kako su u ovaj proces uključene mnoge odluke, a svaka od njih ima utjecaj na ostale te kako je i uspješne strategije potrebno mijenjati s rastom potreba potrošača i strategija konkurencije. Činjenica je da ne postoji samo jedan način koji može dati odgovor na sve izazove. Jedan od razloga koji marketing čine uzbudljivim je svakako konkurencija koja se pojavljuje kao važan dio dinamike marketinga. Za dobro funkcioniranje na tržištu važno je ukupno tržište, potrebe potrošača i način udovoljavanja zahtjeva od strane konkurencije. Kao što je već navedeno, potrebe i želje potrošača se s vremenom mijenjaju, a time dolazi do još bržeg mijenjanja strategije konkurencije. Danas je za uspjeh na turističkom tržištu važno imati kvalitetan proizvod, uslugu, događaj, atrakciju te dobru komunikaciju s gostima koja će motivirati goste da i u budućnosti ostanu lojalni određenoj destinaciji. Prema svemu navedenom, ključan segment pri odabiru marketinške strategije je komunikacija s tržištem s ciljem privlačenja i zadovoljavanja potreba i želja gosta.

Kako bi se uspješno provela implementacija marketinške strategije kulturnog turizma, neophodno je oblikovati organizacijsku kulturu temeljenu na posjetitelju te njegovim željama i potrebama. Vrlo je važno da to imaju na umu svi zaposleni u ovom sektoru. Osnovna odgovornost stavlja se na zaposlenike čija je zadaća planiranje i oblikovanje marketinške strategije i upravljanje marketingom kroz cijeli proces. Stoga, kako bi marketinško upravljanje kulturnim resursima bilo učinkovito, važno je poticanje interesa uz pomoć raznih oblika promidžbe, kao i stimuliranje one

koja se pokaže najdjelotvornijom. Činjenica je kako su turistička kretanja temeljno usmjerena prema područjima bogatim prirodnim i kulturnim resursima te onima čiji preduvjeti omogućuju zadovoljenje potreba turista. To ukazuje kako temelji za kreiranje učinkovitog marketinškog upravljanja proizlaze iz karakteristika, svojstava, turističkih vrijednosti i mogućnosti resursa kao i potreba, želja, zahtjeva i veličine tržišne potražnje. Resurse i ostale preduvjete potrebno je tretirati kao čimbenike determinacije razvoja turizma. Nastavno, prirodne i kulturne resurse potrebno je tretirati osim kao čimbenike determinacije i kao čimbenike ponude turizma. Određivanjem turističke vrijednosti resursa i ukupnog okruženja dolazi se do spoznaje koja omogućuje izbor za kvalitativnu razinu ponude. Dok, određivanje prihvatnog kapaciteta određuje moguće dimenzije razvoja sa svrhom sprječavanja degradacije resursa (Demonja i Gredičak, 2014).

3.9. Đakovački vezovi

Đakovački vezovi (slika 4) naziv je događaja koji se odvija svake godine u ljetnim mjesecima u samom gradu Đakovu i njegovoj okolini. Organizator i suorganizator grad Đakovo i njegova turistička zajednica uspješno sprovode već duže od 50 godina ovaj događaj koji je u svojoj dugoj povijesti postao najveći hrvatski festival tradicije. Upravo tvrdnja 'najveći hrvatski festival tradicije' jest službeni slogan manifestacije.

Slika 4 Đakovački vezovi



Izvor: magazin.hrt.hr., 2020.

Povijest Vezova seže u daleku 1967. godinu. Tada je na proširenoj sjednici tadašnjeg Turističkog društva Općine Đakovo donesena odluka o utemeljenju Vezova. Već više od pola stoljeća svake godine u lipnju i srpnju manifestacija okuplja zaljubljenike u tradiciju, folklor, povijest, gastronomiju i glazbu. Ime manifestacije osmislio je Milan Rajković, tadašnji ravnatelj Ekonomske škole (Službena stranica Đakovačkih vezova, pristupljeno 27. rujna 2020.) Prvenstveno je naglasak na izvornom folkloru Slavonije, Baranje i zapadnog Srijema i drugih krajeva Hrvatske uz prateće priredbe kao što su izložbe, konjičke manifestacije, glazbeni i gastro program, dječji festival i sl. (Jurković Petras, 2020).

Prvotno je manifestacija osmišljena za ciljanu skupinu lokalnog stanovništva no kako ga je ono vrlo brzo prihvatilo, njegovalo i svakim sljedećim Vezovima povećavalo obim sadržaja, nije prošlo dugo da događaj dobije regionalni značaj. Tako je mjesto na kojemu su se inače mogli prezentirati domaći proizvodi, slaviti tradicija ali i 'dičiti' se najljepšom narodnom nošnjom preraslo po veličini u događaj iznimnog kulturnog značaja jer ugošćuje svjetske folklorne skupine.

Upravo zato što događaj njeguje kulturu, sam koncept eventa kroz svoju dugačku povijest nije uvelike mijenjan. Ako je rečeno da se slavi i predstavlja tradicija, folklor, konjičke utrke, narodne nošnje i ostali elementi kulturne baštine određenog područja, oni su dakako već oformljeni te kao takvi nemaju tendenciju izmjena ili preobrazbe. To svakako ne znači da događaj ne dopunjuje svoj sadržaj, naprotiv, iz godine u godinu biva sve veći.

3.9.1. Marketing Đakovačkih vezova

Govoriti o marketingu za događaj koji ima povijest dužu od 50 godina znači nužno govoriti i o tehnologijama koje su se izmjenjivale i napredovale u tom kratkom razdoblju. Jer upravo zadnjih 50 godina i jest razdoblje najvećih tehnologijskih promjena i izuma. Sukladno tomu, mijenjao se i stil marketinga za spomenuti događaj. Događaj je svake godine dokumentiran u zborniku „Revija Đakovačkih vezova“ gdje različiti autori izdaju zbirke pjesama i priča, tekstove vezane za tradiciju i običaje. Upravo je navedeni zbornik bio najbolji reklamni materijal dugi niz godina, dajući jasan pogled na sadržaj programa.

Slika 5 Promidžbeni materijal 53. Đakovačkih vezova



Izvor: djakovacki-vezovi.hr, 2020.

Zahvaljujući ubrzanom razvoju kako informacijskih tako i komunikacijskih tehnologija, svijet i poslovanje se u relativno kratkom vremenskom razdoblju prebacuje s tiskovina na digitalni oblik brendiranja pa su tako 1999. godine medijski pokrovitelji bili Glas Slavonije, Slavonska televizija, Radio Đakovo te Narodni radio (Ćurić, 1999). Kako bi pratili današnje trendove, marketing stručnjaci za ovaj događaj koristili su razne načine i kanale približavanja korisnicima. Da bi bolje i kvalitetnije prezentirali tržištu dobra i usluge koja se nude, bitno je analizirati krajnje konzumente ali pridobiti i one koji potencijalno to mogu biti. Nerealno je za očekivati da će mlađe generacije biti glavni potrošači ovog događaja isključivo jer su starije generacije te koje generiraju i prenose sadržaj koji se nudi. Tako da kanali za brendiranje eventa moraju zahvaćati sve načine komunikacije i biti dostupne svim uzrastima.

Sukladno tomu, uz vlastito oglašavanje organizatora, Hrvatska turistička zajednica podržava oglašavanje manifestacije putem javnog poziva (Burek, 2020).

Nastavno, Hrvatska radio-televizija uživo prenosi svečano otvaranje i povorku sudionika dok naknadno emitiraju izbor za najbolje nošeno narodno ruho (Burek, 2020).

Organizatori Đakovačkih vezova također prate nove trendove u informiranju posjetitelja i turista putem tradicionalne i suvremene tehnologije, u skladu s tržišnim potrebama. Važno je naglasiti kako je procjena da će do 2025. pripadnici generacije (1999/2000) činiti 50% od ukupnog broja turista u svijetu (Burek, 2020).

Platforme kojima Đakovački vezovi unaprjeđuju svoj brend i informiranje su društvene mreže, mrežne stranice, live web streaming, TV, i sl.... Probojem na društvene mreže i web stranicom nastalom 2018. godine dolazi do uspješnog spajanja manifestacije tradicionalnog tipa i suvremenih marketinških trendova (Burek, 2020).

Organizatori manifestacije su se dakle potrudili iskoristiti sve moguće kanale i načine informiranja publike s konačnim ciljem – većim brojem posjetitelja i širim spektrom publike. Projektom e-vezovi koji omogućuje video prijenos manifestacije, danas je moguće praćenje svih zbivanja (od otvaranja događaja, povorke, događanja unutar Strossmayerovog parka pa i zatvaranja vezova) u realnom vremenu bez potrebe posjećivanja samog eventa. Uvođenjem ove opcije možemo zaključiti da je manifestacija povećala svoje ciljano tržište i približila se većem broju mogućih potrošača.

3.10. Špancirfest

Špancirfest (slika 6) je dakako najpopularniji festival u Hrvatskoj. Održava se već dvadeset godina u gradu Varaždinu. Njegova se povijesna gradska jezgra krajem kolovoza u vremenskom trajanju od deset dana pretvori u veliku glazbenu pozornicu, a ulice, perivoji, kafići, barovi, trgovci, parkovi i ostale javne površine postanu dijelom izvedbenog prostora festivala.

Slika 6 Špancirfest



Izvor: flickr.com, 2020.

Špancirfest je ulični i glazbeni festival. Festival gdje se posjetitelji mogu potpuno opustiti ali i potpuno premoriti. Odlikuju ga kreativna neodređenost, nemjerljiva raznolikost i fleksibilnost kombinirana s povijesnom jezgrom grada Varaždina (Spancirfest.com, 2020.).

Turistička zajednica grada Varaždina je 1999. g. pokrenula projekt Špancirfest koji je prvotno bio namijenjen lokalnoj zajednici, a koji je u svojim godinama održavanja prerastao iz manjeg događanja u značajno. Ime festivala je izvedeno iz nesvršenog glagola „špancirati se“ značenja – pješaćiti umjerenom brzinom radi odmora i razonode. Valja naglasiti kako se sam sadržaj eventa nije izmjenjivao, no ono što ga je činilo još posjećenijim jest svakako nadopuna festivalskog programa koji je izazivao pozitivnu reakciju među publikom. Ovo je svakako najsadržajniiji festival u Hrvatskoj. Organizatori na pitanje posjetitelja: „Što je Špancirfest?“ odgovaraju: „A što nije?!“ (Spancirfest.com, 2020.). Poznati i manje poznati svjetski i europski glazbenici i umjetnici, njihove kolege iz kazališta, ulični zabavljači, izvođači i akrobati pa tako i sadržaji za djecu ali i bogata gastro ponuda čine Špancirfest izrazito atraktivnim u turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske.

Uvid u brojke posjetitelja daje jasnu sliku o veličini samog događanja: 21. Špancirfest, 2019. godine trajao je 10 dana, a broj posjetitelja iznosio je 300 tisuća odnosno oko 10 tisuća ljudi dnevno. Prema podacima iz sustava eVisitor¹, za vrijeme festivala u Varaždinu boravili su turisti iz 50 zemalja svijeta, no najveći broj zabilježen je iz susjednih zemalja (Spancirfest.com, 2020.).

3.10.1. Marketing Špancirfesta

Neosporno je govoriti kako su različitosti kulturne, gastro i glazbene ponude festivala ključni čimbenici za uspjeh Špancirfesta. Ljubitelji lokalne kuhinje i vina, glazbeni fanatici, djeca i ostali posjetitelji koji su došli konzumirati dio ponude Špancirfesta, nesvjesno konzumiraju i taj kulturni dio kojim se Grad Varaždin uvelike diči. Iz toga proizlazi da kombinacijom ponude željenih i neželjenih sadržaja, posjetitelj dobiva kompletnu uslugu ali i razvija naviku konzumacije kulture. Organizatorima je upravo ta misao bila vodilja dugi niz godina pri ostvarivanju željenih ciljeva – zadovoljiti želje i potrebe šireg spektra profila potrošača. Bogatom se ponudom želi privući veći broj posjetitelja, raznovrsnim programom različite uzraste, međunarodnim izvođačima turiste

¹ eVisitor je informacijski sustav za prijavu i odjavu turista.

različitih nacionalnosti ali u suštini predstaviti Varaždin kao jaku kulturnu i turističku destinaciju Hrvatske.

Slika 7 Promidžbeni materijal Špancirfesta



Izvor: spancirfest.com, 2020.

Špancirfest zauzima gotovo 35 ha površine varaždinskog povijesnog gradskog središta (spancirfest.com, 2020.) što ga čini prostorno najvećim festivalom takve vrste u Hrvatskoj. Uspoređujući Špancirfest s ostalim događajima u Hrvatskoj, da se reći kako isti iza sebe ima dugu tradiciju provedbe. Sukladno tomu, od istog se svake godine očekuje određena dosljednost, kvaliteta izvedbe i konkurentnost. Kako je Republika Hrvatska gospodarski, turistički orijentirana zemlja, iste ponude ne nedostaje. Stoga organizatori Špancirfesta, Turistička zajednica grada Varaždina, Grad Varaždin i Hrvatska turistička zajednica imaju vrlo težak zadatak – u ljetnim mjesecima privući što veći broj posjetitelja unutar države koja „živi“ od pomorskog turizma u vrijeme kada broj festivala u Hrvatskoj intenzivno raste.

Uspjeh posjećenosti svakako se proizlazi iz više čimbenika. Dugogodišnja provedba festivala među posjetiteljima je stvorila poznati osjećaj zadovoljenja potreba, redovita godišnja ponavljanja, osjećaj sigurnosti i kontinuiteta – festival je dobio status brenda a grad se Varaždin oblikovao u brend destinaciju – mjesto gdje će se na moderan i zabavan način promicati kultura a nasljeđe i tradicija grada biti promovirana kao turistički proizvod.

Da bi se isto sprovelo, grad Varaždin i Špancirfest se moraju prezentirati i promovirati na najbolje načine, stoga organizatori koriste mnogobrojne kanale za informiranje potrošača. Oni mogu biti (Kotler, Keller, Martinović, 2014):

- Oglašavanje,
- Unaprjeđenje prodaje,
- Događaji i iskustva,
- Odnos s javnošću ili publicitet,
- Osobna prodaja.

Svaki od načina informiranja nosi određene prednosti i višestruke uloge u relaciji proizvođač-potrošač. Dok se proizvođač prezentira i predstavlja na tržištu s druge strane potrošač dobiva realnu i jasnu sliku gotovog proizvoda, uvid u način konzumacije istog pa u konačnici i mogućnosti višestrukog izbora. Što je odnos na relaciji proizvođač – potrošač kvalitetniji, to daje zaključiti da je imidž proizvoda ili u ovom slučaju festivala bolji. Na primjeru Špancirfesta, rastuće brojke posjetitelja iz godine u godinu jesu jasni pokazatelji da festival uživa status brenda i ostvaruje pozitivan imidž u stvarnosti.

Naravno, to organizatorima ne daje za pravo bilo kakav vid poslovne sigurnosti, naprotiv, potrošači, posjetitelji svake godine, naučeni prijašnjim pozitivnim iskustvima očekuju više, bolje, kvalitetnije i slične sadržaje koji u njima samima izazivaju pozitivne podražaje.

Svake godine početkom ljeta organizatori priređuju određene promocije festivala kao vid najave istog. Primjerice 2012. godine održan je događaj u *lounge* baru u centru grada pod nazivom „Party zagrijavanja“ koji je posjetilo dvjestotinjak posjetitelja. Navedene godine Špancirfest imao je 26 medijskih sponzora s čija je vrijednost iznosila 2.770,00 kuna. Novinarska kuća „24 sata“ je napravila i reproducirala tri TV reklame, dok je internetski portal „dnevnik.hr“ 2016. na svom kanalu uživo prenosio dva koncerta s festivala, promocija je održana sredinom srpnja kao

konferencija za medije. Period održavanja promocije je pomno vremenski isplaniran kako bi posjetiteljima dao dostatno vremena za donošenje odluke, financijsku pripremu i samu spremnost na posjetu.

Također, sam se proces oglašavanja, primjerice tvrtka koja nudi proizvode ili određene manifestacije koja nudi usluge uvelike razlikuje. Špancirfest koji se održava u određenom periodu godine, tako ne može i ne smije imati iste obrasce oglašavanja poput primjerice tvrtke koja prodaje prehrambene proizvode istog intenziteta tijekom cijele godine. Oglašavanje mora biti precizno postavljeno unutar vremenskih okvira ne bi li se kod potrošača stvorila prevelika zagušenost u reklamnim materijalima pa sukladno tomu izgubio interes za istim.

Izvedba festivala nije moguća bez sponzorstva ili nekih drugih načina financiranja. Kako u praksi ne bi izgledalo da organizatori „moljakaju“ ili „žicaju“ određene novčane iznose ili financijske pomoći, sponzori očekuju određenu korist za uzvrat. Najčešće to rezultira suradnjom organizatora i sponzora da se, ukoliko je moguće i sama priroda festivala dopušta, sponzori promoviraju ili prodaju svoje proizvode na samom događaju. Na primjeru Špancirfesta može se uočiti kako je glavni i najdugovječniji sponzor tvrtka Vindija (Službena stranica Špancirfesta, pristupljeno 10. listopada 2020.) Osim što nude svoje proizvode na mnogobrojnim gastro štandovima, jedna od pozornica unutar samog festivala ima naziv Vindiland, pozornica sadržajno namijenjena za djecu. Time se tvrtka Vindija želi približiti mlađim generacijama i svjesno stvoriti navike konzumacije njihovih proizvoda od najranije dobi. Uz već spomenutu Vindiju, sponzorsku pomoć dale su tvrtke Carlsberg (promocija piva Pan), Coca Cola, Roto i Ajmo!

Prema Izvješću Špancirfesta 2012. godine Turistička zajednica grada Varaždina stupila je u kontakt i pregovarala s 84 poduzeća iz Republike Hrvatske i 1 iz Republike Slovenije. Od toga realizirano je 55 suradnji (64%), a potpisana su 24 financijska ugovora o uplati ili kompenzaciji, te pribavljeno 5 sponzora. Nastavno, ostvareno je 26 medijskih sponzorstava duplo više nego 2011 kada ih je bilo 13. 2014. godine došlo je do negativnog rasta zbog odustajanja Zagrebačke banke od sponzorstva koje je trebalo iznositi 100 000,00 HRK. (2014.)

4. EMPIRIJSKI DIO

4.1 Metodologija rada

U radu su korištene komparativna, povijesna i statistička metoda. Povijesnom metodom su preuzete informacije o prošlosti oba događanja te iste služe kao dokazni materijali dok kronologija datuma i zbivanja također pridonosi autentičnosti podataka. Statističkim su se podacima iznosile realne brojke o posjećenosti događanja, budžeti ili financijski izvještaji koji doprinose razumijevanju marketinga i kompleksnosti izvedbe istih. Komparativnom metodom su se činjenice, događaji i procesi usporedili kako bi se uočile sličnosti i razlike unutar zbivanja sličnih sadržaja.

U empirijskom dijelu rada istraživanje je provedeno putem upitnika na *Google Forms* platformi. Analiza dobivenih rezultata izvršena je korištenjem *Excel*-a i *SPSS* za *Windows*, verzija 7.5. Svi rezultati prikazani su grafički.

4.2 Određivanje problema istraživanja

4.2.1 Problem i cilj istraživanja

Problem istraživanja: Kao što se proteže kroz cijeli rad, kulturalni turizam, kulturalni događaji i sama kultura važan su element današnje svakodnevnice. Potaknut navedenim, kao dodatak radu napravljeno je istraživanje na 153 ispitanika koje je pokazalo kakav je odnos stanovnika Republike Hrvatske i kulturalnih događaja te koliko se isti razlikuje prema dobi i spolu. Unutar istraživanja postavljeno je pitanje o upoznatosti ispitanika s Đakovačkim vezovima te Špancirfestom te su istraženi oblici informiranja o dva navedena događaja kao i koji komunikacijski kanal ima najveći utjecaj na ispitanike kada je riječ o marketinškoj komunikaciji kulturnih događaja.

Cilj istraživanja: Utvrditi koliki broj od ispitanih posjećuju kulturne događaje te koja je razlika u posjećivanju istih prema dobi i spolu. Još jedan od ciljeva bio je i vidjeti rezultate vezane uz

marketinšku komunikaciju kulturnih događaja, odnosno prema mišljenju ispitanika koji je najbolji oblik marketinške komunikacije kada je riječ o kulturnim događajima.

4.2.2 Hipoteze istraživanja

H1: Ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na dob i posjećenost kulturalnih događaja

H2: Ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na spol i posjećenost kulturalnih događaja

Osnovne varijable:

Zavisna varijabla: posjećivanje kulturalnih događaja

Nezavisna varijabla: dob, spol

4.3 Metodologija istraživanja

4.2.1. Način provođenja istraživanja

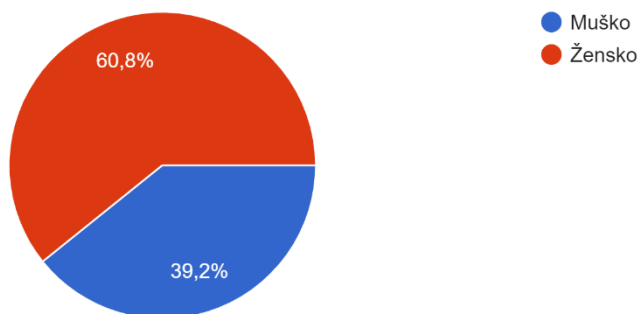
Istraživanje je provedeno putem upitnika na *Google Forms* platformi u mjesecu rujnu 2020. godine. Hiperveza za istraživanje objavljena je na društvenim mrežama te podijeljena putem email-a. Upitnik (prilog 4) sadrži 16 pitanja i dva promotivna videa koje su ispitanici trebali pogledati, a vezani su uz manifestacije Đakovačkih vezova i Špancirfesta.

4.2.2. Uzorak

U istraživanju su sudjelovala 153 ispitanika (N=153) različite dobi, spola, radnog statusa i mjesta stanovanja (županije).

Jedini uvjet za pristup istraživanju bio je da žive u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske.

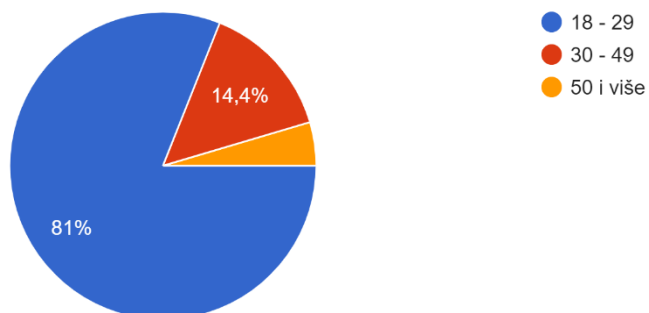
Grafikon 1 Spol



Izvor: izrada autora

U istraživanju je sudjelovalo 93 žene (60,8%) i 60 muškaraca (39,2%) (Grafikon 1).

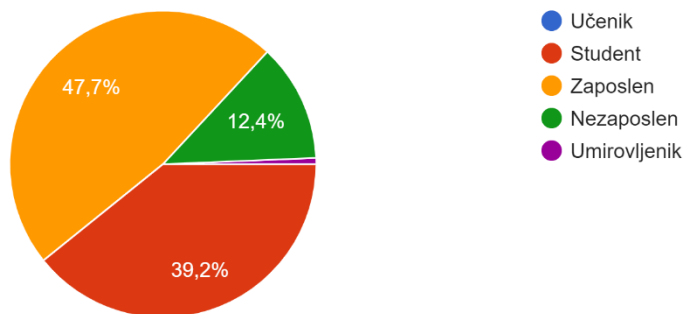
Grafikon 2 Dob



Izvor: izrada autora

Prema starosnoj dobi najveći broj ispitanika nalazi se u rasponu od 18-29 godina (81%) (Grafikon 2).

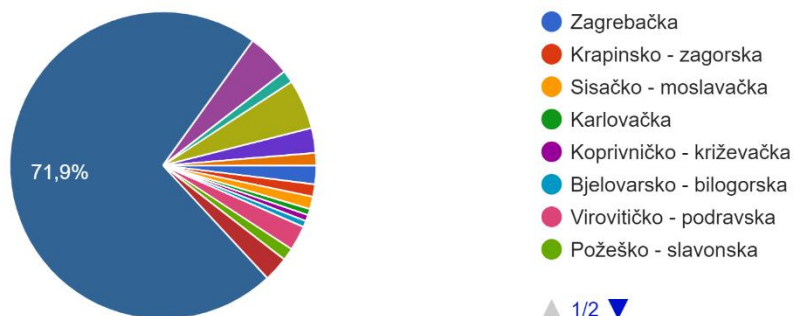
Grafikon 3 Radni status



Izvor: izrada autora

Prema radnom statusu najveći broj ispitanika su zaposleni (47,7%), slijede ih studenti (39,2%) te nezaposleni (12,4%). U ispitivanju je sudjelovao samo jedan umirovljenik (0,7%) (Grafikon 3).

Grafikon 4 Mjesto stanovanja



Izvor: izrada autora

Prema mjestu stanovanja (županija) najveći broj je iz Osječko-baranjske županije njih 110 (71,9%)

4.2.3. Postupci i instrumenti

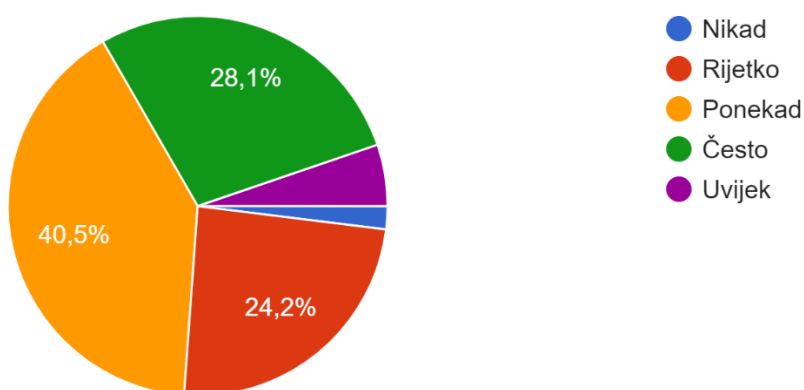
Anketni upitnik sadržavao je 16 pitanja zatvorenog tipa te 2 promotivna videa. Unaprijed su objašnjeni svrha i namjena istraživanja (izrada diplomskog rada). Pitanja koja obuhvaća upitnik bila su u prvom dijelu vezana uz demografske čimbenike: dob, spol, radni status, mjesto stanovanja (županija). Slijede ga dva pitanja vezana uz općenito kulturalne događaje (posjećuju li ih, koji su motivi). U nastavku slijedi skupina pitanja o Špancirfestu gdje se nalazi i promotivni video Špancirfesta te dio o Đakovačkim vezovima koji također sadrži promotivni video. Slijede ga dva završna pitanja o komunikacijskim kanalima kulturalnih događaja i prepoznatljivosti 6 navedenih kulturalnih događaja. Upitnik je anonimn i osim demografskih čimbenika nigdje se ne navode osobni podaci sudionika.

4.3. Rezultati i rasprava

Rezultati:

Prvo pitanje nakon demografskih čimbenika bilo je: „Posjećujete li kulturna događanja?“, a ponuđeni odgovori bili su nikad, rijetko, ponekad, često i uvijek.

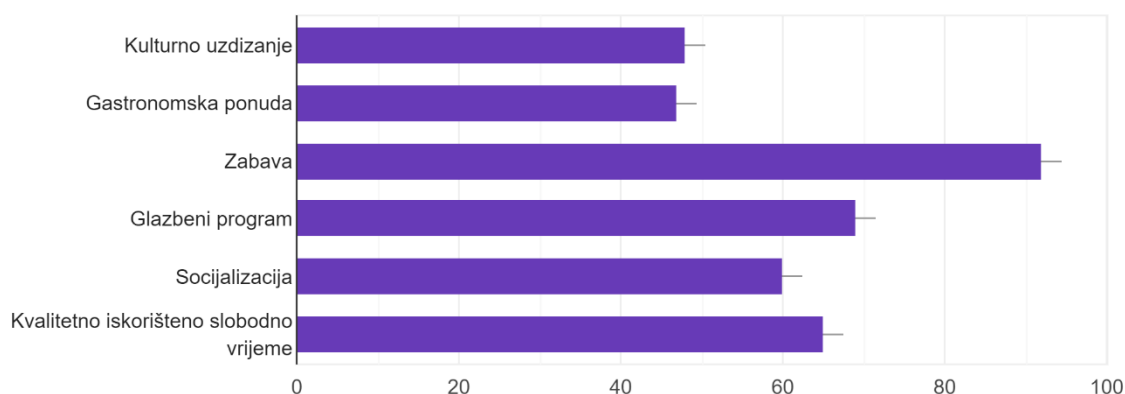
Grafikon 5 Posjećujete li kulturne događaje?



Izvor: izrada autora

Najčešći odgovor na navedeno pitanje bio je „ponekad“ (40,5%), slijede ga odgovori „često“ (28,1%) i „rijetko“ (24,2%). Svega 3 ispitanika (2%) na ovo pitanje dali su odgovor „nikad“ i 8 ispitanika (5,2%) „uvijek“.

Grafikon 6 Motivi posjete kulturnih događaja

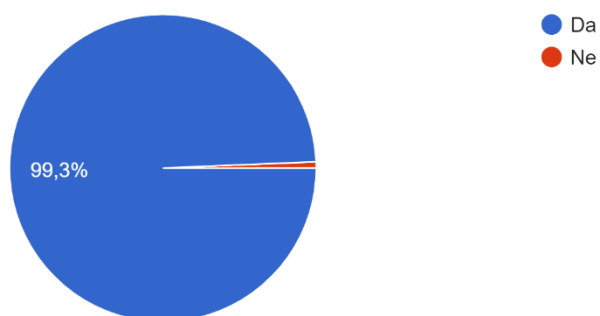


Izvor: izrada autora

Kao glavni motivator za posjete kulturnog događaja ističe se Zabava – kako su odgovorila 92 ispitanika (60,1%) dok su ostali odgovori podjednako raspoređeni. Kulturno uzdizanje (31,4%), Gastronomska ponuda (30,7%), Glazbeni program (45,1%), Socijalizacija (39,2), Kvalitetno iskorišteno slobodno vrijeme (42,5%).

U nastavku je skup pitanja vezan uz Špancirfest.

Grafikon 7 Jeste li čuli za Špancirfest?

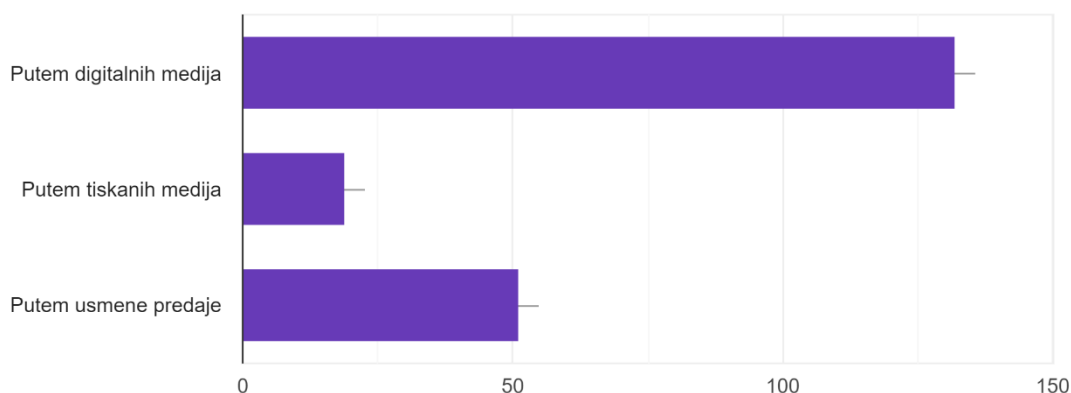


Izvor: izrada autora

Na pitanje Jeste li čuli za Špancirfest samo jedan ispitanik odgovorio je negativno (0,7%).

Sljedeće pitanje vezano je uz način informiranja o Špancirfestu, a ponuđeni odgovori bili su: Putem digitalnih medija, putem tiskanih medija i putem usmene predaje te je postojala mogućnost više odgovora.

Grafikon 8 Kako se informirate o Špancirfestu?

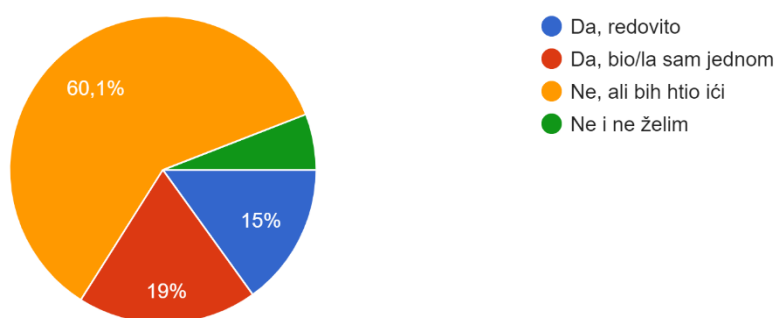


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika informirao se o Špancirfestu putem digitalnih medija (86,8%), putem usmene predaje (33,6%), te najmanji broj putem tiskanih medija (12,5%).

Slijedi ga pitanje o posjećivanju Špancirfesta i o mogućoj posjeti u budućnosti.

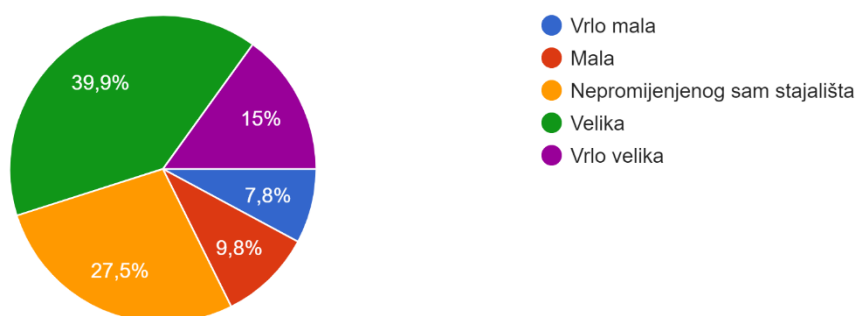
Grafikon 9 Posjećujete li ovaj kulturni događaj ili imate u planu narednih godina?



Izvor: izrada autora

Nakon ovog pitanja, u sklopu upitnika postavljen je promotivni video Špancirfesta te su ispitanici zamoljeni da isti pogledaju nakon čega je slijedilo pitanje „Nakon pregledanog promo videa Špancirfesta“, kolika je vjerojatnost da će te isti posjetiti sljedeće godine?

Grafikon 10 Nakon pregledanog promo videa Špancirfesta, kolika je vjerojatnost da će te isti posjetiti sljedeće godine?

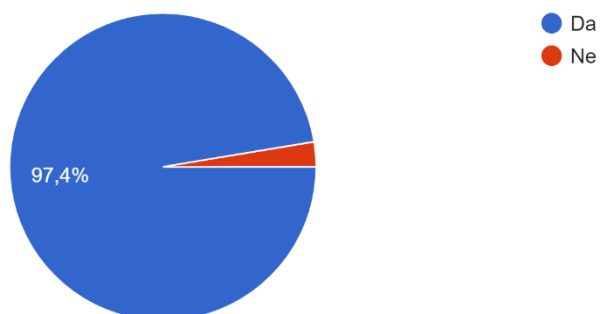


Izvor: izrada autora

27,5% ispitanika nakon pregledanog videa ostalo je nepromijenjenog stajališta dok je njih 39,9% odgovorilo kako je nakon pregledanog promotivnog videa velika vjerojatnost da posjete isti.

Slijedi skup pitanja vezanih uz Đakovačke vezove.

Grafikon 11 Jeste li čuli za Đakovačke vezove?

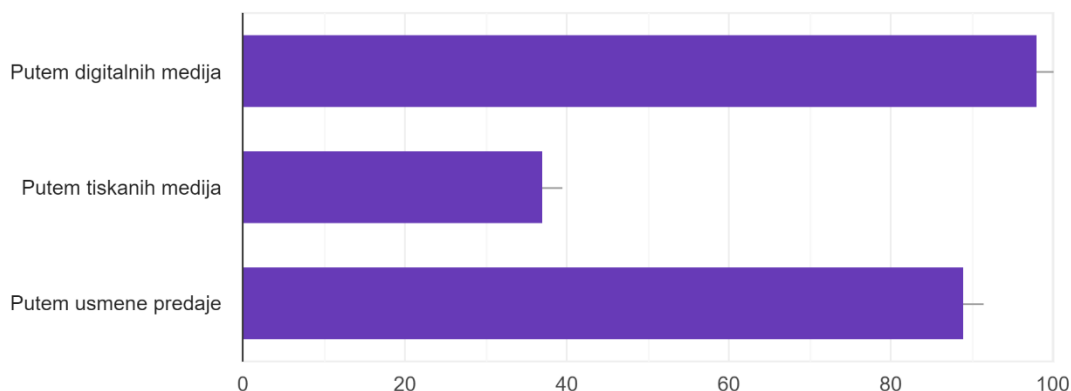


Izvor: izrada autora

97,4 % ispitanika odgovorilo kako je čulo za Đakovačke vezove, a 2,6% ispitanih odnosno njih četvoro nije čulo za navedeni događaj.

Na pitanje „Kako ste se informirali o Đakovačkim vezovima“ postojala je mogućnost odabira više odgovora.

Grafikon 12 Kako ste se informirali o Đakovačkim vezovima?

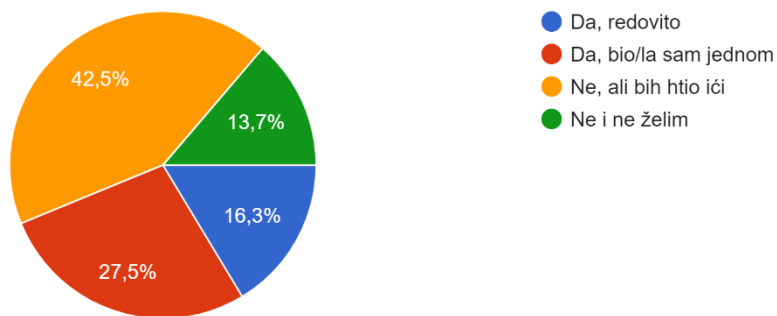


Izvor: izrada autora

65,3% ispitanika o Đakovačkim vezovima informirali su se putem Digitalnih medija, 59,3% putem usmene predaje i putem tiskanih medija 24,7%.

Sljedeće pitanje bilo je „Posjećujete li ovo kulturno događanje ili imate u planu narednih godina?“

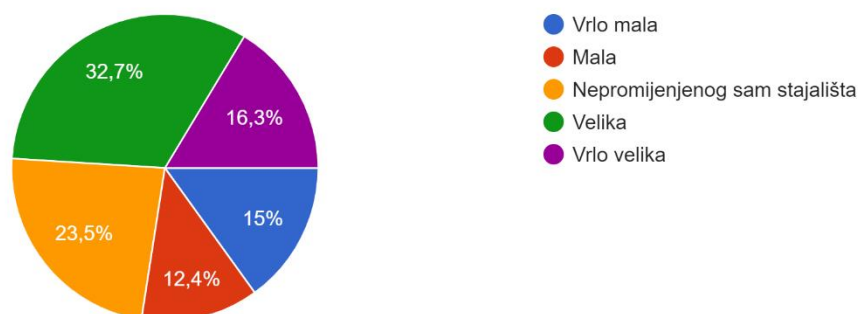
Grafikon 13 Posjećujete li ovo kulturno događanje ili imate u planu narednih godina?



Izvor: izrada autora

U upitniku je slijedio promotivni video Đakovačkih vezova te pitanje „Nakon pregledanog promo videa Đakovačkih vezova“, kolika je vjerojatnost da će te isti posjetiti sljedeće godine?

Grafikon 14 Nakon pregledanog promo videa Đakovačkih vezova, kolika je vjerojatnost da će te isti posjetiti sljedeće godine?

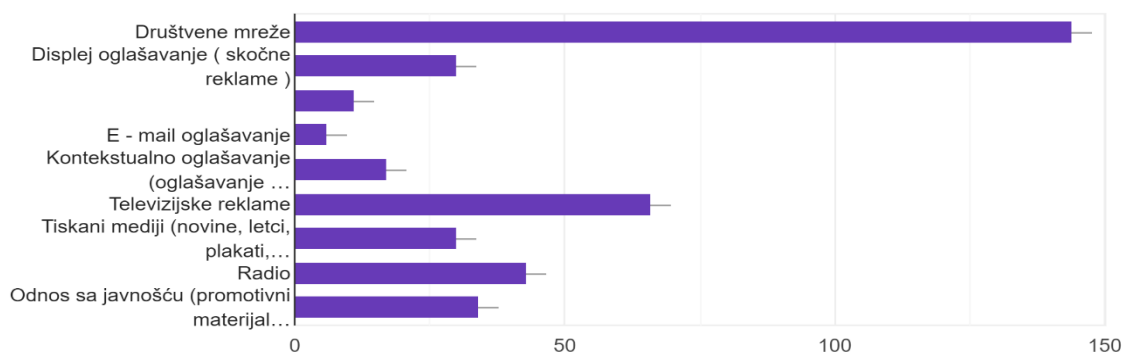


Izvor: izrada autora

Nakon pregledanog promotivnog videa 32,7% ispitanika odgovorilo je kako postoji velika mogućnost da posjete Đakovačke vezove, 16,3% istaknulo je kako postoji vrlo velika šansa.

Nakon skupa pitanja o Đakovačkim vezovima, postavljeno je pitanje vezano uz marketinšku komunikaciju kulturnih događaja. Pitanje je glasilo: „Koji od navedenih komunikacijskih kanala po vama ima najveći doseg prema ciljanoj publici?“ Postojala je mogućnost više odgovora.

Grafikon 15 Koji od navedenih komunikacijskih kanala po vama ima najveći doseg prema ciljanoj publici?

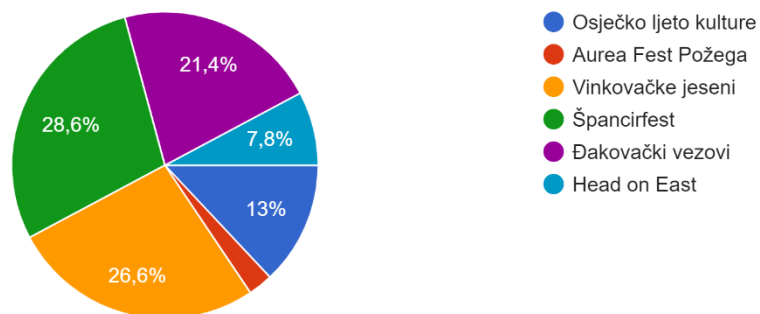


Izvor: izrada autora

Najveći broj odgovora „društvene mreže“ dala su 144 ispitanika (94,1%), slijede ga „televizijske reklama“ 43,1% , a najmanji broj odgovora „email oglašavanje“ dalo je 6 ispitanika (3,9%).

Posljednje pitanje u upitniku odnosilo se na prepoznatljivost pojedinih kulturnih događaja, a navedeni su: Osječko ljeto kulture, Aurea fest Požega, Vinkovačke jeseni, Špancirfest, Đakovački vezovi i Head on East.

Grafikon 16 Koji od navedenih kulturnih događaja po vama ima najveću prepoznatljivost?



Izvor: izrada autora

Prema mišljenju ispitanika, kao najprepoznatljiviji kulturni događaj ističe se Špancirfest (28,6%), slijede ga Vinkovačke jeseni (26,6%) i Đakovački vezovi (21,4%), dok najmanji broj odgovora ima Aurea Fest Požega (2,6%).

Testiranje hipoteze:

H1: Ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na dob i posjećenost kulturalnih događaja

- P-vrijednost je $<.00001$. Rezultat je značajan na $p <.05$.
- Iz toga slijedi neprihvatanje hipoteze da postoji statistički značajna razlika u posjeti kulturnih događaja prema spolu.

H2: Ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na spol i posjećenost kulturalnih događaja

- P-vrijednost je $<.00001$. Rezultat je značajan na $p <.05$.
- Iz toga slijedi neprihvatanje hipoteze da postoji statistički značajna razlika u posjeti kulturnih događaja prema dobi.

Rasprava:

Prema očekivanjima, a s obzirom da je upitnik podijeljen putem društvenih mreža i email-om, najveći broj ispitanika nalazi se u rasponu dobne starosti od 18-29 godina (81%). Istraživanje Grbavac i Grbavac (2014:209) pokazalo je kako je na društvenim mrežama 98% korisnika u dobi od 18-24 godine starosti što potvrđuje razlog zašto je i najveći broj ispitanika ovog istraživanja u navedenoj skupini.

Također, obzirom na mjesto stanovanja autora rada, najveći broj ispitanika je očekivano iz Osječko-baranjske županije, njih 110 (71,9%). Ovo otvara mogućnost za nova istraživanja na ovom području koja se odnose isključivo na Osječko-baranjsku županiju.

Prvo pitanje nakon demografskih čimbenika bilo je: Posjećujete li kulturna događanja? A ponuđeni odgovori bili su nikad, rijetko, ponekad, često i uvijek.

Sljedeće rezultate nije bilo moguće usporediti s postojećim istraživanjima s obzirom da nema sličnih istraživanja.

Najčešći odgovor na navedeno pitanje bio je „ponekad“ (40,5%), slijede ga odgovori „često“ (28,1%) i „rijetko“ (24,2%). Svega 3 ispitanika (2%) na ovo pitanje dali su odgovor „nikad“ i 8 ispitanika (5,2%) „uvijek“. Odgovori „ponekad“ i „često“ na ovo pitanje pokazuju kako ukupno 68,6% ispitanika posjećuje kulturne događaje što je prilično visok postotak.

Kao glavni motivator za posjete kulturnog događaja ističe se „zabava“ - 92 ispitanika (60,1%) što je bilo za očekivati obzirom na dob većine ispitanika dok su ostali odgovori podjednako raspoređeni: „Kulturno uzdizanje“ (31,4%), „gastronomska ponuda“ (30,7%), „glazbeni program“ (45,1%), „socijalizacija“ (39,2), „kvalitetno iskorišteno slobodno vrijeme“ (42,5%).

Pitanja vezana uz Špancirfest potvrdila su njegovu popularnost navedenu u teorijskom dijelu rada. Na pitanje "Jeste li čuli za Špancirfest" samo jedan ispitanik odgovorio je negativno (0,7%). Kada je riječ o Đakovačkim vezovima, iznenađujuća je činjenica kako 2,6% ispitanika odnosno 4 ispitanika nisu čula za navedeni događaj obzirom da je ova manifestacija poprilično oglašena u RH.

U upitniku je korišten i promotivni video kako bi se uvidjelo koliki utjecaj on ima na ispitanike. Nakon pregledanog video zapisa proizašli su sljedeći rezultati; čak 39,9% ispitanika odgovorilo kako je nakon pregledanog promotivnog videa velika vjerojatnost da posjete Špencirfest, a 15% istaknulo je kako postoji vrlo velika vjerojatnost. Ukupno gledano, video je utjecao na odluku o posjeti kod 54,9% ispitanika. Nakon pregledanog videa 32,7% ispitanika odgovorilo je kako postoji velika mogućnost da posjete Đakovačke vezove, 16,3% istaknulo je kako postoji vrlo velika šansa, što ukupno iznosi 49% ispitanika na koje je utjecao promotivni video, što prema osobnom mišljenju pokazuje popriličan utjecaj promotivnog videa na odluku o posjeti kulturnih događaja, a posebice kada je riječ o Špencirfestu gdje je video utjecao na više od 50% ispitanika.

U sklopu istraživanja cilj je bio dobiti podatke i za koji komunikacijski kanal ispitanici smatraju da ima najveći utjecaj kada je riječ o kulturnim događajima. Najveći broj odgovora bio je Društvene mreže 144 (94,1%), slijede ga Televizijske reklama (43,1%). Najmanji broj odgovora bio je E-mail oglašavanje 6 ispitanika (3,9%) što se ponovno slaže s činjenicom koju su 2014. potvrdili Grbavac i Grbavac kako 98% korisnika Društvenih medija pripadaju dobnoj skupini od 18-24 godine.

Provjerom hipoteza pomoću t-testa zaključuje se kako postoji statistička razlika između dobi i spola kada je riječ o posjećivanju kulturnih događaja. S obzirom na rezultat svakako se javlja potreba za dodatnom analizom podataka i utvrđivanjem točnih razlika kada je riječ o dobi i spolu te posjećivanju kulturnih događaja. Potrebna su dodatna istraživanja kako bi se potkrijepili navedeni rezultati.

Ovaj rad ima doprinos za druga istraživanja iz razloga što otvara mogućnost za buduće istraživače da detaljnije razrade navedenu temu. Također, dobiveni su temeljni statistički podatci koji bi daljnjim istraživanjima pružila točnije podatke i konkretnije informacije koji bi kasnije bili dobar temelj svim sadašnjim i budućim marketing stručnjacima s područja kulture. Budući da je veći dio ispitanika s užeg područja, rad može poslužiti u daljnjim istraživanjima baziranim za točno određeno geografsko područje ili koristiti kao komparativni materijal za buduće radove.

Kao nedostatak istraživanju treba istaknuti mali broj ispitanika, upitnost o istinitosti podataka s obzirom da su isti anonimni te da je čak 71.9 % ispitanika s područja isključivo Osječko-baranjske županije.

5 ZAKLJUČAK

Turizam je danas svakako jedan od glavnih pokretača svjetskog gospodarstva. Otvara nova radna mjesta, nudi usluge i proizvode, potiče njihovu potrošnju te upoznaje kulturne različitosti. Hrvatska kao turistička destinacija uživa visoki status najpoželjnijih lokacija, a isto može zahvaliti svom geografskom položaju (pristup Mediteranu, ugodnoj klimi i raznolikosti prirodnih bogatstva). Navedene karakteristike se vezuju za primorsku Hrvatsku gdje su više izraženi tipovi turizma vezani za more i ljetne mjesece; nautički, sportsko - ribolovni, izletnički pa i kulturni dok se u kontinentalnoj Hrvatskoj njeguju etno, gastro, termalno-kupališni, vjerski i drugi oblici turizma. No, nedavni i dalje trajajući nepovoljni epidemiološki uvjeti te globalna kriza Covid-19 pandemije su realni pokazatelji kako država ne smije glavninu svojeg BDP-a oslanjati na jednu gospodarsku granu – turizam, koji je u takvoj situaciji najviše bio pogođen. No, od poražavajućih brojki kakve su se predviđale, Hrvatska je iz turističke sezone 2021. izašla kao pobjednica među mediteranskim konkurentima. Može se reći slučajno, bez posebnog taktiziranja, u fokusu zatvaranja ili „bojanja u crveno“ bili su „veći igrači“ poput Francuske, Italije, Španjolske i Portugala koji su pri ugošćavanju velikog broja turista mogli potencijalno postati žarišne destinacije. Izbjegavajući rizik, turisti su birali manje opasne ili otvorenije destinacije – Hrvatsku. Dakle, turističke ponude dakako ne nedostaje. Upravo je 2021. g. pokazala da je uz manji broj noćenja potrošeno najviše otkako se vode statističke analize, stoga turizam pun potencijala ne smije biti ostavljen pukoj sreći ili novonastalim situacijama već s dobrom vizijom za budućnost pokušati svake sljedeće ponoviti 2021. turističku sezonu.

Hrvatska turistička ponuda primarno je fokusirana na primorsku i oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima gdje lošom strategijom upravo te turističke „adute“ možemo uništiti. Vrlo bitan aspekt razvoja turizma je i njegov utjecaj na okoliš. Ako je cilj povećanje brojki u bilo kojem kontekstu, nezaobilazan je udarac koji se odnosi na ekologiju. Stoga bitna stavka u realizaciji razvojnog puta turizma jest i vođenje politike koja njeguje održivi turizam - ponuda u ravnoteži s okruženjem. Nerealno je za očekivati da mjesto od tri tisuće stanovnika zimi i ljeti ugosti petnaest tisuća turista s infrastrukturom koja za te brojke nije namijenjena. No, stvarnost je drugačija. Prevelike gužve su svakodnevnica u turističkoj sezoni pa će višak ili danak svakako platiti okruženje.

Dakle, plansko ulaganje financijskih sredstava u turizam, s jasnim ciljevima za budućnost, definiranom slikom kakva Hrvatska turistička destinacija želi biti te međusobnom komunikacijom turističkih ureda unutar države može se stvoriti pozitivna klima za daljnje unaprjeđenje glavne gospodarske grane države. Nije dostatno nuditi samo što je prirodom dano već i stvarati raznovrsne sportske, gastronomske, kulturne i ostale sadržaje koji će privući turiste različitih ukusa i želja. Najbolji primjer kvalitetnog ulaganja u turizam je grad Dubai i pripadajuća država Ujedinjeni Arapski Emirati koji su se 2017. godine ponosili najvećom svjetskom zračnom lukom po broju međunarodnih putnika koja zapošljava više od 90.000 ljudi te čini 27% BDP-a Dubaija (tportal.hr), pri čemu isti grad prije 20 godina nije bio ni na „popisu“ poželjnih turističkih destinacija. Valja naglasiti kako je Dubai obalni grad nerazvedene obale i suhe pustinjske klime, dakle krajnje nepoželjnih uvjeta za stvaranje turističke destinacije. No, uz bogata ulaganja, dobar marketing i razvoj ekonomskog sektora, stvoren je globalni turistički konkurent.

Dakle na primjeru Dubaija da se zaključiti kako bi zadovoljili turista do te mjere da će isti sljedeće godine opet izabrati istu destinaciju, potrebno je stvoriti takvu ponudu koja će u potpunosti ponuditi drukčiji ili bogatiji sadržaj nego što se turistu u njegovom domicilnom okruženju nudi. Uz manjak prirodnih bogatstava, nerazvedenu obalu, pustinjsko okruženje, lošu cestovnu povezanost, grad je uz plansko ulaganje kroz razdoblje od tridesetak godina turističku ponudu podigao na zavidne svjetske razine.

Stoga je kontinentalna Hrvatska primorana planski razvijati turističku ponudu. Iako geografski relativno mala, prirodnih raznolikosti svakako ne nedostaje. Omeđena s tri velike europske rijeke, Dravom, Savom i Dunavom koje su oduvijek bile žitnice narodima oko i unutar njih, ista regija obiluje mnoštvom tradicije i kulture. Zbog toga veliki gradovi, u koje se priljeva okolno stanovništvo, postaju točke miješanja kulture, a seoska okruženja originalni nositelji tradicije. Upravo u tom smjeru turizam kontinentalne Hrvatske treba ići. Gradovi trebaju u svojim kulturnim objektima i centrima nuditi sadržaje koji prezentiraju i educiraju posjetitelje ali i stanovnike lokalne zajednice o kulturi i tradiciji kako iste, pod jakim utjecajem zapadne kulture, kapitalizma i konzumerizma, ne bi izgubile na vrijednosti i bile zaboravljene. Dakle, gradovi bi trebali biti centri znanja i edukacije, a sela, dodirne točke posjetitelja i tradicije. Ponuda u selima bi trebala biti takva gdje bi turisti konkretno kulturu i tradiciju mogli iskusiti, opipati, kušati i konzumirati. Bilo da se radi o gastro ponudi tradicionalnog baranjskog sela, staromodnim slavonskim tehnikama

obrade zemlje, unikatnim načinima vezanja i tkanja u Bošnjacima, starim načinima zidanja hiža i kleti u Zagorju ili nečemu potpuno drugačijem, cilj je da svaka zajednica koja održava i njeguje to specifično autohtono i usko vezano za njih, bude prepoznata i vrednovana kao takva te da se kroz ujedinjenje tih mikrolokacija kompletira priča u jednu cjelinu te na taj način predstavi bogata i raznovrsna ponuda koja može konkurirati na tržištu. U praksi bi to izgledalo kao turističko putovanje bez „krajnjeg cilja“ s puno međustanica, posjeta većeg broja mikrolokacija što bi u konačnici pružilo turistima raznovrsnije iskustvo bogatog sadržaja. Imajući na umu da u svega par sati vožnje automobilom možete obići veći dio kontinentalne Hrvatske, prijedlog je takav gdje bi turisti primjerice mogli doručkovati u etno selu Stara Kapela učeći o tradicionalnoj slavonskoj arhitekturi, ručati u selu Čigoč dok slušaju informacije o rodama, a večerati na obroncima zagorskih brda, uživajući u vinima i tradicionalnim popevkama. Jasno, ovisno o starosti turista, želji, zahtjevima i ostalim čimbenicima, ponude, rute i broj stajališta se prilagođavaju.

Vrlo bitno je naglasiti da Hrvatska, kao članica Europske Unije, uživa u mnoštvu bespovratnih sredstava koji su direktno namijenjeni razvoju turizma tako da je buduće projekte u današnjim poslovnim uvjetima još lakše ostvariti.

Stoga ako je cilj ostvarenje što bolje turističke ponude, Hrvatska turistička zajednica kao odgovorno tijelo za napredak istog, ne smije težiti kvantitativnom pristupu - nagomilavanju poluilegalnih soba za noćenja, preopterećenju izletničkih brodova radi prodaje većeg broja ulaznica i sličnim načinima za povećanje konačne brojke posjetitelja već kvalitativnom pristupu - unaprijediti i proširiti ponudu, jer samo raznovrsnom i bogatom ponudom možemo zadovoljiti potrošača - gdje je zadovoljan potrošač onaj koji je spreman uslugu ili proizvod ponovno konzumirati. Cilj je turističku ponudu upotpuniti sadržajima koji nedostaju, tako da svaki pojedinac kada dobije ponudu za putovanje u Hrvatsku ima bogat sadržaj za izabrati.

Na primjeru manifestacije Đakovački vezovi i festivala Špancirfest da se zaključiti kako kulturne manifestacije imaju potencijala i mogu dobro poslovati ako iste ulažu u razvoj. Kako posjetitelji ne bi morali posjećivati svaku od spomenutih mikrolokacija, sav sadržaj je skupno predstavljen na jednom mjestu. Godišnjom nadopunom sadržaja održava se svježina i nepredvidivost događaja dok se politikom i tradicijom održavaju zacrtane vizije, prepoznatljivost i konkurentnost. Jačina samih događanja su upravo zaboravljene i zastarjele metode, tehnike i stilovi života, rada, zabave i prehrane koje se na događajima prezentiraju. Tek poznavanjem istih možemo dobiti percepciju

kako su narodi nekad funkcionirali, isto usporediti s današnjim stilom življenja te možemo razmišljati o budućim standardima. U doba popularne kulture, kada se više ne živi tradicionalna, vrlo je bitno njegovati i ne zaboravljati autohtone oblike kulture. Iz razloga što bez vlastite kulture pojedinac postaje jednolična persona bez osobnih stavova koju je lako predvidjeti i jednostavno kontrolirati. Iz toga se da zaključiti kako su događaji poput Špancirfesta i Đakovačkih vezova zapravo stupovi i nositelji kulture i kulturne baštine, identiteta Hrvatskog naroda gdje bi bez istih vrlo brzo bili progutani u kulturnoj mješavini engl. *cultural mix* od strane jače kulture, primjerice zapadne.

Istraživačkim dijelom rada želja je upoznati informiranost građana o samim kulturnim događanjima, koliko su isti posjećeni te sveopća statistika o kulturnim zbivanjima. Istraživanjem se u sklopu rada dolazi do zaključka kako 68,8% ispitanika u RH ponekad ili često posjećuje kulturne događaje, o istima se većinom informiraju putem digitalnih medija i društvenih mreža što je bilo i za očekivati s obzirom na napredak moderne tehnologije. Također opovrgnute su obje hipoteze, pa se dolazi do rezultata kako postoje značajne razlike u odnosu dobi i spola kada je riječ o posjetama kulturnim događajima.

6 LITERATURA

Knjige

1. Giddens, A.(2007) Sociologija, Nakladni zavod globus, Zagreb.
2. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o
3. Kotler, Ph.(1997.), Upravljanje marketingom, MATE d.o.o. Zagreb
4. Martinović, M., Jurković Majić, O., Babić, A., Čaić, M. (2014.), Marketing, MATE d.o.o., Zagreb
5. Meler,M. (2006.), Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
6. Milisavljević, M., (2001.), Marketing, Suvremena administracija
7. Pavičić, J., Alfrević, N., Aleksić, Lj. (2006.), Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, MASMEDIA, Split
8. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012) Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga, Zagreb.
9. Van der Wagen, L., Carlos R., B. (2008.), Event Management – Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o.
10. Weber, S.,Boranić, S. (2000.), Marketing u turizmu, Vadea d.o.o., Varaždin

Zbornici radova

1. Andrić, B., Čimbenici marketing okruženja u turizmu, Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, str. 41-50 (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/71846>, 1. rujna 2020.)
2. Bedeković, V. (2011.) Kultura društva kao osnova oblikovanja organizacijske kulture u kontekstu suvremenih menadžerskih procesa, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/file/111261> , 25. kolovoza
3. Bolfek, B. (2014.). Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje, EKON. MISAO PRAKSA DBK. GOD XXIII, br. 1. (247-276) (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/file/182467>, 10.rujna 2020.)
4. Burek, M. (ur.) 2020. Revija Đakovačkih vezova 2020. Đakovo: Grad Đakovo (pristupljeno: <https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/aktualno/novosti/item/799-revija-2020-dakovacki-vezovi> 10. listopada 2020.)

5. Ćurić, M. (ur.) 1999. 31. Dakovački vezovi (Revija Đakovačkih vezova). Dakovo: Smotra folklora Dakovački vezovi
6. Demonja, D., & Gredičak, T. (2014). Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, 13(25), 112-128. (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/126339>, 7.rujna 2020.)
7. Ferenčić, M., Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, Vol. III, br. 5, str.42 – 46 (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/file/1426634>, 4. rujna, 2020.)
8. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219. (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/file/1426534>, 28.listopada, 2020.)
9. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., & Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma–problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, 1(1), 30-45. (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/68201>, 7. rujna 2020.)
10. Markić, B., Bijakšić, S., Bevanda, A. (2018.), Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, *HUM XIII.*, broj 19. (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/212446>, 5. rujna 2020.)
11. Meler, M. (1998). Marketinški identitet turističke destinacije Hrvatskog Podunavlja. *Tourism and hospitality management*, 4(1), 173-186. (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/182116>, 1. rujna 2020.)
12. Pančić Kombol, T. (2006.). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, (16-17), 211- 226. (pristupljeno: <https://hrcak.srce.hr/8702>, 27. kolovoza 2020.)
13. Ševelj, Đ. (2015). Upravljanje marketingom u cilju turističkog razvoja destinacije na primjeru Tučepi, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet (preuzeto: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A19/datastream/PDF/view> , 7.rujna 2020)
14. Vrtiprah, V. (2006.) Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, br. 2 (279-296)

Internet izvori

1. Cvjetko, M., Opis i definicija kulture. (pristupljeno: https://www.pilar.hr/wp-content/images/stories/dokumenti/studije/16/milanja_kk_011.pdf , 25. kolovoza 2020.)
2. Integrirana marketinška komunikacija, (pristupljeno: <https://www.idigital.hr/novosti/integrirana-marketinska-komunikacija/> 3. rujna 2020.)
3. Marketinška komunikacija (pristupljeno: <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/>, 2. rujna 2020.)
4. Službena stranica Špancirfesta (pristupljeno: <https://www.spancirfest.com/o-spancirfestu/>, 8. kolovoza 2020.)
5. Teorija i organizacija ruralnog turizma, (pristupljeno: www.vsmi.hr/hr/.../3357-torta-1-uvodna-predavanja-pojmovi-i-statistika-15-16.html, 28. kolovoza, 2020.)
6. Važnost razvoja kontinentalnog turizma (pristupljeno: <https://www.kurija-jankovic.com/blog-archive/vaznost-razvoja-kontinentalnog-turizma/>, 8. rujna 2020.)
7. Radičević, G., Uvjerili smo se zašto je Dubai apsolutni magnet za turiste - luksuz i megalomanija na svakom su koraku (pristupljeno: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/uvjerili-smo-se-zasto-je-dubai-apsolutni-magnet-za-turiste-luksuz-i-megalomanija-na-svakom-su-koraku-foto-20171005/print> 14. rujna 2021.)

Izvor slika

Slika 1: Hijerarhija ljudskih potreba prema Maslowljevom modelu (pristupljeno: 25. rujna 2020. <https://cupdf.com/document/marcetic-andreja-upravljanje-konfliktima-motivacija.html%20>)

Slika 2: Djelovanje turističkog tržišta, (pristupljeno: 27. rujna 2020. <https://hrcak.srce.hr/71846>)

Slika 3: S-O-R model komunikacije (grafički prikaz jednostavnog modela komuniciranja) (pristupljeno: Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača)

Slika 4: Đakovački vezovi (pristupljeno: <http://magazin.hrt.hr>, 28. rujna 2020.)

Slika 5: Promidžbeni materijal 53. Đakovačkih vezova (pristupljeno: <https://djakovacki-vezovi.hr/53-dakovacki-vezovi/>, 29. rujna 2020.)

Slika 6: Špancirfest (pristupljeno: <https://www.flickr.com/photos/spancirfest/>, 29. rujna 2020.)

Slika 7: Promidžbeni materijal Špancirfesta (pristupljeno: <https://www.spancirfest.com/>, 29. rujna 2020.)

Izvor tablica

Tablica 1: Klasifikacija turističkih potreba preme Maslowljevom modelu hijerarhije osnovnih potreba (Weber, Boranić, 2000.)

Tablica 2: Utjecaj digitalizacije na promotivni miks (pristupljeno <https://hrcak.srce.hr/file/142663> 4. rujna 2020.)

8. PRILOZI

Prilog 1. Popis slika

Slika 1 Hijerarhija ljudskih potreba prema Maslowljevom modelu	8
Slika 2 Djelovanje turističkog tržišta (Pirjevec, 1998: 19).	10
Slika 3 S-O-R model komunikacije (grafički prikaz jednostavnog modela komuniciranja).....	16
Slika 4 Đakovački vezovi	26
Slika 5 Promidžbeni materijal 53. Đakovačkih vezova	28
Slika 6 Špancirfest	29
Slika 7 Promidžbeni materijal Špancirfesta.....	31

Prilog 2. Popis tablica

Tablica 1 Klasifikacija turističkih potreba prema Maslowljevom modelu hijerarhije osnovnih potreba.....	9
Tablica 2 Utjecaj digitalizacije na promotivni miks	18

Prilog 3. Popis grafikona

Grafikon 1 Spol.....	36
Grafikon 2 Dob	37
Grafikon 3 Radni status	37
Grafikon 4 Mjesto stanovanja.....	38
Grafikon 5 Posjećujete li kulturne događaje?	39
Grafikon 6 Motivi posjete kulturnih događaja.....	40
Grafikon 7 Jeste li čuli za Špancirfest?	40
Grafikon 8 Kako se informirate o Špancirfestu?	41
Grafikon 9 Posjećujete li ovaj kulturni događaj ili imate u planu narednih godina?.....	41
Grafikon 10 Nakon pogledanog promo videa Špancirfesta, kolika je vjerojatnost da će te isti posjetiti sljedeće godine?	42
Grafikon 11 Jeste li čuli za Đakovačke vezove?	42

Grafikon 12 Kako ste se informirali o Đakovačkim vezovima?.....	43
Grafikon 13 Posjećujete li ovo kulturno događanje ili imate u planu narednih godina?	43
Grafikon 14 Nakon pogledanog promo videa Đakovačkih vezova, kolika je vjerojatnost da će te isti posjetiti sljedeće godine?	44
Grafikon 15 Koji od navedenih komunikacijskih kanala po vama ima najveći doseg prema ciljanoj publici?.....	44
Grafikon 16 Koji od navedenih kulturnih događaja po vama ima najveću prepoznatljivost?	45