

Značaj marketinške komunikacije na kulturne manifestacije

Hadrović, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:891142>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

MONIKA HADROVIĆ

Značaj marketinške komunikacije na kulturne manifestacije
The importance of marketing communication for cultural events

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

Značaj marketinške komunikacije na kulturne manifestacije
The importance of marketing communication for cultural events

Diplomski rad

Kolegij:	Integrirana marketinška komunikacija	Student:	Monika HADROVIĆ
Mentor:	Izv.prof. dr. sc. Ana ČUIĆ TANKOVIĆ	Matični broj:	3744/18

Opatija, rujan 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Monika Hadrović

ds3744

Značaj marketinške komunikacije na kulturne manifestacije

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 9.9.2024.

Potpis studenta

SAŽETAK

Danas se veliki broj događanja okreće prema razvijanju kulturne svijesti te na komunikaciju turista i lokalne zajednice. Sveprisutniji je motiv doživljaja kod ljudi, određena destinacija bira se kako bi se doživjelo nezaboravno iskustvo. Uključuje se ciljna skupina te se apelira na osjećaje i emocije. Event marketingom najbolje se može povećati izravan kontakt između poduzeća i potrošača. Kulturnim manifestacijama komunikacija pomaže u oživljavanju tradicije kulturno-povijesnih događaja kako bi se posjetitelje upoznalo s povijesnim događajima u kulturama određenog podneblja. Ovaj rad istražuje značaj marketinške komunikacije na kulturne manifestacije s ciljem utvrđivanja strategija uvjeravanja pojedinaca na sudjelovanje u manifestacijama. Provedeno je primarno istraživanje putem ankete na 207 ispitanika. U istraživanju su putem anketiranja analizirani stavovi posjetitelja kulturnih manifestacija na edukativnost, dojam manifestacija, motivaciju i kvalitetu sadržaja kao i zadovoljstvo manifestacijama te značaj budućih preporuka.

Ključne riječi: marketinška komunikacija; kulturne manifestacije; motivacija; dolazak posjetitelja

ABSTRACT

Today, a large number of events focus on developing cultural awareness and communication between tourists and the local community. The motive of experience is more ubiquitous among people, a certain destination is chosen in order to have an unforgettable experience. The target group is involved and appeals to feelings and emotions. Event marketing is the best way to increase direct contact between companies and consumers. Through cultural manifestations, communication helps to revive the tradition of cultural and historical events in order to introduce visitors to historical events in the cultures of a certain climate. This paper investigates the significance of marketing communication on cultural events with the aim of determining strategies for persuading individuals to participate in events. Primary research was conducted through a survey of 207 respondents. In the research, the attitudes of the visitors of cultural events to the educational value, impression of events, motivation and quality of content as well as satisfaction with events and the importance of future recommendations were analyzed through surveys.

Keywords: marketing communication; cultural manifestations; motivation; visitor's arrival

Sadržaj

ABSTRACT	4
1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Istraživačka pitanja	2
1.4. Postavljanje hipoteza	3
1.5. Struktura rada	4
2. POJMOVNO ODREĐENJE KULTURE I MANIFESTACIJA	5
2.1. Pojam i definicija kulture i kulturne baštine	5
2.2. Pojmovno određenje manifestacija	8
2.3. Vrste manifestacija	9
2.4. Turistička valorizacija i isplativost održavanja manifestacija	10
2.5. Pojam kulturni turizam i kulturni turist	14
2.6. Razvoj kulturnog turizma kroz povijest	18
3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	22
3.1. Oblici marketinške komunikacije	22
3.2. Uloga marketinške komunikacije	30
3.3. Integrirana marketinška komunikacija	31
3.4. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama	32
4. MANIFESTACIJE KOPRIVNIČKO KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE	41
4.1. Koprivničko križevačka županija	41
4.2. Križevačko veliko spravišće	43
4.3. Renesansni festival u Koprivnici	44
4.4. Picokijada u Đurđevcu	46
5. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE ZNAČAJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA KULTURNE MANIFESTACIJE	48
5.1. Metodologija istraživanja	48
5.2. Razvoj mjernog instrumenta	48
5.3. Rezultati istraživanja	48
5.4. Testiranje hipoteza	55
5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja	58
6. ZAKLJUČAK	59
LITERATURA	61
POPIS ILUSTRACIJA	74

1. Uvod

1.1. Definiranje problema istraživanja

Novi trendovi na turističkom tržištu dovode do odmicanja od masovnog turizma. Prethodna istraživanja pokazala su kako posljednjih godina turizam događaja dobiva sve veću važnost u strategijama turizma. To je jedna od svjetski najvećih i najbrže rastućih industrija u gospodarstvu (Higham & Hinch, 2002) koje su mnoge destinacije prihvatile kao način za promicanje turizma i za revitalizaciju lokalnog stanovništva.

Kulturna događanja dobro su prepoznata kao neizostavan dio turističkog proizvoda destinacije. (Getz, 1994, 1997; Hall, 1992). Kulturni događaj sastoji se od mnoštva entiteta sa svojim odgovarajućim markama i razinama vrijednosti robne marke, koji se spajaju za određeni događaj da tvore određeni kulturni proizvod ili događaj. Utjecaj kulturnih događaja može doprinijeti društvu, turizmu i ekonomiji zajednice u kojoj se održavaju (Tom Fleming Creative Consultancy, 2015). Knešaurek & Cindrić (2018) navode jednostavnu definiciju kulturnih događaja kao „događaja koji počivaju na interakciji publike s umjetničkim ostvarenjem u određeno vrijeme i na određenome mjestu.“ Istražuje se ispitanost odnosa posjetitelja prema kulturnim događajima te razlika istog prema dobi i spolu na primjeru manifestacija Koprivničko križevačke županije.

Nastavno na dosadašnja ispitivanja prema Kotler & Keller (2009) u poslovanju poduzeća, marketinška komunikacija ima vrlo važnu ulogu. Ona ima ulogu pružanja informacija, uvjeravanja i podsjećanja potrošača izravno ili neizravno na proizvode i marke koje se prodaju. S obzirom na to, u ovom istraživanju ispitati će se značaj marketinških komunikacija za manifestacije u Koprivničko križevačkoj županiji. Opći zahtjevi učinkovite marketinške komunikacije mogu se primijeniti i na globalnu komunikaciju. To uvelike ovisi o okruženju i situaciji, što rezultira varijacijama u marketinškoj komunikaciji između tržišta. (Cheon et al., 2007). Sve vrste posebnih događaja, kao što su sportski, kulturni, politički, povijesni, vjerski ili komercijalni/poslovni događaji (Roche, 1994) pružaju priliku sudionicima da dožive nezaboravna iskustva (Getz, 2005) i za vlade da potaknu nove prihode u svoja gospodarstva putem povećanog turizma i poslovnih aktivnosti (Carlsen et al., 2007). Marketinške komunikacije identificirane su kao ključni čimbenik za uspjeh posebnih događaja (Getz, 2005; Masterman & Wood, 2005). Brojni trendovi tržišnih komunikacija prekrivaju specifične izazove i prilike koje organizatori posebnih događaja imaju u pogledu marketinških komunikacija. Na primjer, marketinške komunikacije postale su sve dinamičnije – danas se

uloge pošiljatelja i primatelja sve više izmjenjuju kroz tijek njihovih interakcija (Vlasic & Kesic, 2007).

Kao rezultat značajnih promjena u njihovim marketinškim okruženjima i ponašanju potrošača, trgovci su suočeni sa sve manjom učinkovitošću svojih klasičnih marketinških komunikacija (Kroeber-Riel, 1984) i, posljedično, s potrebom za novim načinima za pozicioniranje svojih robnih marki u umovima potrošača. Budući da ništa nije uvjerljivije od osobnih iskustava (Nickel, 1998), marketing događaja stvara nove stvarnosti povezane s robnom markom organiziranjem marketinških događaja s kojima potrošači stupaju u interakciju. To bi rezultiralo emocionalnom privrženosti marki (Zanger & Sistenich, 1996). Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to na tri razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima (Jensen, 2010). Razvojem interneta pravila poslovanja su drastično promijenjena u različitim segmentima bilo profitnih, bilo neprofitnih djelatnosti. Potrošači su na neki način natjerali ponuđače usluga, proizvoda i informacija najprije do postanu „online“, a u nazad par godina također da postanu i „mobilni“, s obzirom da je i Internet postao mobilan (Ferenčić, 2012).

Doprinos donose odnosi s javnošću za koje Kesić (2003) navodi kako su funkcija marketinga koja prati stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike te provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike. Kupnja proizvoda u današnjem svijetu proizlazi iz psihološke pozadine pojedinca, odnosno bazira se u potpunosti na svijesti i emocijama koje pobuđuje u potrošaču (Kotler & Keller, 2006).

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi specifične strategije i elemente uvjeravanja unutar marketinške komunikacije koji pridonose oblikovanju motivacije i izbora pojedinaca u sudjelovanju u kulturnim događajima.

1.3. Istraživačka pitanja

Obzirom na spomenute probleme istraživanja, stvorena su istraživačka pitanja:

IP1: Utječe li marketinška komunikacija kulturnih manifestacija na motivaciju dolaska posjetitelja?

IP2: Utječu li preporuke prijašnjih posjetitelja na motivaciju dolaska?

Istraživanje ima za cilj odgovoriti na dva istraživačka pitanja vezana za utjecaj marketinške komunikacije te preporuka na motivaciju dolaska posjetitelja. Prvo pitanje istražuje ima li marketinška komunikacija istraživanih kulturnih manifestacija utjecaj na motivaciju dolaska

posjetitelja. Drugo pitanje se pak bazira na preporuke posjetitelja kao utjecaj na motivaciju dolaska posjetitelja. Želi se saznati kakav je utjecaj na motivaciju ljudi imala promotivna aktivnost kroz marketinšku komunikaciju, a kakav utjecaj su ostavile preporuke prijašnjih posjetitelja koje se ne može kontrolirati.

1.4. Postavljanje hipoteza

Postavljanje istraživačkih pitanja stvara potrebu za postavljanjem hipoteza kojima se kroz istraživanje dolazi do spoznaja i odgovora na pitanja. Oglašivači istražuju tržište te na kreativan način osmišljavaju poruke koje će pozitivno djelovati u svijesti potrošača. U ovome istraživanju nastoji se utvrditi postojanje veze između marketinške komunikacije i kulturnih manifestacija pa je postavljeno pet hipoteza sastavljene uz pomoć prethodnih istraživanja i konstrukata:

H1: Postoji statistički značajna pozitivna korelacija između Edukativnost i dojam manifestacije i motivacije

Turisti su motivirani posjetiti mjesta bogata baštinom radi emocionalnih, rekreacijskih i edukativnih/kulturnih iskustava. Razlog putovanja za učenje, odnosno obrazovanje smatra se kao najvažnija motivacija za turiste baštine (Goh, 2010, Jansen-Verbeke & Rekom, 1996).

H2: Postoji statistički značajna pozitivna korelacija između edukativnost i dojam manifestacija i kvalitete sadržaja

Prema Su et al. (2020) potrebno se usredotočiti na poboljšanje kvalitete infrastrukture, hotelskih usluga i sadržaja, usluga povezanih s gastronomijom, usluga kupovine i zabave kako bi se posjetiteljima kulturnih manifestacija pružila slika destinacije zabave i učinkovitosti.

H3: Postoji statistički značajna pozitivna korelacija između motivacije i zadovoljstva buduće preporuke

Ranije se zadovoljstvo promatralo kao nedostižna i nejasna varijabla kroz očekivanje kupca i percipiranu kvalitetu. Prema Oliveru (1980) zadovoljstvo kupaca je rezultat usporedbe između prethodnih očekivanja i stvarnog iskustva koje se stvara kroz interakciju sa susretom i uslugom. Obrazovanje i zabava značajno utječu na namjeru i zadovoljstvo posjetitelja da ponovno posjete (Radder & Han, 2015)

H4: Postoji statistički značajna pozitivna korelacija između kvalitete sadržaja i zadovoljstva buduće preporuke

Kvaliteta usluge je imperativ u ponašanju potrošača i marketingu usluge koji stvara doživljaj turista (Lee et al., 2019). Zadovoljstvo predstavlja pozitivan osjećaj i percepciju pojedinca o proizvodu ili usluzi koje se nude (Rust & Oliver, 1994).

H5: Edukativnost i dojam manifestacije, motivacija i kvaliteta sadržaja statistički značajno utječu na zadovoljstvo i buduće preporuke

Percipirana emocionalna iskustva posreduju u odnosu između privrženosti mjestu i odanosti odredištu (Patwardhan et al., 2020). Woosnam & Aleshinloye (2013) ističu kako je ispitivanje odnosa između emocionalne solidarnosti turista i lojalnosti destinaciji ima potencijal objasniti namjere ponovnog posjeta. U kontekstu kulturnog i turističkog nasljeđa, velik broj studija je zaključio pozitivan utjecaj motivacije na zadovoljstvo. Pozitivna usmena predaja može pomoći u promicanju proizvoda, usluge ili marke i povećati njegovu popularnost i prodaju. Negativna usmena predaja, s druge strane, može naštetiti ugledu i dovesti do smanjene prodaje i lojalnosti kupaca (Siguaw et al., 2020).

1.5. Struktura rada

Koristiti će se znanstveno- istraživačka metoda. Instrument s kojim će se provoditi istraživanje je anketni upitnik koji će se provoditi online te će biti usmjeren stanovnicima Republike Hrvatske. Anketni upitnik biti će usmjeren na temu kulturnih manifestacija Koprivničko križevačke županije, odnosno na manifestacije: Križevačko veliko spravišće, Renesansni festival u Koprivnici i Picokijada u Đurđevcu. Analizirati će se način na koji se navedene manifestacije promoviraju, koji su razlozi zbog kojih posjetitelji dolaze na navedene događaje te kako to utječe na njihovu motivaciju dolaska. Upitnik će biti dostupan početkom 2024.godine u trajanju od mjesec dana (ili do skupljanja potrebnog broja ispitanika) putem linka na Google obrascu te podijeljen putem poveznice na društvenim mrežama. Uzorak čine ispitanici koji posjećuju kulturne manifestacije.

2. Pojmovno određenje kulture i manifestacija

2.1. Pojam i definicija kulture i kulturne baštine

Ne postoji univerzalno prihvaćena definicija kulture. Prema Kotler, Keller & Martinović (2014) kultura se dijeli na kulturu, subkulturu i društvene klase. Kultura predstavlja temeljne odrednice želja i ponašanja pojedinaca. Sastavljena je od manjih supkultura koje pružaju detaljnu identifikaciju i socijalizaciju svojih pripadnika. Supkultura predstavlja vjersku pripadnost, nacionalnost, rasne skupine, geografska područja, a društvene klase predstavljaju skupine unutar društva sličnih interesa, vrijednosti i ponašanja. Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja (Kombol, 2006).

Kultura turizma označava turizam kao društvenu pojavu koja ima svoju prepoznatljivu kulturu, tj. obuhvaća cjelinu turizma kao kulturne pojave, odnosno kulturnog fenomena. Kultura turizma uključuje nevidljive aspekte (uvjerenja, ideje, vrijednosti koji sačinjavaju njezin sadržaj) i vidljive aspekte (objekti, simboli i tehnologija koji predstavljaju taj sadržaj) koji čine kulturu tog specifičnog društvenog fenomena (Dujmović, 2014). Jelinčić (2008) kulturu promatra kao način života određenog naroda ili društvene grupe te ima razlikovana svojstva i sustave značenja, a obuhvaća sve oblike društvene aktivnosti te umjetničke i intelektualne aktivnosti.

Kulture se tradicionalno zamišljaju kao sveobuhvatni i čvrsti duhovni okviri koji svojim pripadnicima utvrđuju pogled na svijet te na ostale kulture. Prikazane su kao socijalne formacije s posebnim strukturama i karakterističnim vjerovanjima. Utvrđene su načinom na koji raznolike zajednice pokrivaju određeni teritorij i konceptima komunikacije članova u svakidašnjem životu. Jednakopravnim elementima kulture smatraju se društvene forme kao što su jezik, mitovi, tradicija, obredi, običaji te shvaćanje neke zajednice. Kultura je primarni motiv putovanja onim turistima koji putuju zbog kulturne ponude turističke destinacije, a uz kulturu se veže specifičan događaj koji posjetitelju pruža zabavu i doživljaj (Kombol, 2006). Pripadnici neke kulture ne vide svoju dužnost samo u očuvanju njezinih specifičnih praksi i simbola nego osjećaju i međusobnu vezu i solidarnost (Mesić, 2007). Termin 'kultura' u isto vrijeme je preuzak i preširok za dosljedno korištenje. Njezino antropološko značenje pokriva sve, od stila frizure i navike pijenja do toga kako se obratiti suprugovoj rođakinji u drugom koljenu. (Eagleton, 2002).

Kulturna antropologija, koja je ustanovljena na konceptu kulture, uvijek iznova spoznaje da je svako određenje kulture samo izraz jednog kuta gledanja, da se s promjenom perspektive nadaju njezina različita značenja. Unutar socijalne antropologije, prema restriktivnoj

interpretaciji, kultura je ono specifično u iskazivanju značenja nekog naroda u prepoznatljivom vremenskom razdoblju u jasnom geografskom području. U tom pogledu kultura je dana kao jedna od ključnih karakteristika neke etičke skupine. Fokusira se na sponu zajedničkih vjerovanja, običaja, vrijednosti i načina postojanja koji dijele pripadnici takve skupine. Kultura se može definirati kao skup duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane promjenama (Kesić, 2006). Ovo poimanje kulture u njenom najosnovnijem značenju na tragu je definicija mnogobrojnih autora, među kojima se može izdvojiti Taylora (1958). On pod kulturom podrazumijeva kompleksnu cjelinu koja uključuje znanje, vjerovanje, umjetnost, moral, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje čovjek usvaja kao član društva. Parsons (1954) opisuje kulturu kao skup atributa i proizvoda ljudskoga društva koji se prenose mehanizmima koji ne uključuju biološko nasljedstvo. Treći najcitiraniji autor u međunarodnim studijama je Hofstede (1984) koji definira kulturu kao kolektivno programiranje uma, koje razlikuje jedne kategorije ljudi od drugih. Ta definicija najviše slaže s usvojenim poimanjima kulture i umjetnosti. Makar se u dokumentima Ministarstva turizma koristi sintagma kulturni turizam koja dolazi iz engleskog jezika „cultural tourism“, preispituje se koliko je spretno izabrana i kvalitetna. To je pojam novijeg datuma. Na engleskom jeziku koriste se izrazi cultural tourism, cultural tourists, na talijanskom turismo culturale, turista culturale, na njemačkom jeziku su Kulturturismus, Kulturturist, na francuskom tourisme culturel, tourist culturel no pitanje je koristi li se taj atribut „kulturni“ u skladu sa svojom kompleksnošću. Kulturni turizam predstavlja putovanje ljudi izvan mjesta boravka zbog raznih kulturnih motivacija poput upoznavanja s umjetnošću, poviješću, plesom ili glazbom. Jelinčić (2008) navodi da je „kulturni turizam upoznavanje turista s onime što grad, županiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.“ „Veliki događaji sadržajno su heterogeni, obuhvaćaju sve ili gotovo sve tradicionalne grane umjetnosti te ciljaju na profesionalnu, ali i široku publiku nudeći za sve profile gledatelja nešto. Na takvim događajima, tj. festivalima zastupljena je drama, glazbena umjetnost, ples i likovna umjetnost“ (Carić & Knešaurek, 2018). Specifični oblici turizma postaju sve važniji tijekom stvaranja turističke ponude, a kulturna baština označava identitet naroda i same destinacije. Kulturna baština, kao prikaz povijesti nekog naroda kojem pripada, ima osobit značaj. Baštinom se može formirati prošlosti te ona svakom mjestu predstavlja određene karakteristike ljudi i mjesta. Tako baština u isto vrijeme može lokalizirati i teritorijalizirati. Baština je zaslužna što imamo mogućnost upoznati druge kulture te spoznati njihovu prošlost i sadašnjost. Ukratko, kulturni turizam spaja kulturnu baštinu s turizmom te omogućava interakciju između posjetitelja i kulturnog naslijeđa određene destinacije (Gredičak, 2008).

Baština se najčešće dijeli na materijalnu i nematerijalnu baštinu (Dallen, 2011). Kulturna baština ne uključuje samo ono što je opipljivo poput povijesnih spomenika, zgrada i utvrda nego i ono neopipljivo. Baština posjeduje kulturne vrijednosti koje proizlaze iz raznolikih socijalnih struktura društva, idejnih, religioznih, moralnih i drugih utjecaja i uvjeta što stvara povoljno tlo za razvoj interkulturalnog pristupa ovoj tematici (Kovačević, 2014). Prema Rabotiću (2013), pod „opipljive,, atrakcije kulturne baštine spadaju: vojne atrakcije (bojna polja, muzeji, groblja, spomenici, vojni objekti), mračne atrakcije (mjesto terorističkih napada, mjesta gdje su umrle slavne osobe, mjesta masovnih ubojstava, koncentracijski logori, zatvori), povijesna naselja (povijesni gradovi, obnovljene obale, sela, ruralna naselja), arheološke lokacije / povijesne zgrade (antički ostaci, arheološki nalazi, crkve, muzeji), industrijske atrakcije (željeznice, rudnici, kamenolomi, tvornice, pivnice) i religijske atrakcije (crkve, katedrale, planine, rijeke, pećine, hramovi, crkvena središta). Pod „neopipljive“ atrakcije kulturne baštine spadaju: umjetnost (umjetnička tradicija, vještine ručnog rada, način hranjenja, gastronomija), jezik (jedinstveni jezici, glazba), narodni običaji (odjeća, poljoprivredne metode, ponašanje, folklor, priče i legende), glazbena i izvađačka umjetnost (igre, muzika, opera), religija (vjerovanja, postupci i rituali, ceremonije), sport (igra, pravila i metodi) te festivali i svečanosti (etnički festivali, festivali gastronomije, religijske svečanosti). Kulturna baština, bilo materijalna ili nematerijalna, svojom raznolikošću i osebujnošću predstavlja raskoš i bogatstvo čitavog čovječanstva. Objedinjuje razna kulturna dobra: umjetnička, povijesna, paleontološka, znanstvena, antropološka i arheološka. Stari gradovi i utvrde, muzeji, galerije, umjetnička dijela, džamije, rukotvorine i crkve kao i običaji, priče, legende, dijalozi i jezici primjer su kulturno-povijesne baštine. Njegovanje kulturno-povijesne baštine predstavlja veliku ulogu očuvanja identiteta, kulture i povijesti raznih društva i zajednica. Od velike je pomoći u shvaćanju prošlih vremena, pridonosi kulturnoj raznolikosti, a uz to promiče turizam i putovanje kod ljudi. Izazovi za kulturno-povijesnu baštinu mogu biti prirodne nepogode, aktivnosti ljudi, urbanizacija i/ili industrijalizacija. Spomenuti izazovi mogu izazvati oštećenje ili gubitak kulturno-povijesne baštine. Bitno je poduzimati mjere za očuvanje i zaštitu kako bi bila sačuvana za buduće naraštaje. U tom očuvanju, najpoznatija je UNESCO organizacija koja ima glavnu ulogu u zaštiti kulturne baštine u svijetu proglašenjem pojedinih mjesta ili spomenika svjetskom kulturnom baštinom. Ono što osigurava kvalitetu turističke ponude, a isto tako i konkurentsku prednost je vjerodostojnost i izvornost tradicije (Jelinčić, 2006)

Upravo je baština postala jedna od ključnih atrakcija u međunarodnom turizmu koja godinama mami milijune turista na cijelom svijetu. Kulturna baština pomaže kod takozvanih putovanja kroz prošlost te omogućuje lakše razumijevanje povijesti i identitet raznih kultura.

Pozitivna strana kulturnog turizma je svakako činjenica što sadrži velik broj znamenitosti i manifestacija što posjetiteljima omogućuje širok izbor destinacija, događaja i atrakcija za posjećivanje. Atraktivnost takve ponude omogućuje nezamjenjivost s obzirom da je motiv dolaska sama atrakcija, a ne smještajne jedinice i slično. Kulturno-povijesna baština predstavlja ključnu komponentu međunarodnog turizma te mogu poslužiti za stjecanje novog znanja kao i poštovanje raznih kultura.

2.2. Pojmovno određenje manifestacija

Mnogi gradovi pokazuju svoj identitet i atrakcije kroz pametno koncipirane događaje. Manifestacije postoje od početka čovječanstva. Prve organizirane plemenske ljudske zajednice prenose pjesme i priče generacijama kao i organiziranje plemenskih svečanosti.

Pojam „manifestacija“ potiče od latinske riječi „*manifestare*“ koja znači: objaviti i/ili javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Manifestacija zahtijeva detaljno planiranje, vještu organizaciju, ali i dobru promociju kako bi u konačnici bila uspješna (Jovanović & Delić, 2010). U hrvatskom jeziku pojmovi „manifestacija“ i „događaj“ su sinonimi te se tako mogu i koristiti. Iako manifestacije nisu nužno održavane radi turizma, označavaju atraktivnu snagu turističke destinacije te imaju velik utjecaj na razvoj destinacija. Danas je turistima najbitnije stvoriti doživljaj i emociju kako bi im se upotpunio boravak u nekom mjestu. Upravo u tome manifestacije imaju veliki značaj obzirom da su one same kreirane kako bi zadovoljile potrebe turista, donosno posjetitelja dok u isto vrijeme destinaciji donose financijske i druge pozitivne efekte.

Početne održavane ljudske zajednice plemenskog tipa prenijele su pjesme i priče s koljena na koljeno, a bile su organizirane i plemenske svečanosti. Drevna potreba čovječanstva za druženjem, natjecanjem i zabavom kao ni potreba za posebnim načinom obilježavanja posebnih događaja kroz život ljudi nije prekinut ni u današnjem dobu. Novo doba, u skladu s rastom broja stanovnika, ekonomskim i drugim napretkom, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija (Čavlek, 2011). Prema Pivcu i Stamenkoviću (2011) događaj je definiran kao „svjesna i ekonomski usmjerena ljudska aktivnost“ koja se pojavljuje već sa počecima drevnih civilizacija. Za primjer se mogu navesti sportski događaji iz antičke Grčke s Olimpijskim igrama iz 776. godine prije nove ere kao i festivali koji postoje od srednjeg vijeka. Svrha takvih događaja predstavljala je prekid aktivnosti koje su se radile svaki dan kao i upotpunjavanje društvenog života ljudi u zajednici. Turistička atrakcija takvih događaja nije bila zamisao zajednica koje su ih pokrenule. Kasnije je došlo do komercijalizacije tih događaja. Pojam „događaj“ koristi se u turističkoj literaturi zbog prijevoda pojma „event“ s engleskog

jezika. U kontekstu turizma, prvi puta je spomenut 1987.godine. Osim samog pojma manifestacija ili događaj u turizmu, danas postoji znanstveno i praktično područje koje se bavi sustavnim proučavanjem, planiranjem, organiziranjem i upravljanjem događajima.

Manifestacije se najčešće organiziraju radi praznika, kulturnih ostvarenja, sajmova, lansiranja novih proizvoda, sportskih događaja i značajnih javnih događaja. Getz (2008) definira manifestacije kao prostorno vremenski fenomen, a glavna mu se privlačnost nalazi u unikatnosti. Kako bi se iskustvo doživjelo, manifestaciju je potrebno osobno posjetiti. Kulturne manifestacije i događaji osiguravaju dodatnu vrijednost imidžu brenda jer u percepciji iskustva posjetitelja predstavljaju sadržaje koji definiraju osobnost grada i učinkovito prenose duh mjesne zajednice, a u isto vrijeme predstavljaju okvir za iskustvo grada i njegova brenda (Primorac, 2018). Manifestacije zahtijevaju odgovarajuću infrastrukturu, ne samo u prostorima, sadržajima i opremi koja omogućuje njeno održavanje nego i u klasičnim turističkim kapacitetima smještaja i prehrane (Vukonić & Čavlek, 2001).

2.3. Vrste manifestacija

Manifestacije kategoriziraju na različite načine. Jedna od podjela, a samim time i najčešća podjela je prema veličini dok se druga odnosi na manifestacije s obzirom na sadržaj i vrstu. Podjela manifestacija prema veličini je na: mega manifestacije, regionalne manifestacije, značajne manifestacije i manje manifestacije dok se po sadržaju i vrste dijele na turističku klasifikaciju manifestacije prema Eduardu Kušenu i na Getzovu tipologiju planiranih manifestacija. Van der Wagen (2008) manifestacije prema veličine dijeli na:

- Mega manifestacije koje su od navedenih vrsta manifestacije po veličini najveće. Okrenute su međunarodnom tržištu. „Najveća događanja, okrenuta međunarodnom tržištu, nazivaju se megadogađanjima“ (Wagen & Carlos, 2008). Definirane su kao značajne manifestacije s obzirom na veliki utjecaj na turizam, gospodarstvo, medijsku pozornost no i rizik s obzirom na ogromna ulaganja koji ponekad rezultiraju dugovima. Takve manifestacije predstavljaju veliki interes javnosti, kao što su: Olimpijske igre, Superbowl, Svjetsko prvenstvo u nogometu i slično.
- Regionalne manifestacije imaju za cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju (Wagen & Carlos, 2008). To su manifestacije koje se događaju jednom na godinu, a oplemenjuju kulturu i tradiciju neke regije. Imaju mogućnost pozicionirati destinaciju na domaća i međunarodna tržišta te privlačenja turista izvan sezone. Pod regionalne manifestacije spadaju karneval u Rio de Janeiru, Karneval u Veneciji koji se održava početkom svake godine još od 1979.godine te Opatijski vremeplov.

- Značajne manifestacije izgrađuju znatan prihod od turizma. Takve manifestacije izazivaju zanimanje zajednice te mame mnoštvo turista koji imaju za cilj otići na takve manifestacije. Tu spada održavanje skupova, sajmovi, kongresa ili proslava Nove godine u raznim gradovima na svijetu. Mogu biti otvoreni ili zatvoreni za javnost. Određeni summiti najčešće su zatvorenog tipa dok su izložbe često otvorenog tipa.
- Manje manifestacije čine najveći broj događanja, ti događaji omogućuju organizatorima da steknu iskustvo. Tu spadaju razni sastanci, proslave, dodjele nagrada, sajmovi, razne glazbene i slične izvedbe najčešće jednom u godini, a ponekad i samo jednom na razini grada, općine ili nekih sličnih manjih odredišta. Primjer takve manifestacije je Križevačko veliko spravišće, Renesansni festival u Koprivnici i Picokijada u Đurđevcu.

Prema članku Event Academy (2021), manifestacije se dijele na korporativne i druge u kojem su korporativne namijenjene poslovnim događajima poput konferencije i sajma dok su druge organizirane za zabavu, svadbe i slično.

Manifestacije u turizmu dijele se na 4 temeljne kategorije (Getz, 2008):

- Kulturne manifestacije
- Sportske manifestacije
- Poslovne manifestacije
- Zabavne manifestacije

Kulturne manifestacije baziraju se na kulturnoj baštini, običajima, tradiciji, umjetnosti te vjerovanjima određenog mjesta. Sportske se vežu na natjecanja, prikazivanje sportskih vještina i vještina. Poslovne manifestacije događaju se sa svrhom obrazovanja, poslovanja, promocije ili umrežavanja. Zabavne se organiziraju u svrhu rekreacije, relaksacije i zabave (Getz, 2008).

2.4. Turistička valorizacija i isplativost održavanja manifestacija

Valorizacija spada u najznačajniju fazu planiranja prostornog razvoja turizma pošto mu je svrha objektivno vrednovati vrijednost svih turističkih resursa na području promatranja. Za razvitak određenog područja u turističkom, ekonomskom, kulturnom, socijalnom i ekološkom aspektu potrebno je postojanje i atraktivnost resursa u turističkoj destinaciji.

Valorizacija služi za utvrđivanje turističkog potencijala promatrane destinacije, procjenjuje se prostor i sadržaj lokacije za ocjenu sposobnosti za razvoj turističke privrede. Proces turističke valorizacije uključuje kvalitativnu i kvantitativnu objektivnu procjenu vrijednosti turističkih resursa. Prilikom razvoja turističke ponude, prioritet se daje onim resursima koji imaju najveću

vrijednost i turističku potražnju. Valorizacija se može napraviti prema kvalitativnoj i kvantitativnoj metodologiji poput valorizacije na temelju anketnih upitnika za turiste, intervjua s turističkim djelatnicima, metode supervizije, deskriptivne metode koje se odnose na samu destinaciju ili druge metode istraživanja (Dimitrov & Metodijeski, 2017).

Vrijednosti turističkih resursa dijele se na dvije vrste (Magaš, 2008):

1. Upotrebna vrijednost
2. Tržišna vrijednost

Upotrebna vrijednost utvrđuje se na temelju atraktivnosti turističkih resursa (korisnost i rijetkost). Tržišna vrijednost utvrđuje potencijal resursa da postane dijelom razmjene na turističkom tržištu, odnosno da postane ponuda koja će imati karakter dobra i usluge.

Na temelju navedenoga, dolazi se do zaključka da turistička valorizacija predstavlja proces kvantitativnog i kvalitativnog ocjenjivanja prirodnih i antropogenih vrijednosti jednog područja od značaja za turistički razvoj tog područja.

Potreba za primjenom koncepta održivosti u turistički proces proizlazi iz njegovog sve masovnijeg razvoja. Valorizacija turističkih mjesta trebala bi biti u funkciji održivog razvoja (Risteski, 2020). Samim time, krajnji rezultat valorizacije turističkih motiva ne može biti isključivo ispunjenje želja turističke potražnje i kreiranje profita već i održavanje tih resursa od prevelike eksploatacije da bi i kasnije bili prikladni za razvitak. Taj koncept valorizacije zahtjeva balansiran ekonomski, socijalni i kulturni razvoj, bez zagađenja okoline kako bi se sačuvao za sljedeće generacije. Manifestacije koje su atraktivne i originalne mogu zainteresirati tisuće posjetitelja svake godine. Makar se kulturna baština i turizam nadopunjuju, prevelika „turistifikacija“ kulturnih manifestacija može biti razlog gubljenja lokalnog identiteta lokacije i može otjerati lokalne stanovnike od odlaska na samu manifestaciju. Zato je bitno sustavno i planski pokrenuti valorizaciju manifestacija.

Cilj je osigurati ravnotežu među socijalnim, ekonomskim i kulturnim troškovima i koristima. To je način da se kulturne manifestacije koriste za unapređivanje kulture te za strategiju razvoja i promidžbu događaja, a da postignu važne turističke i ekonomske dobrobiti. Dosadašnja strategija turističke valorizacije temelji se na vrednovanju opipljivih resursa što nije potpuno prikladno kod vrednovanja manifestacija koje pružaju neopipljivu uslugu te im je konačan cilj stvaranje i ponuda doživljaja i iskustava. Ona se može koristiti kako bi se vrednovali fizički resursi manifestacija poput prostora, odnosno lokacije na kojoj se održava sama manifestacija. Turistička valorizacija pokazuje se učinkovitom kada sve zajednice zajedno s lokalnim stanovništvom i turistima sudjeluju u procesu pronalaženja autentičnosti i diferenciranja

turističke ponude pa s tim autori Bizzarri & Micera (2021) polaze od činjenice da svaka zajednica ima svoju lokalnu povijest i kulturnu baštinu koja kada se prenosi postaje turističko iskustvo.

Pravila za valorizaciju kulturnih manifestacija ne postoji s obzirom da je svaka manifestacija različita i jedinstvena te ih je teško vrednovati. Međutim, postoje neki elementi za pomoć procijene vrijednosti manifestacija neovisno o vrsti, veličini ili namjeni. Njih navodi Getz (2008):

- Potencijal rasta manifestacije
- Udio na tržištu događanja
- Kvaliteta sadržaja / programa
- Utjecaj na imidž manifestacije
- Održivost manifestacije
- Prikladnost manifestacije

Da bi realizacija postupka valorizacije bila djelotvorna, treba za sve vrste manifestacija, najbolje moguće, osmisliti model valorizacije da konkretno utvrdi faktore i kriterije za vrednovanje uzevši u obzir posebnosti manifestacija. Problem kod definiranja tih faktora kod kulturnih manifestacija je činjenica da njima nije cilj ekonomska i turistička korist već prezentacija i očuvanje kulture lokalne zajednice. Postojeća koncepcija turističke valorizacije može se koristiti kao osnova za određivanje vrijednosti kriterija koji omogućavaju da kulturna manifestacija bude dio razmjene na turističkom tržištu. Potrebno je naglasiti kriterije koji osiguravaju dugoročnu uspješnost manifestacije orijentiranu na lokalno stanovništvo, a turizam može koristiti kao stimulans raznih ekonomskih pogodnosti postignute valorizacijom kulturnih manifestacija.

Razvoj manifestacija je potaknut promjenom načina života, prebacivanjem fokusa s temeljnih na dodatne potrebe i povećanjem standarda potrošača (Ferdinand & Kitchin, 2012). Ekonomski gledano, razvoj manifestacija rješava problem zapošljavanja, odnosno donosi ekonomski razvoj. Olimpijske igre i Svjetska prvenstva prikazuju učinak takvih mega sportskih događaja na ekonomski razvoj država u kojima se organiziraju. Manifestacije su prostorno – vremenski fenomeni u kojima se događa interakcija ljudi, okruženja i sustava upravljanja. Najveća privlačnost manifestacija je u tome što nikada nisu iste te je potrebno biti prisutan kako bi potpuno uživao u iskustvu (Getz, 2008). Manifestacije mogu poslužiti mnogim zemljama u stjecanju reputacije kao i pomoć za proces otvaranja određene zemlje globalnim utjecajima dok u isto vrijeme motivira potencijalne turiste za posjet određenoj destinaciji. Turisti koji posjećuju

destinacije kako bi sudjelovali u manifestacijama često dolaze i prije same manifestacije te ostaju i nakon nje. Samim time kupuju i koriste druge proizvode i usluge u destinaciji.

Manifestacije povećavaju razinu lokalnih tvrtki, popunjenost hotelskih kapaciteta, pospješuju infrastrukturu i kvalitetu života lokalnog stanovništva te omogućuju dodatnu vrijednost identiteta lokacije. Mnoge destinacije imaju problem sa sezonalnošću, a primjer možemo vidjeti u Republici Hrvatskoj. Upravo u takvim situacijama manifestacije imaju mogućnost privući turiste izvan sezone i pomoći u rješavanju sezonalnosti. Manifestacije imaju moć utjecanja na stvaranje slike destinacije i pomoći kod promocije i pozicioniranja destinacije kao turističke. Sveobuhvatna medijska pokrivenost manifestacije pozitivno utječe na veliku pozornost destinacije. Bitno je obratiti pažnju i na vrstu događaja uzevši u obzir očekivanu i zadovoljavajuću sliku destinacije. Svaki događaj pruža destinaciji pozitivne i negativne učinke stoga je potrebno oprezno i svjesno donositi takve odluke. Veliki događaji mogu narušiti slici destinacije privlačeći turiste da se uključe samo u događaj dok ih destinacija ne privlači što nema dugoročan učinak.

Manifestacije su bitne u funkciji turizma za bilo koje mjesto jer oživljavaju mjesto dolaska turista, obogaćuju ponudu, izgrađuju imidž, produljuju boravak i promoviraju destinaciju. Mogu pružiti raznovrsnost ekonomskih i socijalnih dobiti ta destinaciju. Mogu služiti kao efikasan alat za razvoj turizma u destinaciji i ostvarivanja potpunog potencijala destinacije.

Učinci manifestacija mogu biti pozitivni i negativni, ali različite prirode, to jest kategorije. Iako se manifestacije organiziraju s ciljem da rezultati zadovoljavajući, nekad se jave neželjeni učinci. Bowdin et al. (2010) dijele te učinke na četiri kategorije: društveni i kulturni, fizički i ekološki, politički te turistički i ekonomski. Osim navedenih učinaka, bitni su i dugoročni učinci manifestacija, odnosno naslijeđe manifestacije. Primjer pozitivnih može biti izgradnja nove infrastrukture za održavanje manifestacija, poslovne mogućnosti lokalnim poduzetnicima, marketing grada, obnova i stvaranje zajedništva, dok primjer negativnih može biti ulaganje u nepotrebne strukture, privremeni problem prenapučenosti, samo privremeni rast zaposlenosti i poslovne aktivnosti i slično. Manifestacije su bitne kod održivog razvoja s obzirom da aktivno promoviraju održivi razvoj te uče turiste o očuvanju okoliša kao i povezivanju s lokalnim poduzetnicima čija se ponuda promovira, može im se prikazati kako su i održive manifestacije ekonomski isplative. Osim navedenog, manifestacije se mogu podijeliti na profitabilne i neprofitabilne (Oklobdžija, 2015). Neprofitabilne se odnose na program koncipiran pretežno za unapređenje imidža organizatora, sudionika ili organizacija. Dobrotvorne akcije kao vrsta neprofitnih organizacija koncipirane u svrhu prikupljanja sredstava no ne za organizatore ili sudionike nego za dobrotvornu svrhu. No bitno je naglasiti da je većina manifestacija isplativa.

Ekonomski cilj im je dobit dok su socijalni povezani s provedbom različitih vrsta programa – sportskih, kulturnih, umjetničkih, poslovnih, obrazovnih, političkih ili zdravstvenih (Oklobdžija, 2015).

2.5. Pojam kulturni turizam i kulturni turist

Turizam i kultura oduvijek su bili blisko vezani te utječu jedno na drugo. Turizam utječe na kulturu koja je jedan od najbitnijih faktora i razloga kretanja turista dok kultura također ima direktan utjecaj na razvitak i učinke u turizmu.

Kulturne znamenitosti, atrakcije i događaji stvaraju bitnu motivaciju za putovanja koja stvaraju kulturu. U posljednjih nekoliko desetljeća ta veza između kulture i turizma definirala se kao specifičan oblik potrošnje nazvan kulturni turizam (Richards, 2018). Kulturni turizam specifičan je oblik turizma i može se definirati kao skup turističkih kretanja uzrokovanih specifičnim turističkim motivom koji predstavlja sami razlog turističkog kretanja. Za kulturni turizam ne postoji jedna određena definicija no može se opisati kao selektivni oblik turizma karakteriziran velikom potražnjom za sadržajima i atraktivnostima kulturnog karaktera, a samim time pripomaže razvoju kulturne ponude turističkoj destinaciji.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) tvrdi kako kulturni turizam objedinjuje sve aktivnosti vezane uz turizam s glavnom motivacijom posjetitelja da nauči, otkrije, doživi i konzumira materijalne i nematerijalne kulturne atraktivnosti u turističkoj destinaciji. Tu spadaju umjetnost, kulinarska baština, književnost, arhitektura, povijesna i kulturna baština, glazba i slično. Prema Stipanoviću (2018), kulturni turizam predstavlja turizam posebnih interesa i definira se kao posjeti turista motivirani u cijelosti ili djelomično interesom (kultura kao osnovni ili dodatni motiv dolaska) za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života destinacije, a Jelinčić (2008) tvrdi da je kulturni turizam zabavno i edukativno iskustvo kojim se kombinira umjetnost s prirodom i društvenom baštinom i poviješću.

Iako ima ponekih stagnacija, turistička putovanja u neprestanom su rastu. Turistima je motivacija putovanja najčešće kako bi se upoznali sa raznim, novim i specifičnim kulturama određenih mjesta. „Način života utjecao je na rad i slobodno vrijeme, čime je izravno utjecao na interese putnika. Putnici su bolje educirani te su u potrazi za novitetima u turizmu. Turizam postaje internacionalna aktivnost, iskustvo koje se u turizmu stječe treba biti realno i autentično, fokus se stavlja na interese, a ne više na atraktivnosti lokaliteta“ (Jelinčić, 2008).

Kulturni turizam spada pod turizam specijalnih interesa koji se javlja u 21. stoljeću, a prvi puta početkom 20.stoljeća kao selektivni oblik turizma. Pod selektivne oblike turizma još spadaju nautički turizam, seoski, sportski, eko-turizam, kongresni i vjerski. Kulturni turizam

specifičan je zbog toga što daje sposobnost osobnog razvoja, informiranja i istraživanja. Razlozi putovanja turista se mijenjaju pa im je tako bitniji rast i razvoj osobnosti, prikupljanje novih znanja i stjecanje novih iskustva. Bitno im je usvojiti kulturne vrijednosti te upoznati raznu kulturnu baštinu. Kulturni turizam specifičan je iz razloga što spaja prošlost i sadašnjost, odnosno današnje povijesno naslijeđe i kulturne vrijednosti iz prošlosti, od nematerijalne kulturne baštine do građevina, odnosno materijalne baštine.

Jedna od češćih definicija kulturnog turizma glasi: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“ (Richards, 1999). Ova definicija pokazuje kako je upravo kulturna atrakcija razlog ljudskog kretanja no u njoj fali ona vrsta turizma u kojoj je kulturna motivacija sekundarna s obzirom da turist kojemu kultura nije glavna motivacija za putovanje svejedno može učestvovati u lokalnom kulturnom životu. On tako izvršava poziciju kulturnog turista nenamjerno. Prema drugom autoru „Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade. Neki ga nazivaju kulturnim turistom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine“ (Jelinčić, 2008).

Sam izraz kulturni turizam pretežno se upotrebljava za putovanja koja sadrže posjete kulturnim resursima bez obzira na početni motiv, a kroz odlazak ljudi iz njihovog mjesta stanovanja. Klasifikacija na temelju karakteristika destinacije i motiva turista turizam dijeli na pet vrsta, a to su: etnički turizam, kulturni, povijesni, ekološki i rekreacijski turizam (Dulčić, 2001). Turizam manifestacija se svrstava u kulturne vrste turizma. Osamdesetih godina 20-og stoljeća intenzivnije počinje akademsko istraživanje fenomena kulturni turizam kako bi se na što optimalniji način iskoristili kulturni resursi u turizmu te da bi se osigurala kvalitetna turistička ponuda, ali i zaštita i unapređenje materijalne i duhovne kulture kao izraza identiteta receptivne zajednice (Jelinčić, 2008).

Postoje tri tipa kulturnog turizma:

- Turizam nasljeđa
- Povijesni turizam
- Turizam umjetnosti

Turizam nasljeđa bazira se na želji za iskustvom raznih kulturnih lokaliteta i oblika iz prošlosti poput građevina, spomenika, arheoloških nalaza i slično. Tu spadaju i vrtovi, priroda te krajolici koji su kultivirani ili su sačuvani u svojem prirodnom stanju i danas. U turizam

nasljeđa spada i lokalna kulturna tradicija, arhitektura, arheologija, prirodni krajolici, obiteljski obrasci života, vjerski običaji i tradicija kao nasljeđe određenog mjesta. Tu spada i folklor, umjetnost, obrt, način življenja, svečanost i običaj.

Povijesni turizam može se kategorizirati kao glavni oblik kulturnog turizma gdje se realiziraju putovanja u dijelove starih kultura: Egipat, Inke ili Rimske kulture. Usmjeren je na školovanje turista uz stručno pokazivanje spomenika sa isticanjem važnih povijesnih događanja. Turizam umjetnosti okrenut je na turiste posvećenim umjetnosti u skulpturi, slikarstvu, kazalištu i sličnim kreativnim izražavanjima. Turisti obilaze gradove umjetnosti i povijesti, posjećuju galerije i muzeje te obilaze festivale i slične umjetničke priredbe.

Skupina turista koja putuje kako bi stekla bolje razumijevanje ljudi i mjesta nazvani su kulturni turisti, a cjelokupni fenomen kulturni turizam (Čorak & Mikačić, 2006). Kulturni turist motiviran je kulturom, željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima. To je osoba koja je obrazovanija od prosječnog turista s više razumijevanja na nepovoljne učinke koje turizam ima na lokalno stanovništvo, okoliš i kulturu (Richards, 1996). Makar su i davno ljudi putovali u želji za kulturnim turističkim doživljajem, kao zaseban segment posjetitelja javljaju se tek pod kraj 70.-ih godina. Kulturni turizam mami širok raspon kupaca svih dobnih skupina, različitog obrazovanja kao i ekonomskog razreda. Kao što je i sam kulturni turizam, tako je i podjela kulturnih turista složena.

Kulturni turisti podijeljeni su po interesima prema kulturi gdje se razlikuju turisti specifičnog kulturnog interesa poput onih koje interesiraju operne ili kazališne predstave i slično. Nakon toga, podijeljeni su na one turiste sa nespecifičnim kulturnim interesom koji su zainteresirani za cijelu kulturu, a ne za zasebnu vrstu. Za razliku od općeg kulturnog turista, specijalizirani kulturni turist koncentrira se na jedan ili manji broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. On kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem toga grada, regije ili zemlje (Jelinčić, 2008). Kulturnog turista opisuje želja za interakcijom s lokalnim stanovnicima i njihovom tradicijom. Želja i interes za kulturnim turistom povećava se s dobi turista, njegovom razinom obrazovanja kao i dostupnim prihodom pa tako glavni ciljni segment čine turisti „zrele“ i „treće“ dobi s većim dijelom muškog spola. Ova vrsta turizma u kojoj turist istražuje i obrazuje se na interesantan način može se uspoređivati sa domorodačkim i etničkim turizmom. Karakteristika kulturnog turista je da istraži o lokaciji koju posjećuje, analizira i planira mjesta i atrakcije koje će posjetiti.

Prema Rabotiću (2013) razlikuje se pet vrsta kulturnih turista:

1. Namjerni (*purposeful cultural tourist*): glavni motiv dolaska je kultura i kulturno iskustvo.

2. Kulturni turisti na razgledavanju (*sightseeing cultural tourist*): putuje iz kulturnih pobuda no s željom za kulturnim iskustvima i doživljajima. Obično obilazi kulturne atrakcije.
3. Slučajni kulturni turist (*serendipitous cultural tourist*): kultura mu nije primarna motivacija. Dolazak u destinaciju budi u njemu intenzivno kulturno iskustvo makar nije posjetio destinaciju zbog kulture. Cijeli doživljaj mu ostvari duboki kulturni turistički doživljaj dolazeći u kontakt s lokalnim stanovništvom.
4. Povremeni kulturni turist (*casual cultural tourist*): kultura mu je motivacijski čimbenik, a u potrazi je za površinskim iskustvom.
5. Usputni kulturni turist (*incidental cultural tourist*): njemu kultura nije utvrđen motiv no svejedno posjećuje kulturne atrakcije. Boravak se bazira na odmoru, poslu ili posjeti sportskoj manifestaciji no pritom posjeti poneku izložbu, upoznaje jezik ili konzumira nacionalne gastronomske specijalitete.

Turisti se također razlikuju po ulozi koju kultura ima na njihovu motivaciju i tu se razlikuju turisti motivirani kulturom, turisti inspirirani kulturom i turisti privučeni kulturom. Sociološka definicija turista inzistira na dobrovoljnosti i privremenosti, a zatim i na zadovoljstvu putnika koje mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju (Vukonić & Čavlek, 2001).

Turisti motivirani kulturom čine 5-15% turista s otprilike 5% lokalnog stanovništva kojima je primarni razlog putovanja kultura. Takav turist sudjeluje u iznimnim kulturnim događajima i obilaze kulturne atrakcije dok o destinaciji odlučuju ovisno o specijaliziranim interesima koji se mogu mijenjati dok se kultura kao motivacija ne mijenja. Bitno je spomenuti kako kulturni turist u svakodnevnom životu učestalo posjećuje kulturne atrakcije (Geić, 2011).

Turisti inspirirani kulturom čine skupinu u kojoj se nalazi otprilike 30 posto turista i oko 15 posto lokalnog stanovništva. Ove turiste mame popularni kulturni lokaliteti, događaji ili atrakcije. Bitno im je da prime vrijednost za novac. Djelomice su motivirani kulturnom, a privući ih može dobra reklama i popularni događaji. Posjet atrakciji uvjetovan je njihovim vremenom, dostupnošću te vrijednošću za novac (Čavlek, 2011).

Turisti privučeni kulturom su oko 20% turističkog te isto toliko lokalnog stanovništva. Drugi naziv im je još i turisti slučajne ili usputne kulturne motivacije koja nije bila kulturna. Ovi turisti ne planiraju posjetiti kulturne atrakcije, no ako su im ponuđene tijekom boravka u destinaciji posjetit će ih uz uvjet da su o njima informirani unaprijed te da su im te atrakcije lako dostupne (Čorak & Mikačić, 2006). Turisti u destinaciju dolaze iz drugih razloga poput kongresa no

dolazi u direktan kontakt s lokalom kulturom i atrakcijama. Putovanja ne planira prema kulturnim atrakcijama no ukoliko se pruži prilika posjetiti će ih. Ključno je da se ovim turistima na vrijeme predstavi informacije o kulturnim zbivanjima. Bitnu ulogu u tome ima marketing, dostupnost, pravovremeno davanje informacija i slično. Potrebno je uzeti u obzir činjenicu da veći broj kulturnih turista nije motiviran isključivo kulturom. Stoga se može reći kako posjećivanje povijesnih i kulturnih znamenitosti, događanja, festivala, predstava ili posjet muzejima se smatra aktivnostima koje upotpunjavaju ukupno turističko iskustvo u destinaciji (du Cros & McKercher, 2015) S obzirom da Hrvatska već ima određeno turističko tržište svakako se može osloniti i na turiste privučene kulturom. Pojedini oblici kulture poput umjetničkih predstava, festivala, galerija, arhitektura i muzeja rutinski privuku turiste. Dakle kulturni turizam sadrži fizičko posjećivanje kulturnih institucija kao i kulturni kontakt s lokalnim stanovnicima. Kako bi se stvorila strategija razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini potrebno je poznati tipologiju kulturnog turista kako bi znali tržište kojem će se obraćati.

2.6. Razvoj kulturnog turizma kroz povijest

Turizam je relativno nova pojava. To je riječ koja nije bila poznata u engleskom rječniku do devetnaestog stoljeća. Počela se koristiti kao opis skupina ljudi koji putuju jeftino uz malu količinu ironije prema čudacima i strancima dok su riječi putovanje i putnik bile korištene sa uvažavanjem, povezano s bogatstvom i obrazovanim društvom. Širenje turističkih putovanja potaknula se rastom broja stanovništva i bogatstva u 18. stoljeću. Demonja (2011) ističe kako je kultura uvijek zanimljiva, samo ju je potrebno znati oživjeti te aktivirati njezine potencijale koji bi bili dostupni, privlačni i atraktivni turistima.

Kulturni turizam teško je definirati zbog kulture i njezine složenosti kao i samog turizma. Kulturni turizam je turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju“ (Jelinčić, 2008). U akademskom stilu počela se upotrebljavati osamdesetih godina prošlog stoljeća te se tada pojavio trend prepuštanja kulture tržištu jer ju nije bilo moguće financirati iz državnog proračuna. Sama praksa kulturnog turizma javila se puno ranije, a razvoj joj se dešava i u dobu masovnog turizma koji je suprotnost kulturnom. Kulturni turizam spaja sadašnjost i prošlost, to jest kulturna bogatstva današnjice i kulturne vrijednosti prošlih vremena. Vrtiprah (2006) naglašava da gotovo svaki kulturni proizvod treba formirati kao atraktivan proizvod koji se nudi turistima te ih približava sa upoznavanjem s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije, a važan segment toga je i interpretacija baštine, povijesti, ljudi, umjetnosti i itd. kako bi se stvorio potpuni

doživljaj. Pretpovijest turizma odnosi se na duži ciklus koji pokriva srednjovjekovno doba i početak sedamnaestog stoljeća. Tada su počele prve promjene u načinu života u nekoliko stoljeća. Kako je kulturni turizam generator ekonomskih, ali i socijalnih promjena turizam je dobio sve važniju ulogu u korištenju kulturnih resursa na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (Sigala, 2005). Želju za putovanje u druge države i shvaćanje putovanja kao obrazovanja potaknulo je širenje proizvođačke klase, trgovačke klase kao i rast narodnog bogatstva. Smith (2003) dodaje kako se kultura ne odnosi samo na umjetnost i estetiku nego se gradi na životima i interesima lokalnih ljudi bilo seoskih ili gradskih stanovnika, autohtonih i imigracijskih zajednica, umjetnika i obrta. Početak razvitka kulturnog turizma nepoznat je iz više razloga. Kao što je ranije navedeno, sva putovanja mogu biti kulturna jer putnik, odnosno turist, bilo to namjerno ili slučajno upoznaje kulturu mjesta u kojem se nalazi. Još u pretkolumbovskom dobu, prvi pojedinačni putnici bili su kulturni turisti. Putovali su samo bogati koji su osim zbog ratova i vjere putovali kako bi upoznali kulturu i destinaciju različite od onih njihovih. U to doba putovali su samo bogati pa samim time ta putovanja ne mogu spadati pod masovno putovanje kao ni u razvijeni turizam koji su se javili tek pedesetih godina u dvadesetom stoljeću kada je i radnička klasa dobila mogućnost uživanja i putovanja.

Osnovni motiv putovanja tog doba nije bila kultura već bijeg iz stvarnosti, odnosno promjena lokacije i odmor. Iako su ljudima u putovanjima kulturni turistički doživljaji bili motivacija, kulturni turizam ozbiljno je shvaćen tek krajem sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Tada se kroz istraživanja saznalo da postoji velik broj ljudi koji putuju s ciljem stjecanja detaljnog znanja o određenim kulturnim atrakcijama te razumijevanja stanovništva koje se posjećuje te su oni nazvani kulturni turist. Kulturni razvoj prepušten je samim kulturnim akterima (Archer et al., 2005). Ljudi u turističkoj destinaciji, a posebno destinaciji kulturnog turizma osjećaju koliko je važno da svoju kulturnu baštinu uvijek prenose svojoj djeci što se postiže razumijevanjem, bez prisile (Agoes et al., 2016).

Tako se razvojem društva mijenjao motiv putovanja koji je postao upoznavanje različitih kultura. Samim time razvojem turizma ljudi uključeni u turističke aktivnosti mogu imati koristi od takvih prednosti poput povećanog gospodarstva, skladnije zajednice, bolje održavan okoliš i sve veći uvid u zajednicu (Munawaroh, 2017). Turisti više ne tragaju za pasivnim odmorom već se usmjeravaju na učenje o novim kulturama, informacijama te žele aktivan odmor u kojem sudjeluju u raznim aktivnostima neke destinacije. Turisti su postali zahtjevniji čime su potaknuli i uslugu da bude kvalitetnijeg kulturnog programa. Kulturni turizam spaja prošlost i sadašnjost neke određene destinacije. Kulturni turistički resursi koji se uspješno valoriziraju postaju primaran, profitabilan motiv putovanja koji se sve više promovira, a njegova

uključenost na svjetskom tržištu kroz vrednovanje baštine i stvaranja proizvoda i ponude veće turističke vrijednosti stvaraju se predispozicije za produženje turističke sezone (Geić, 2007).

Kako su putnici bili obrazovaniji, više zarađivali u osamdesetim godinama dvadesetog stoljeća tako se pojavio novi tip putnika koji se nazvao postmoderni turist. Njegove osobine su iskustvo, aktivnost i edukacija. Samim time i turističko tržište se dijeli na specijalizirane oblike poput sportskog, seoskog, vjerskog, zdravstvenog, kongresnog, avanturističkog, kulturnog i robinzonskog turizma. Što se tiče aspekta ponude, destinacije razvijaju manifestacijski turizam i promoviraju manifestacije kako bi se postigli različiti ciljevi, odnosno privukli turisti (posebno izvan sezone) i poboljšali uvjeti života lokalne zajednice (Getz, 2005) Postmoderni turist unaprijed zna u kakvom načinu života želi sudjelovati, koji su mu interesi te očekuje aktivno sudjelovanje u lokalnim aktivnostima upoznavajući različitosti. Kulturni sektor financira se jako malo iz državnog proračuna pa u tome pomažu sponzori te potraga za što većim brojem posjetitelja što kulturu i umjetnost označava kao generatore ekonomske aktivnosti. Najčešće pitanje je dakle, kako povećati broj posjetitelja. Iako kritičari taj način financiranja ne smatraju održivim, on je i dalje prisutan. Bitno je napomenuti kako je za kulturu važno očuvanje kulture za koje stručnjaci tvrde da je potrebna podrška od strane vođa organizacija također je potrebno razumjeti važnost očuvanja kulture za zajednicu (Lagarense et al., 2019). Kulturni turizam predstavlja novo tržište stvoreno fragmentacijom potražnje te kreiranjem tržišnih niša. Za kulturne turiste kaže se da su više obrazovani, stvaraju veću potrošnju te su odani potrošači čija će želja za putovanjem i otkrivanjem novog uvijek rasti. Mnogim destinacijama kulturni turizam predstavlja mehanizam ekonomske regeneracije i njegovanja kulturne baštine. Osim što raste broj kulturnih atrakcija, novih muzeja i događanja, u konstantnom je rastu i samo tržište kulturnog turizma. Neke studije pokazuju da kada se kulturni turizam unapređuje i potiče, on ima potencijal utjecati na život ljudi prihodom ostvarenim od turizma i njegovih radnih aktivnosti (Ahebwa et al., 2016). Također je otkriveno da kulturni turizam dodatno pomaže u očuvanju i zaštiti kulturne baštine kao i poboljšanja kvalitete života lokalnog stanovništva i turista. Lokalno gospodarstvo trebalo bi imati koristi od povezanosti turizma s baštinom i kulturom, destinacija kulturnog turizma može sačuvati svoju kulturu, podijeliti je s turistima i ostvariti ekonomsku korist (Lusetyowati, 2015). Porast tržišta u isto vrijeme je popraćen segmentacijom tržišta kao i rastom konkurencije. Problem kod istraživanja predstavlja činjenica da turisti najčešće ne spominju kulturu kao primarni razlog dolaska u destinaciju iako je ona bila glavni dio njihovog putovanja. Teško dokazivanje rasta kulturnog turizma dolazi od toga što turisti imaju drugačije određivanje motivacije putovanja. Uz to većinski si putovanja organiziraju sami, raste želja za individualiziranom ponudom koja se na

kraju u velikom slučaju bazira na kulturnim resursima. Također je poznato kako je prisutan rast broja turista starije dobi koji su prepoznatljivi kao najveći potrošači kulture. Sve su to dokazi sveprisutnosti kulture i kulturnog turizma što pokazuju i iskustva direktnih kontakata s turistima na terenu koje je teško potvrditi što samim time nimalo ne olakšava razvoj kulturnog turizma kao individualnog sektora. Nakon prvobitnog entuzijazma oko kulturnog turizma i mogućnosti razvoja desila se faza kritičnog shvaćanja kulturnog turizma. Danas on podrazumijeva puno veći izbor aktivnosti kao i sve kvalitetniju ponudu.

Iako ovi trendovi ne znače da se zbog izražene konkurencije turizam destinacije ne treba razvijati, oni pak upozoravaju na činjenicu da je ponuda izuzetno konkurentna i da se kulturni turizam ne treba poimati kao rješenje svih problema turističkog razvoja destinacije nego više kao jedna od mogućih opcija za rješavanje točno određenih problema s kojima se destinacija suočava (Tomljenović, 2006).

3. Marketinška komunikacija

3.1. Oblici marketinške komunikacije

Komunikacija predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja. Komunikacija predstavlja odnos pošiljatelja i primatelja koji raspolažu informacijama. Osnovni čimbenik komunikacije čini društvena interakcija koja omogućuje da se informacije tumače prema namjeri i želji pošiljatelja.

Pojam marketinška komunikacija znači i komunikacija kojom se komunicira u marketingu. U nju se ubrajaju načini i metode kao i proces komuniciranja određene organizacije kako bi prenijela kreativne poruke kupcima koje se temelje na onome što organizacija nudi. Najvažnije je kod komunikacije u marketingu da se ostvari i održi potražnja i želja, kako za proizvodima tako i za uslugama. Poslovni uspjesi povezuju se s dobrom komunikacijom. Korištenje internetskih tehnologija u marketinškoj komunikaciji također dobiva na značaju (Meila, 2018). Uz to, činjenica da se najveći prihodi generiraju putem online marketinških komunikacija korištenjem personalizacije, multimedijske integracije i interakcije u stvarnom vremenu (Fahmy & Ghoneim, 2016). Prema Kesić (2003) neovisno o obliku i razini komunikacije se govori, za uspjeh je potrebno postići:

- Podjelu misli i pošiljatelja i primatelja
- Sličnost značenja poslanih simbola (kodiranih sustava) i
- Odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije.

Marketinška komunikacija može se podijeliti na simboličku i funkcionalnu marketinšku komunikaciju (Crane, 1972). Funkcionalna marketinška komunikacija sadrži nazočnost proizvoda koji ima mogućnost demonstracije. Simbolička marketinška komunikacija nema prisutan proizvod s mogućnošću demonstracije već se koristi jezik prilagođen mediju kojeg se koristi kako bi se izrazile misli, emocije i ideje. Simbolička komunikacija može se shvatiti krivo, a ne na način na koji je poruka poslana. Alati društvenih medija kao što su blogovi, wikiji, forumi za raspravu i stranice za društveno umrežavanje nedavno su bili zanimljivi za industrijske marketinške komunikacije (Mero et al., 2012; Taiminen & Karjaluoto, 2015). U isto vrijeme, potencijal društvenih medija ostaje uglavnom neiskorišten među marketinškim stručnjacima (Jussila et al., 2014). Jaz između percipiranih prednosti i stvarne primjene društvenih medija može proizaći iz činjenice da digitalni alati poput industrijskih web stranica i e-pošte nisu zamjena za offline alate, već su umjesto toga dodatni resurs za postizanje marketinških i komunikacijskih ciljeva (Cawsey & Rowley, 2016; Karjaluoto et al., 2015). Drugim riječima, samo korištenje društvenih medija ne prenosi se izravno na ishode odnosa

već tek nakon razvijanja komunikacijskih sposobnosti na korisnika uz pomoć društvenih medija, zadovoljstva i lojalnosti korisnika mogu se povećati (Trainor et al., 2014). Bitna je i ekonomičnost marketinške komunikacije koja se definira kao minimiziranje troškova koji nastaju radi postizanja navedenog komunikacijskog cilja, to je stupanj ostvarenja relevantnog cilja marketinške komunikacijske aktivnosti (Paulik, 2012). Odluka o kupnji može se donijeti u trgovini ili kupac može uzeti letke da ih pročita prije nego što se vrati u trgovinu, posjeti druge trgovine ili obavi konačnu kupnju online (Eagle et al., 2020). Prema Coxu odluka o kupnji donosi se nakon što imamo tri vrste odnosno tipa informacija. Prvi tip informacija su one informacije koje obavijeste potrošača da proizvod postoji. Drugi je zadužen da potakne zanimanje za proizvod, a treći tip informacija postoji kako bi pomogao potrošaču da cijeni taj proizvod. Za dobivanje tih informacija, prema Coxu postoje i tri osnovna tipa informacija (Cox, 1967):

- Masovna komunikacija
- Međusobna komunikacija
- Neutralna komunikacija

Masovna komunikacija puno je složenija i drugačija od međusobne komunikacije. Usmjerena je disperzivnoj publici, primatelj i pošiljatelj nisu u izravnom procesu komunikacije pa je ona samim time neizravna. Za prenošenje komunikacijskog sadržaja koriste se mediji kao posrednici. Nemoguć je izravni povratni utjecaj primatelja poruke, a uz to prisutna je prostorna i vremenska odvojenost primatelja i pošiljatelja. Za razliku od međusobne komunikacije, masovna sadrži mnoštvo prednosti poput mogućnosti kontrole sadržaja poruka, način komuniciranja, korištenja određenog medija, izloženost poruci i slično. Osim prednosti, masovna komunikacija ima i nedostataka: jednosmjerna komunikacija bez mogućnosti reagiranja na poruku te neovisno o izloženosti, dopire se do samo jednog dijela ciljane publike. Osim toga postoji i puno konkurenata i njihovih poruka na koje ne možemo imati utjecaj. Masovna komunikacija ima i funkcije od kojih se može naglasiti informativna, persuazivna, reaktivna i edukativna funkcija.

Informativna funkcija ima za cilj informirati javnost o događajima koji su aktualni poput politike, dok edukativna nastoji na lak način prenijeti znanje, tradiciju, iskustva i norme. Bez obzira na nedostatke, masovna komunikacija ima prednosti jer upoznaje širu publiku s proizvodima i uslugama te uz to brzo i na efikasan način postavlja proizvode i ideje na velike prostore kao i vremensku udaljenost.

Međusobna komunikacija događa se između pojedinaca ili određenih grupa u realnom vremenu, a odlikuje je fleksibilnost. Međusobna komunikacija većinski je zaslužna kod donošenja odluka o tome tko će kupiti proizvod ili marku. Kod ove komunikacije karakteristična je visoka razina povjerenja kod potrošača. Poželjno je uzeti u obzir posebne metode kod planiranja promotivnog programa kako bi se povećalo pozitivno, a suzbilo negativno mišljenje potrošača. To je posebno bitno kod prihvaćanja novog proizvoda. Kako bi određeni oblik komunikacije bio učinkovit treba imati u vidu razne faktore poput vrste i vrijednosti proizvoda, društveno značenje tog proizvoda, rizik koji nosi kao i faza kupovne odluke. Vrsta proizvoda kao spomenuti faktor označava činjenicu da nekada potrošači nemaju dovoljno informacija od masovnih medija pa se onda javljaju osobnim izvorima. Novi proizvod isto ima značenje kod procesa prihvaćanja istog. Treći se faktor odnosi na društveno značenje odnosno društveni status kupca koji mu proizvod omogućuje. Rizik uvjetuje mnogo veći opseg međusobne komunikacije u cilju što ranijeg smanjenja. Zadnja faza kupovne odluke najznačajnijeg je utjecaja s obzirom da se u njoj donosi konačna odluka o proizvodu ili usluzi (Kesić, 1997).

Kod neutralne komunikacije informacije nisu nastale prema potrebama poduzeća ili potrošača nego su namijenjene širokoj javnosti za upotrebu. Sakupljanje i obrađivanje tih informacija većinski financira država ili državne institucije. One su pouzdane i cjelovite no koriste se najmanje iz razloga što je nemoguće dobiti sve podatke koji su potrošaču potrebni kako bi riješio određeni problem. Najučestaliji oblici marketinške komunikacije su oglašavanje, izravni marketing, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i interna komunikacija. Kada ponuda premašuje potražnju konkurencija se povećava i dolazi do pomaka moći prema kupcima, trgovcima i posrednicima. Tržišne promjene uzrokovale su ogromne pomake u marketinškim normama i praksama, od masovnog marketinga usmjerenog na proizvod do marketinga usmjerenog na kupca (Mulhern, 2009).

Oglašavanje se može definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene prema širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu proizvoda ili usluge (Kesić, 2003). Oglašavanje kao komunikaciju može se naručiti i platiti kako bi se ostvarili zadani ciljevi, a neosobna vrsta oglašavanja je oglašavanje sa velikim miksom masovnih medija poput audio medija kao što je radio, vizualni mediji poput novina, interaktivni mediji poput interneta ili kombinirani audiovizualni mediji što je televizija koja prenosi poruku. Oglašavanje je odličan način širenja poruke neovisno o svrsi te poruke. Kako bi se oglasi, odnosno marketinška komunikacije isplatila, potrebno je istinski upoznati ciljanu publiku. Reklama je jedan od naziva koji se koristi za oglašavanje no ona u neku ruku

predstavlja prekomjerno hvaljenje s obzirom da se bazira na jednokratnu prodaju, a ne zadovoljstvo. Propaganda označava širenje glasa o određenoj stvari ili usluzi, a funkcionira putem masovnih medija dok sama riječ dolazi od riječi *propago-are*. Promidžba spaja promociju, odnosno komunikacije i reklame kao oglašavanje, a polako se mijenja riječju komunikacija. Oglašavanje je stariji izraz marketinške komunikacije no i dalje je dijelom jedan od najvećih troškova promocije. Prije oglašavanja potrebno je odlučiti pet glavnih odluka koje su poznate pod 5 M oglašavanja:

1. Misija (engl. *Mission*)
2. Novac (engl. *Money*)
3. Poruka (engl. *Message*)
4. Mediji (engl. *Media*)
5. Mjerenje (engl. *Measurement*)

Ciljevi se dijele s obzirom na to stremi li se informiranju, podsjećanju, osnaživanju ili uvjeravanju. Glavni ciljevi oglašavanja smatraju se (Meler, 2005):

- Skraćenje udaljenosti potrošača i proizvođača
- Usmjerenje, ubrzanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača
- Omogućavanje kupcima olakšavanje alternativnog izbora te informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima
- Unaprjeđivanje selektivne potražnje
- Tumačenje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima
- Unaprjeđivanje selektivne potražnje
- Tumačenje i uvjeravanje kupca u pozitivne i kvalitativne osobine i svojstva proizvoda i usluga
- Edukacija potrošača na općeprihvatljiv i razumljiv način

Oglašavanje pruža potrošačima dokaz da su dobro izabrali proizvod poput oglasa u kojem vozač zadovoljno koristi novi automobil te obožava značajke automobila.

Izravni marketing, odnosno izravna marketinška komunikacija je proces u marketingu upravljani tehnologijom baze podataka. Nove tehnologije trude se ohrabriti poduzeća da pređu iz masovne komunikacije na dvosmjernu jedinstvenu komunikaciju. Pruža mogućnost tržištu za razvijanje specifičnih marketinških potrošačkih programa. Izravni marketing uporaba je izravnih potrošačkih kanala za dopiranje do potrošača te isporuku roba i usluga, bez korištenja posrednika (Kotler et al., 2014). Izravna marketinška komunikacije još se naziva i izravni

marketing, odnosno na engleskom jeziku to je direct marketing. Cilj takve komunikacije je doći do željenog rezultata. Ključan je održivi odnos kupaca i klijenata koji se može dobiti izravnom poštom, katalogom, tele marketingom, mobilnim uređajima i slično. Izravna marketinška komunikacija, odnosno izravni marketing trend je koji brzo raste te zbog same brzine poprilično je isplativ. Promjenom načina života, primijenile su se i želje i potrebe potrošača pa su tako besplatni telefonski brojevi, brza dostava i Internet trgovine sve više cijenjene. Poruke imaju mogućnost prilagođavanja i personalizacije svakoj osobi čime se stvara kontinuiranost u odnosu. Interakcija može biti način za povećati prodaju ili produbiti odnos s kupcem. Pod izravnu poštu spada slanje poruka, podsjetnika, obavijest i sličnih personaliziranih poruka nekoj osobi te spada pod cijenjen i tražen medij, a pozitivna strana je i činjenica da je mjerljiv. Funkcionalnost je najveća kada ga druge marketinške komunikacije podržavaju. Mana izravnog marketinga smatra se činjenica da je baziran više na odnose, a manje na prodaju, korisnikova privatnost, nepovjerenje te složeno i skupo korištenje upravljanja bazom podataka. Sinonimom za izravni marketing smatraju se telefon i izravna pošta iako se izravna pošta ne može izjednačavati sa izravnim marketingom. Ona se koristi kao jedan od medija, pošta kao i telefon pružaju mogućnost direktnog povezivanja s kupcima te izravno odgovaranje. Učinkovitost izravnog marketinga povećava izravna komunikacija proizvođača i kupca u svim koracima kontaktiranja.

Unapređenje prodaje predstavlja skup aktivnosti koje direktno i indirektno utječu na sudionike u procesu prodaje i kupovine kroz informiranje, izobrazbu, savjete i poticanje radi prilagodbe, oglašavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga (Meler, 2005). Promocijske aktivnosti koje nadograđuju oglašavanje i osobnu prodaju omogućuju veću efikasnost. Dok oglašavanje daje povod za kupnju, unapređenje prodaje može ponuditi poticaj. Unapređenje prodaje uključuje alate za potrošačku promociju (uzorke, kupone, ponude za povrat novca, cjenovne popuste, premije, nagrade, unakrsnu promociju, izložbeni prostor na mjestu kupnje i demonstracije) i trgovačku promociju (sniženje cijena, bonifikacije za oglašavanje i izlaganje te besplatnu robu) te poslovnu promociju i promociju prodajne snage (prodajni sajmovi i konvencije, natjecanja za prodajne predstavnike i specijalizirano oglašavanje) (Kotler et al., 2014). Unapređenje prodaje čine i sve marketinške komunikacijske aktivnosti koje se upotrebljavaju kako bi se potakli trgovci ili krajnji kupci na kupovinu ili neku drugu radnju koja utječe na percepciju značenja promoviranog proizvoda. Većina vrsta poticanja prodaje izravno utječe na donošenje odluka i faze kupnje u procesu kupnje potrošača radeći na izravnoj osnovi ponašanja (Antunes et al., 2022). Unapređenje prodaje bazira se na kratkoročnim poticajima sa osnovnim benefitima za poticanje kupnje ili prodaje. Bazira se na poticanju kupaca da prihvate

proizvod, konstantnom čuvanju potrebnih količina na skladištu kao i da se zajamči prihvatljivo mjesto u trgovinama uz to da se potakne kupca da kupnju obavi u što kraćem roku. Unapređenje prodaje kreira poticaj za kupnju dok uz to uključuje sredstva kako bi se unaprijedila trgovina, poslovanje i prodajna snaga te poboljšanje završne potrošnje. Kada se koristi unapređenje prodaje kod marketinške komunikacije treba odrediti određene ciljeve, izabrati sredstva, stvoriti program, napraviti testiranje, primijeniti, kontrolirati te ocijeniti rezultate. Razni su zadaci unapređenja prodaje, neki su (Meler, 2005): Privlačenje većeg broja potencijalnih kupaca, stvaranje povoljne pred kupovne situacije na prodajnim mjestima, povećanje informiranosti potencijalnih kupaca, povećanje broja lojalnih kupaca, jačanje konkurentnosti, rad na jačanju slike gospodarskog subjekta, privlačenje novih kupaca i tako dalje.

Pod najbitnija sredstva unapređenja krajnje potrošnje spadaju: uzorci (nudi se određen broj besplatnih proizvoda ili usluga). Kuponi (osigurava popuste na kuponu ponude povrata novca), pakiranja po promotivnoj cijeni (unikatni paket koji ima sniženu cijenu), premije ili pokloni (besplatni ili proizvodi niže cijene kao poticaj kupnje), programi učestalosti kupnje (nagrada za čestu kupnju), nagrade (mogućnost osvajanja novca ili putovanja zbog kupovine ili korištenja usluge), besplatna isprobavanja (proba proizvoda bez plaćanja). Uz to potrebno je imati na umu da snižavanje cijena u kratkom vremenskom periodu stvara rast u prodaji s obzirom da kratak vremenski period stvara kod kupaca želju za kupnjom. Potrebno je naglasiti kako pretjerano korištenje unapređenja prodaje smanjuje interes i lojalnost potrošača. Poboljšanje rezultata omogućuje zajedničko korištenje unapređenja prodaje i oglašavanja, oglašavanje predstavlja pomoć u samom početku uvođenja proizvoda dok unapređenje prodaje pruža pomoć nakon faze oglašavanja za bolji učinak. Unapređenjem prodaje stimulira potrošače da posjete trgovinu. Osim pravila unapređenja prodaje, prisutne su i metode koje se dijele na izravne i neizravne.

Osobna prodaja kao bitan dio marketinške komunikacije potiče kupca da donese odluku. Osobna prodaja je osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje, kao i izgradnje odnosa s kupcima (Antolović & Haramija, 2015). Osobe su mediji koji šalju poruke stvarajući dvosmjernu komunikaciju osiguravajući povratnu informaciju. Kod osobne prodaje bitno je da prodavač ima veću količinu informacija o usluzi ili proizvodu te vještine u prezentaciji i prodaji za uvjeravanje u točnost izbora. Osobna prodaja omogućuje veće povjerenje koje je potrebno kao prema proizvodu tako i prema prodavaču. Osoblje ima mogućnost prilagodbe kupcima u tijeku razgovora kod prodaje. Nekada se desi da se do kupca ne može doći nijednom drugom metodom pošto je moguće motivirati kupce na kupnju na mjestu same prodaje, a u tom procesu važnu zadaću imaju vještine prodavača. Efikasno prodajno osoblje danas ima više od samog instinkta, ali unatoč tome poduzeća troše mnogo

svojih sredstava da ih istreniraju u metodama analize i upravljanja kupcima te da ih preobrate iz pasivnih primatelja narudžbi u aktivne stvaratelje narudžbe (Kotler et al., 2014). Osobna prodaja ima sadrži 6 koraka, a to su: traženje, pred pristup, demonstracija i prezentacija, kvalificiranje kupaca, rješavanje prigovora te zaključivanje procesa prodaje. Prvo je potrebno prepoznati i plasirati eventualne kupce, znati podatke o potencijalnim kupcima. Djelatnici moraju znati ispričati priču temeljeno na osobinama, prednostima, vrijednostima i koristima. Konačna poruka kupcima treba biti važna, treba poticati kupce i privlačiti ih.

Odnosi s javnošću predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnost (Skoko, 2004). Glavni cilj odnosa s javnošću je održavanje i razvoj pozitivnog imidža tvrtke i razvijanje povjerenja. Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost, mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastiti djelatnicima, dioničarima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima), dobavljačima, bankama, burzama, osiguravajućim zavodima i ostalim poslovnim partnerima, gospodarskim komorama, znanstvenim ustanovama, političkim strankama, mjesnim odborima, organima vlasti i cjelokupnoj javnosti radi stvaranja povjerenja, dobre volje, povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju tog gospodarskog subjekta kao gospodarskog i društvenog subjekta (Meler, 2005). Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost poduzeća da postigne svoje ciljeve (Kotler et al., 2014). Zadaća im je promovirati imidž poduzeća ili organizacije kako bi se povezali s javnošću. Većinski poduzeća imaju odjel za odnos s javnošću koji nadziru mišljenja javnosti, prenosi informacije, komunicira i izgrađuje dobru volju. Odnosi s javnošću rade na odnosima s medijima, publicitetu proizvoda, korporativnoj komunikaciji, lobiranju i savjetovanju. Zadatak odnosa je osiguranje uredničkog prostora za promociju i iščekivanje novog proizvoda, usluge, mjesta, ideje, organizacije ili osobe.

Često se oglašavanje i publicitet svrstaju pod isto no postoje bitne razlike. Najveća od njih je plaćanje ili neplaćanje upotrebe komunikacije. Dok se publicitet ne naplaćuje i ljudi joj više vjeruju, oglašavanje se naplaćuje i nije toliko prihvatljivo. Kod predstavljanja novih proizvoda od velikog su značaja marketinški odnosi s javnošću. Marketinški odnosi potrebni su se planirati sa oglašavanjem iako su marketinški odnosi isplativiji i učinkovitiji. Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću su:

- Publikacije
- Događaji
- Sponzorstva

- Vijesti
- Govori
- Aktivnosti služenja javnosti
- Mediji identiteta

Četiri modela za promatranje:

- Model tiskovne agenture
- Model javnog informiranja
- Dvosmjernan asimetrični model
- Dvosmjernan simetrični model

Publicitet, za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik komunikacije i pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s mnogo manje poticajnog sadržaja (Kesić, 2003). Publicitet predstavlja informaciju čiji izvor je vanjski, a vrijedna je vijest. Publicitet, novog imena marketinški odnosi s javnošću koriste kako bi se predstavili novi proizvodi te kako bi se utjecalo na ciljanu grupu. Publicitet objavljuje informacije o tvrtki, proizvodima i uslugama neplaćenim informiranjem. Povezuje se s aktivnostima PR-a. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke, budući da izvor informacije ne plaća za njeno plasiranje (Cutlip et al., 2003). Samim time se zaključuje da je publicitet neplaćeni oblik komunikacije i nije pod kontrolom organizacije te zahtijeva manja financijska ulaganja, a često i postiže veću vjerodostojnost od ostalih oblika promocije, može biti planiran i neplaniran. Planiran sadrži nekoliko oblika kontrole (Kesić, 1997). Najviše korišteni oblici su (Kesić, 1997):

- Novosti – najkorišteniji oblik publiciteta, sadrže manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt te za ciljanu publiku moraju predstavljati novost
- Članci u novinama – sastoje se od informacija o kompanijama, njezinim procesima, proizvodima ili zaposlenicima te imaju značajan apel za širi krug potrošača i ograničeni su na 500 – 3000 riječi
- Konferencije za tisak – poduzeća konferencijama daju novosti i promjene koje žele obznaniti najširoj publici
- Filmovi i videokasete – poduzeća nastoje prikazati svoju povijest i poslovanje na domaćem i inozemnom tržištu snimanjem filmova ili video kasete.

Neke od značajki:

- besplatna promocijska aktivnost

- indirektno djelovanje na javnost
- izoliranost poruka te utjecaj na neaktivne potrošače
- informacije su shvaćene kao novost
- poruke su vjerodostojne
- veliki utjecaj na bolju sliku tvrtke i proizvoda
- jednokratni su
- brže je emitiranje poruka od oglašivačkih

Interna komunikacija podrazumijeva komunikaciju sa zaposlenicima na svim razinama. Komunikacija je predviđena da bude dvosmjerna te da ima otvoren karakter. Koristi se kako bi se širio marketinški pristup između zaposlenika što je potrebno i za vanjsku marketinšku komunikaciju. Interna komunikacija ima bitnu ulogu kada se prenose iskustva kao i za zapažanje zaposlenika koji imaju direktan kontakt s kupcima ili potrošačima.

3.2. Uloga marketinške komunikacije

Može se reći kako marketinška komunikacija ima ulogu utjecati na potrošače i tržište preko komunikacijskih oblika. Ona kao faktor koji utječe na potrošače pomaže da se privuče i zainteresira potencijalni kupac za određeni proizvod ili uslugu. Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupnju (Kesić, 2003). Svaki potrošač zna koji proizvod ili uslugu želi i što očekuje.

Prijašnja istraživanja koja su proučavala reakcije potrošača na oglašavanje sugeriraju da potrošači slijede hijerarhijski slijed u svome ponašanju (Chu et al., 2013). Samim time, ponašanje potrošača klasificira se u kognitivne, afektivne i bihevioralne reakcije. Kod pokušavanja uvjeravanja, potrošači moraju proći kroz kognitivnu fazu gdje se razvija znanje i svijest, onda dolazi afektivna faza gdje razvijaju svoju sklonost, naklonost i uvjerenje prema tom proizvodu ili usluzi koja se oglašuje. Nakon razvijene kognitivne i afektivne faze slijedi kupnja (Ladvice & Steiner, 1961). Marketing miks kao i elementi marketinga moraju tijekom cijelog procesa prije kupnje imati fokus na kupcu i na njegovim željama i potrebama. Bez obzira na razne čimbenike koji utječu na potrošača, marketinška komunikacija treba biti usmjerena na pravi način prema potrošaču uz cilj privlačenja spomenutog potrošača. Stavovi potrošača prema marketinškoj komunikaciji mogu se definirati i kao predispozicija da se na povoljan ili nepovoljan način odgovori na određenu reakciju prema proizvodu/usluzi (Gaber et al., 2019).

Najviše je potrebno naglasiti emociju potrošača. To je razlog što se marketinška komunikacija između poduzeća i potrošača orijentira na emocije.

Kod marketinške komunikacije najbitnije je osigurati učinak na potencijalne kupce. Stavove je vrlo teško mijenjati, zato komunikacija ima bolji utjecaj na pojačavanje tog već postojećeg stava nego što ima na promjenu istog (Kesić, 1999). Poruke koje imaju cilj promijeniti stav najvjerojatnije će ostati ne primijećene. Osim toga, komunikacija uvelike utječe na stvaranje novih stavova ukoliko je korištena pravilna komunikacija o kojima potrošač još nema stav i mišljenje o određenom proizvodu. Ukoliko je to slučaj, komunikacijom se može oblikovati priželjkivano mišljenje te navesti potrošača na kupnju. Kako će se potrošač nadalje ponašati ovisi o njegovom zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvu. Zadovoljan potrošač za sobom nosi preporuke kao i ponavljanja kupnje, dok nezadovoljan traži kod konkurenata koji zadovoljava njegove želje. Potrebno je naglasiti kako su potrošači u stalnoj potrazi za benefitima pa tako samo zadovoljstvo ne jamči kupca zauvijek. Ta činjenica mora biti usađena u marketinškoj komunikaciji koja treba stalno usavršavati proizvode i usluge u cilju dobivanja lojalnih kupaca.

3.3. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija predstavlja kombinaciju svih komunikacijskih elemenata kako bi se postigla međusobna povezanost u kreiranju oglasa, kod analiziranja tržišta, kontroliranja rezultata kao i korištenja medija.

Najvažniji cilj joj je utjecaj na ponašanje određene grupe potrošača. Potrebno je okružiti potrošače i moguće kupce markama i poduzećima koja ih zanimaju. Kotler et al. (2007) smatraju kako integrirana marketinška komunikacija uključuje prepoznavanje ciljane publike, osmišljavanje dobro koordiniranog programa za oglašavanje kako bi se dobila željena reakcija. 1990. godine integrirana marketinška komunikacija postala je kriterij za poslovanje suvremenog društva i poduzeća. Ona podrazumijeva razvoj i primjenu raznih oblika komunikacije s potencijalnim kupcima kao i potrošačima u određeno vrijeme. Prema Meleru (2005) integrirana marketinška komunikacija strateška interakcija višestrukog značenja komuniciranja s ciljnim tržištima s ciljem oblikovanja sveobuhvatne i cjelovite komunikacijske poruke. Integrirana marketinška komunikacija definira se i kao koordinacija i integracija svih marketinških komunikacijskih alata, izvora i puteva unutar tvrtke u program koji maksimizira utjecaj na kupca i druge krajnje korisnike uz minimalne troškove (Bin Yamin, 2018).

Postoji pet temeljnih obilježja (Kesić, 2003):

1. Utjecati na ponašanje
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca

3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
4. Postići sinergijske učinke
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima

Integrirana marketinška komunikacija uključuje sljedeće oblike marketinške komunikacije (Prpić, 2018):

- Oglašavanje
- Izravni marketing
- Unapređenje prodaje
- Osobnu prodaju
- Odnose s javnošću
- Publicitet
- Internu komunikaciju

U današnje vrijeme sve su institucije i poduzeća pod utjecajem određenog oblika marketinške komunikacije. Prema Prpiću (2018) među najstarijim i najraširenijim oblikom marketinškog komuniciranja navodi se oglašavanje koje predstavlja jednosmjerni oblik masovnog komuniciranja s ciljem informiranja, upozoravanja i poticanja potencijalnih kupaca na kupovinu. Oglašavanje se godinama smatra prevladavajućim oblikom marketinške komunikacije za razliku od sporednih. Iako je nekada masovni marketing prevladavao, danas se on mijenja u individualni marketing čime se mijenja i sama komunikacija. Kako se ne bi desilo pomutnja nakon izmjena marketinške komunikacije, usvaja se IMK pa se tako šalju precizne, dosljedne, jasne i aktualne poruke ciljanom tržištu.

3.4. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Razvitkom interneta desio se i razvoj društvenih mreža. Društvene mreže stvorene su kako bi se pružila mogućnost razmjenjivanja mišljenja, komuniciranja, razmjenjivanja stavova te kao platforme za druženja. Kasnije kroz razvitak, društvene mreže su krenule koristiti u poslovne svrhe među ljudima. Uspon društvenih medija i način na koji su utjecali na ponašanje potrošača i marketinšku praksu uvelike su potaknule same platforme (Appel et al., 2020). Marketing na društvenim mrežama, odnosno digitalni marketing omogućuje tvrtkama da postignu svoje marketinške ciljeve uz relativno niske troškove (Ajina, 2019). Osim društvenih mreža u komunikaciji su postale bitne utjecajne osobe, odnosno influenceri. Korištenje utjecajnih osoba omogućuje brendu putem naracije u prvom licu (za usporedbu s oglasima) što se smatra toplijim i osobnijim te se pokazalo učinkovitijim u angažiranju potrošača. (Chang et al., 2019). Iako se

društvene mreže na početku nisu činile kao dobra prilika za marketinšku komunikaciju to je ipak ispalo suprotno. Osim komunikacije, društvene mreže promijenile su i tržište, u potpunosti su promijenile navike potrošača i načine kupovine (Penović et al., 2014). Kang (2018) predlaže kako je organizacijama potrebno da identificiraju potrebe online zajednice na način kako se identificiraju potrebe korisnika i u tradicionalnom marketingu, odnosno da kreiraju posebne ponude koje će zadovoljiti te potrebe i učinkovito komunicirati s članovima kako bi povećale razinu zadovoljstva online zajednica. Cilj svakog poduzeća je stvoriti čim bolji profil na društvenim mrežama kako bi kreirali svoju zajednicu odanih korisnika za izravno komuniciranje te prenošenje sadržaja i novosti o proizvodima, odnosno uslugama. Društvene mreže dodatno uzrokuju da pojedinci međusobno utječu na nove suputnike, da dijele sadržaj, slike, zvukove i snimke. Mnoge organizacije uz korištenje društvenih medija mogu napraviti svoju strategiju za promicanje svog poslovanja (Rao & Kalyani, 2022). Naglasak je na tome da se korisnici upoznaju, njihove navike, želje i način komuniciranja preko društvenih mreža, kako bi se mogli prilagoditi (Penović et al., 2014). Najaktualnije društvene mreže za komuniciranje su Facebook koji postoji od 2004. godine, Twitter, današnji X, od 2006., YouTube od 2005. te druge. Da bi kompanije ostvarile uspješnu komunikaciju na društvenim mrežama potrebno je slušati i uvažavati korisnike, mišljenja, stavove i kritike. Potrebno je da stalno objavljuju zanimljiv sadržaj, da privlače korisnike, da su transparentni te da djeluju u kriznim situacijama (Penović et al., 2014). Za kompanije je potrebno da komuniciraju sa svojom zajednicom te da ta zajednica bude zaslužna za dobre preporuke koje će širiti dalje. Potrebno je znati njihove navike, te način komuniciranja za lakšu i idealnu prilagodbu. Za izbor proizvoda ili usluge, istraživanjem je dokazano da je najvjerodostojnija usmena predaja, odnosno takozvani zasluženi marketing ostvaren pozitivnim preporukama. Društvene mreže su ključna komunikacijska platforma današnjice – kako za komunikaciju između korisnika tako i za komunikaciju kompanija s korisnicima (Penović et al., 2014). Od 2023. godine u svijetu postoji 4,76 milijardi ljudi koji koriste društvene medije (Data Portal, 2023). To znači da šest od deset ljudi diljem svijeta koristi društvene medije u prosjeku dva i pol sata dnevno, pri čemu se većina koristi mobilnim telefonima (Data Portal, 2023). Bilo da želimo ostati povezani s obitelji i prijateljima, informirati se o lokalnim, nacionalnim i globalnim problemima društveni mediji utjecali su na brojne aspekte svakodnevnog života milijardi ljudi diljem svijeta i više od sedam od deset odraslih u Sjedinjenim Državama (Auxier & Anderson, 2021).

Gledajući specifičnosti, Instagram je primarno vizualna platforma s tekstualnom komunikacijom koja je sekundarna u odnosu na vizualne elemente dok Facebook korisnicima omogućuje komunikaciju putem višestrukih modaliteta pri čemu su pisani postovi istaknuti kao

i drugi modaliteti. Iako X omogućuje povezivanje vizualnih sadržaja, prvenstveno se koristi kao platforma temeljena na tekstu dok se TikTok vrti oko audiovizualne video komunikacije. Spomenute razlike u mogućnostima i značaj pristupa opravdavaju razlike u istaknutosti motiva i upotrebe svake platforme kao i kako se takvi motivi i upotrebe manifestiraju unutar platforme i izvan nje te kako se prilagođavaju u razvijaju (Alhabash, 2024).

Jedna od najvećih društvenih mreža na svijetu je Facebook, osnovan 2004. godine. Do 2023. godine postojalo je 2,96 milijardi korisnika Facebooka (Data Portal, 2023). Pokrenut je kako bi pomogao studentima fakulteta i sveučilišta da ostanu u kontaktu. To je najveća društvena mreža koja i danas raste te ima skoro tri milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Većinski se koristi preko mobilnih uređaja, a oglašivačka platforma vrlo je učinkovit alat za vlasnike poslovanja. 2007. godine lansirana je fan stranica namijenjene poduzećima i pojedincima za komuniciranje s kupcima. Korisnici Facebooka su tvrtke ili pojedinci koji se oglašavaju u tom mediju više nego milijuni korisnika koji su potencijalni kupci koje te tvrtke pokušavaju namamiti (Nuseir, 2020). Do danas su istraživanja o širenju vijesti putem društvenih medija gotovo isključivo usredotočena na Facebook. Budući da platforma omogućuje povezivanje i nudi različite opcije za interaktivnost poput javnog dijeljenja vijest, karakterizira ju visoka hipertekstualnost i interaktivnost (Hase et al., 2022). Postoji potreba za naklonost potrošača što predstavlja problem unikatnosti pred potrošačima. Na Facebooku je ključno da je sadržaj kvalitetan i zanimljiv te da mami korisnike, potreban je poticaj na lajkanje, dijeljenje i komentiranje objava kako bi postojao što veći broj korisnika kao i prikaz objava koje su objavljene. Odluka Facebooka da algoritamski poveća videozapise motivirala je prodajna mjesta da ubrzo nakon toga objave više izvornih videozapisa (Tandoc & Maitra, 2018). Facebook pruža mogućnost da se otkriju ukusi potrošača pružajući mogućnost segmentacije tržišta kao i strategije pozicioniranja. Oglašavanje na Facebooku moguće je putem oglasa prikazanih među novostima, u videu, priči ili u desnom stupcu kao plaćeni oglas. Oglašivač ima na umu prilikom izrade oglasa na dob i spol ciljane publike kao i interese, regiju i slično. Prednost Facebooka smatra se broj korisnika koji je velik, jeftin način oglašavanja, ima mogućnost brzog širenja te lakog odvratanja pažnje.

Osim Facebooka, poznata i često korištena društvena mreža je i Instagram. Društvena mreža osnovana 2010. godine koja koristi za promociju proizvoda i usluga kao i razne edukacije. Prema Data Portalu (2023) više od dvije milijarde korisnika koristi Instagram. Smatra se najpopularnijom aplikacijom za dijeljenje i uređivanje fotografija. Instagram je platforma za dijeljenje fotografija koja korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija s prijateljima u pokretu, omogućuje dijeljenje posebnih trenutaka i iskustava među pojedincima i grupama te kao takav

poboljšava međuljudsku interakciju (Nuseir, 2020). Privlačnost profila ovisi o kvaliteti objava kao i vizualnom izgledu s obzirom da je aplikacija namijenjena za slike i kratke videe. Postoji mogućnost komentiranja što omogućuje komuniciranje u stvarnim vremenu te kratkom roku. Oglašavanje je moguće putem fotografija, videa, dinamičnih oglasa i priča. Ko & Yu (2019) otkrili su da zabava, brzo prolaženje vremena, premošćivanje društvenog kapitala i motivi vrijednost informacija predviđaju namjere da se nastavi koristiti funkcija Instagram priča. Najveći broj publike nalazi se u skupini od osamnaest do dvadeset i četiri godine.

Društvena mreža Twitter nastala je 2006.godine, dok se uspon desio 2009. godine. 2023. godine Twitter postaje X nakon što ga je kupio Elon Musk. Potencijalni doseg oglasa doseže do 556 milijuna aktivnih korisnika na X (Data Portal, 2023). Razlika Xa s drugim društvenim mrežama je u tome što praćenje osoba nije potrebno uzvratiti. To je razlog što neki ne smatraju X društvenom mrežom već medijem. Na društvenoj mreži X se objavljuju kratke poruke do 140 znakova te na taj način poduzeća i poduzetnici promoviraju svoje djelatnosti. Osim objavljivanja sadržaja omogućeno je retweetanje, odnosno dijeljenje objava drugih korisnika, a mogu se slati i privatne poruke. Majmundar et al. (2018) pokazuju da su motivi retweetanja pokazivanje odobravanja, svađanje privlačenje pažnje te zabava. Samim time, analiza retweetanja može ponuditi uvid u način na koji X korisnici ostvaruju međusobnu komunikaciju kroz različite vrste informacija (Majmundar et al., 2018). Komunikacija na društvenoj mreži X je jednostavna i brza, a njoj pomažu i hashtagovi. Pruža se laka komunikacija s potencijalnim kupcima, a potrebno je aktivno korištenje kako bi pružili dojam ozbiljnosti te mogućnosti komunikacije. Na mreži X se u usporedbi s drugim platformama vijesti češće prilagođavaju smanjenjem privlačnog jezika ili tekstualne personalizacije, manje je povezan s algoritamskim upravljanjem, a naslovne strane bile su sortirane kronološkim načinom do 2016.godine iako i danas korisnici mogu birati kronološke naslovnice kao zadanu opciju čime čine angažman publike manje relevantnim i fokusira ih na kontinuirane i udarne vijesti (Hase, 2022). Pokazao se kao neizostavan dio modernih komunikacijskih pokušaja omogućavajući pojedincima, korporacijama, slavnim osobama i političarima da emitiraju poruke i stvaraju odnose sa svojom ciljanom publikom, dionicima i prijateljima stoga se često koristi kao mjesto za brendiranje i marketinške projekte (Sevin, 2013).

YouTube je platforma društvenih medija na kojoj ljudi mogu postavljati i dijeliti videozapise s drugim korisnicima (Burgess & Green, 2018). Njegova tražilica je druga najveća na svijetu dok ga mjesečno koristi milijardu korisnika. YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML5 kao tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog video sadržaja poput glazbenih spotova, video blogova, obrazovnih videa i slično (Ružić et al., 2014). Osim

komunikacije, ova društvena mreža mnogima služi kao tražilica. Videi se mogu gledati bez obzira da li je osoba korisnik sa vlastitim profilom ili bez. U 2018. broj korisnika društvenih medija u SAD-u bio je 423,6 milijuna, a broj korisnika YouTubea 192 milijuna (Clement, 2019). Mnogi marketinški stručnjaci postavljaju i dijele oglase, informacije o proizvodima, zabavne videozapise putem YouTube kanala kako bi dosegli više potencijalnih potrošača (Kotler & Armstrong, 2017). Za marketinške stručnjake YouTube je postao vrlo kritična komponenta u strateškim marketinškim komunikacijama i predstavlja veći dio proračuna za marketinške komunikacije, posebno u ciljanoj dobnoj skupini od 18 do 32 godine (Duffett et al., 2019). Informativnost, zabava i trendovi važni su čimbenici za povećanje vrijednosti oglašavanja na YouTubeu, a vrijednost oglašavanja na YouTubeu ima pozitivan učinak na namjeru kupnje potrošača (Firat, 2019).

TikTok kao društvena mreža omogućuje uređivanje videa raznim efektima, filterima, glazbom i slično. Postala je vodeća platforma za dijeljenje kratkih videozapisa privlačeći tvrtke u svrhu marketinške komunikacije (Tang, 2020). Najviše je zastupljena među mlađom generacijom, a smatra se brzorastućom društvenom mrežom za stvaranje i dijeljenje kratkih video zapisa. Omogućuje oglašavanje pomoću influencer marketinga, praćenjem trendova te stvaranjem sadržaja prema trendovima te pomoću TikTok oglasa. Istraživači su prepoznali važnost proučavanja zadovoljstva kupaca u online tvrtkama koje proizlazi iz marketinške komunikacije na TikTok (Napontun & Pimchainoi, 2023). Prema Data Portalu (2023), TikTok koristi više od 1,05 milijardi ljudi. Scherr & Wang (2021) otkrili su da su društveno nagrađivano samopredstavljanje, trendovi, ovisnost o bijegu od stvarnosti i novosti važne i osebujne motivacije za TikTok u različito doba dana do su Omar & Dequan (2020) istaknuli važnost društvene interakcije, arhiviranje, samoizražavanje, bijeg od stvarnosti i zavarivanje kao prediktore korištenja TikToka. Yaqi et al. (2021) otkrili su da motivacija korisnika i preferencija sadržaja pozitivno utječu na zadovoljstvo dok su Zhao et al. (2022) istraživali utjecaj sadržaja na TikToku sa zadovoljstvom korisnika i otkrili da vrste sadržaja povezane s igranjem, zabavom, učenjem vještina i samoispitivanjem značajno utječu na zadovoljstvo. Osim toga, Solikah & Kusumaningtyas (2022) otkrili su da komponente marketinške promocije na TikToku značajno utječu na zadovoljstvo potrošača. Zaključak je da su društvene mreže svakim danom sve popularnije u svrhu razonode, istraživanja, educiranja i slično.

3.5. Marketinška komunikacija kulturnih manifestacija

Jedna od vrsta komunikacije koja predstavlja stvaranje i održavanje odnosa s kupcima kao i posjetiteljima i drugim sudionicima tržišta podrazumijeva se marketinška komunikacija. Glavna svrha ove vrste komunikacije je stjecanje novih poslovnih partnera i, najvažnije, stvaranje dugoročnih odnosa s njima. Marketinška komunikacija u digitalno orijentiranoj ekonomiji omogućuje potencijalnom potrošaču prolazak kroz proces kupnje s bilo kojom komunikacijskom porukom, neovisno o vremenu, mjestu i vrsti kupljenog proizvoda ili usluge (Chomiak-Orsa, 2020). Bitan proces koji je proizašao iz marketinške komunikacije je plasman proizvoda kojeg karakterizira visoka interakcija. Plasman proizvoda koji se odvija na internetu često koristi poznate ličnosti, najčešće putem društvenih mreža i tematskih blogova. To je ključna odrednica komunikacijskih trendova između poslovnih subjekata i potrošača, snažno usmjerena na samu vrijednost i osjećaj da je kupac taj koji je svjestan vlastitih odluka i njihovih učinaka. U slučaju marketinške komunikacije, pošiljatelj poprima karakter poslovnog subjekta koji mora pružiti informacije odozgo prema dolje, tada se promišlja ideja cijele interakcije s primateljem (Chomiak-Orsa, 2020). U sljedećim koracima bitan je odabir komunikacijskog kanala, odnosno medija, pri čemu u slučaju tržišnog komuniciranja to mogu biti televizor, radio, tisak ili Internet kao vodeći predstavnici masovnih medija. Kako je primarna uloga marketinške komunikacije utjecati na potrošača da kupi proizvod ili uslugu, ovaj alat marketinškog miksa je pod veliki pritiskom da postigne vidljive poslovne rezultate poput utjecaja na prodaju proizvoda i usluga, povećanje svijesti o robnoj marki ili pridobivanje informacija o kupcima (Krizanova et al., 2019). Marketinško komuniciranje je alat marketinškog miksa koji karakterizira stalno pojavljivanje novih trendova. Ogromni procvat online okruženja omogućuje više opcija za komunikaciju s postojećim ili potencijalnim klijentima (Kramarova, 2008). Korištenje internetskih tehnologija u marketinškom komuniciranju dobiva na značaju (Meila, 2019). Osim toga, činjenica je da se najveći prihodi generiraju putem online marketinških komunikacija korištenjem personalizacije, multimedijske integracije i interakcije u stvarnom vremenu. Odnosi s javnošću kada su vezani s kulturom obilježeni su iznimnom složenošću. Iznimno je važno izabrati idealne komunikacijske kanale. Ferenčić (2012) tvrdi da je odabir idealnih komunikacijskih kanala dio implementacije integrirane marketinške komunikacije kojoj se braća ciljanju publici. Razvojem novih medija i njihovom dominacijom pored tradicionalnih medija izbor je sve veći, ali sve teže donijeti odluku (Ferenčić, 2012). Suvremena marketinška komunikacija intenzivno provodi potencijale informacijske tehnologije i softverskih alata te doprinosi razvoju digitalnog i elektroničkog marketinga. Kako bi se oblikovali marketinški spleti i marketinška strategija, koriste se podaci na društvenim mrežama vezano za proizvode, usluge i poduzeća. Društvene mreže kao kanal komunikacije

sadrži potencijalne i postojeće kupce te predstavlja važno sredstvo za oblikovanje stavova, mišljenja i imidža (Markić et al., 2018). Nekonvencionalni marketing ima potencijal pridonijeti dobrobiti kulturnih institucija kao i društva podizanjem njegove opće kulturne razine i poticanjem gospodarskog rasta temeljenog na kreativnim industrijama. Prema Kolbu (2013), marketing u kulturi se razvio iz potrebe umjetnika da privuku publiku i financiraju daljnji rad obzirom da umjetnici nisu imali mogućnost financirati samim sebe. Carls (2012) tvrdi da je marketing u kulturi nastao iz klasičnosti marketinga usluga. Meler (2006) definira marketing u kulturi kao poslovni koncept kulturnih institucija čiji je cilj zadovoljiti potrebe potrošača svojim kulturnim proizvodima i tako ostvariti misije institucija i njihove opće ciljeve. Prema Kleinu (2011), srž marketinga u kulturi je sposobnost sagledavanja stvari iz potrošačeve perspektive kako bi se zadovoljile njihove kulturne potrebe. Hill et al. (2003) i Henze (2014) tvrde da je najvažnija stvar u tom cijelom procesu kreativnost. Carls (2012) ukazuje na to da se marketing u kulturi mora baviti sadašnjom i potencijalnom publikom dok taj pristup treba provoditi stalno i strateški. Šešić-Dragičević & Stojković (2013) smatraju da marketing u kulturi ima jednu temeljnu zadaću, odnosno stvaranje i širenje tržišta zbog toga što se poslovni razvoj kulturnih institucija često suočava s preprekom nepostojećeg tržišta. Marketing u kulturi bavi se potrebama sadašnjih i potencijalnih posjetitelja kako bi se razumjele i zadovoljile njihove potrebe za kulturnim proizvodima (Buljubasic et al., 2016). Worth (2012) tvrdi da je jedan od ciljeva marketinga u kulturi adekvatna komunikacija kojom će se prezentirati misija kulturne institucije. Marketinška komunikacija u kulturi u svojoj se osnovi bavi pokušajem utvrđivanja koji se proizvodi, usluge i ideje kulture nude ili za kojima postoji potražnja na određenom tržištu na temelju čega se izabiru marketinški ciljevi, stvaraju odgovarajući kulturni proizvodi te odlučuju načini postizanja postavljenih marketinških ciljeva. Orijehtacija na turizam temeljena na valorizaciji kulture rezultat je zasićenja korištenjem isključivo prirodnih resursa i uključivanjem većeg broja ljudi u turizam, sam izvor turizma može se povezati s navikama ljudi da rado napuštaju svoje stalno mjesto stanovanja gdje se bavi drugim aktivnostima koje se razlikuju od onih kod kuće (Demonja, 2015). Kako bi kulturni turizam destinacije bio kvalitetan, u sam razvoj potrebno je uključiti lokalno stanovništvo s obzirom da turistički proizvod stvoren na osnovi kulturno-povijesne baštine ima utjecaj na lokalno stanovništvo kao i na njegov identitet uzevši u obzir kako stanovništvo svoju kulturno-povijesnu baštinu smatra kao vrijednost koju treba čuvati (Rudan, 2012). Kod organiziranja manifestacija prvo je potrebno stvoriti imidž, logo i događanje gdje je potrebno odabrati boje i slikovne prikaze za promotivne materijale kao i da proces stvaranja imidža zadovolji interese utjecajnih skupina (Wagen & Carlos, 2008). Kod kreiranja događaja potrebno je ustanoviti funkcije odnosa s

javnošću koje imaju ulogu pomoći izgraditi odnos razumijevanja pojedinaca, institucija i drugih dok u isto vrijeme pomažu kod postizanja zadanih ciljeva kako bi svi uključeni bili zadovoljni (Tomić, 2016).

Coombs & Heath (2006) nabrajaju funkcije odnosa s javnošću:

- Strateško planiranje
- Istraživanje
- Publicitet
- Promocija
- Donošenje odluke suradnjom

PR ima zadaću informirati medije i ciljano tržište o manifestaciji te poticati na podršku programa i same manifestacije. Cilj je omogućiti pozitivnu sliku o događaju te postići vidljivost u medijima minimalnim financijskim i vremenskim troškom. Prije nego li odnosi s javnošću počnu s promocijom događanja potrebno je obaviti anketno istraživanje ili fokus grupu kako bi se mogle donijeti odluke za planiranje, publicitet i promociju za identificiranje želja i stavova posjetitelja. Veliku ulogu ima i publicitet koji je nekontroliran pa je samim time vjerodostojan i ima veći značaj na potencijalne posjetitelje, a da bi se publicitet stvorio potrebna je kampanja odnosa s javnošću putem kojih su potencijalni posjetitelji obaviješteni da se događaj održava te kako bi kupili ulaznice i došli na događaj (Wilcox et al., 2014). Promocija kulturnog turizma je proces u kojem pojedine osobe i grupe omogućuju, razmjenjuju i primaju proizvode koji mogu ispuniti želje i potrebe kulturnih turista po određenoj cijeni. Promocija zahtijeva strategiju koja je sveobuhvatna strategija planiranja, raspoređivanja, proučavanja, smišljanja stvari, istraživanja, testiranja i prakticiranja (Hausmann, 2023). Promocija kulturnog turizma odnosi se na proces upravljanja kroz koji nacionalne turističke organizacije i/ili turistička poduzeća identificiraju svoje odabrane turiste, stvarne i potencijalne, komuniciraju s njima kako bi utvrdili i utjecali na njih i ispunili njihove želje i potrebe na lokanoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (McCormick, 2014). Promovirati kulturnu destinaciju znači razviti jasan identitet, ili brand, temeljen na stvarnosti, istovremeno odražavajući srž snage i “osobnost” kulture destinacije (Hausmann, 2023). Brend treba stvoriti prepoznatljiv identitet kako bi označavao vrijednost turistima. U visoko konkurentnom i dinamičnom globalnom turističkom okruženju snažno brendiranje će pomoći kulturnoj destinaciji da se istakne na prepunom tržištu (Hausmann, 2023). Prema Bolfeku (2014) planiranje i implementacija marketinške strategije izazovan je posao za marketinške stručnjake, a zadaci su im: analiza slobodnih marketinških prilika, razumijevanje i ispravan izbor ciljanog tržišta kao i razvijanje marketinškog spleta kako

bi se osigurala prednost pored konkurencije. Ono što marketing čini interesantnim je sama konkurencija koja čini bitan dio u dinamici marketinga. Kako se s vremenom mijenjaju želje i potrebe potrošača tako dolazi i do brže promijene strategije konkurencije. Za napredak na turističkom tržištu potreban je kvalitetan proizvod, usluga, atrakcija i događaj kao i kvalitetna komunikacija s gostima kako bi ih se motiviralo na lojalnost određenoj destinaciji. Vrlo bitan aspekt kod biranja marketinške strategije je komuniciranje s tržištem kako bi se privuklo i zadovoljilo želje i potrebe gosta. Za uspješnu provedbu marketinške strategije kulturnog turizma potrebno je stvoriti organizacijsku kulturu baziranu na posjetiteljima i njihovim potrebama i željama što trebaju razumjeti svi zaposlenici u tom sektoru. Najvažnija odgovornost je na zaposlenima sa zadaćom planiranja i oblikovanja marketinške strategije i upravljanje marketingom. Za učinkovito marketinško upravljanje kulturnim resursima potrebno je poticati interes pomoću različitih oblika promidžbe. Turisti su većinski usmjereni na područja koja imaju bogate prirodne i kulturne resurse kao i onima koji imaju preduvjet osigurati zadovoljenje potreba turista. Resursi i drugi preduvjeti trebaju se tretirati kao čimbenici determinacije te čimbenici ponude turizma. Prema Richards (2018) proizvod kulturnog turizma sastoji se od dva proizvoda:

1. Temeljni proizvod: predstavlja najbitniju ponudu kulturnog turizma (spomenici, kulturna događanja, lokalna kultura) i povezane specifične kulturne turističke usluge kao što su informacije i obrazovanje
2. Dodatni proizvod: uključuje opće elemente turističkog proizvoda i povezane turističke usluge (opće turističke pogodnosti i usluge kao i prometnu infrastrukturu)

Osnovno je načelo pokušati ciljati turiste relevantnijim marketinškim porukama koje im se sviđaju na individualnoj razini (Munoz Duenas, 2018). Potrebno je shvatiti da si turisti većinski žele priuštiti iskustva, a ne proizvode i usluge.

4. Manifestacije Koprivničko križevačke županije

4.1. Koprivničko križevačka županija

U sjeverozapadnom dijelu Hrvatske smjestila se Koprivničko-križevačka županija. Na sjeveroistočnoj strani graniči s Republikom Mađarskom, a unutar Republike Hrvatske s Međimurskom županijom, Varaždinskom županijom, Zagrebačkom županijom, Bjelovarsko-bilogorskom županijom i Virovitičko-podravskom županijom. Županija se sastoji od 101.661 stanovnika, a površina je 1.748 kilometara kvadratnih. Prema prirodno-geografskoj regionalizaciji Republike Hrvatske Koprivničko-križevačka županija spada pod Panonsku megaregiju. Dio Županije ima značajna nalazišta nafte i zemnog plina te u tom dijelu prevladavaju poljoprivredne djelatnosti, a taj dio čini dolina rijeke Drave. U ovom dijelu naseljenost je relativno visoka. Drugi dio Županije je brdski te taj dio čine Kalničko gorje i Bilogora, brežuljkastoga reljefa. Ovaj dio, izuzevši grad Križevci ima negativne demografske karakteristike. Geoprometni položaj Županije ima velikog potencijala te omogućuje kvalitetne kontakte sa susjednim zemljama i županijama.

U pretpovijesnom i antičkom dobu živjelo se u utvrđenim gradinama na uzvišenim prostorima, ljudi su imali stoku te su koristili pašnjake i šume za hranjenje. Prvobitni dio naseljavanja su bili Kalnik, Bilogora i slični visoki dijelovi ravnice. Razna pretpovijesna arheološka nalazišta pokazuju da je kalničko područje bilo rano naseljeno posebno uz vodotoke i izvore pitke vode. Od prvog do petog stoljeća u Antičkom razdoblju dio današnje Županije je bio podijeljen na dva dijela: Rimsku pokrajinu Panoniu Superior i Panoniu Savia. Stanovnici su se bavili ratarstvom i stočarstvom te je otkriveno kako su Rimljani donijeli i vinovu lozu u te dijelove. U trećem stoljeću primilo se i kršćanstvo. O ranosrednjovjekovnom razdoblju nema pisanih dokumenata, prvi su se pojavili tek od trinaestog stoljeća. U četvrtom stoljeću počelo je pokrštavanje Hrvata toga područja. U prvoj polovini trinaestog stoljeća gradovi su počeli rasti i jačati.

U Novom vijeku, u drugoj polovici petnaestog stoljeća pojavila se opasnost od Turske. Vojska je imala mogućnost donositi odluke za mjesto, oblik i način izgradnje naselja, a prometnice su bile izgrađene po potrebi krajiških vlasti. Proizvodnjom dudovog svilca počela je tvornička proizvodnja na cijelom području. Svila proizvedena na području Hrvatske i Vojne granice bila je svjetski poznata. Godine 1580. u Križevcima se rodio Marko Križevčanin koji je kasnije proglašen blaženim. Godine 1870. godine Križevci i Koprivnica povezani su Zagrebom i Budimpeštom novom željezničkom prugom. Osim toga radilo se i na drugim pravcima pa je izravna veza s Koprivnicom, Zagrebom i Bečom imala veliki utjecaj za cijeli

kraj. 1886. godine Bjelovarska i Križevčka županija spojile su se u Bjelovarsko-križevačku županiju izvan koje se nalazio prostor zapadne koprivničke podravine koji je spadao u varaždinsku županiju. Sve do 1895. godine Koprivnica i Križevci bili su izvan sastava županija. U devetnaestom stoljeću pojavile su se prve manufakture i počeci industrije, obrt je tridesetih godina bio na vrhuncu. Poslije drugog svjetskog rata krenulo je stvaranje današnje industrije Koprivnice, Križevaca i Đurđevca. Gradovi su postali sve privlačniji te se dešava stalan rast stanovništva. Nakon sedamdeset godina u Republici Hrvatskoj stvaraju se županije kao jedinice lokalne uprave i samouprave. Samim time Koprivničko-križevačka županija nastala je 1993. godine kao nova političko-teritorijalna jedinica od dva grada i osamnaest općina, 1997. godine stvorene su još tri općine, a Đurđevac je proglašen gradom.

Danas županija ima dvadeset i dvije općine i tri grada: Koprivnica, Križevci i Đurđevac. Sjedište županije nalazi se u Koprivnici, župan je Darko Koren, površinom i brojem stanovnika sedamnaesta je županija po veličini u Republici Hrvatskoj (Koprivničko križevačka županija, n.d.).

Tablica 1: Dio događaja kroz godinu u Križevcima i okolici

Siječanj	Vincekovo
Veljača	Križevački fašnik Sidonijini dani – Gornja Rijeka
Ožujak	Cultureshock Festival
Travanj	Dani Grada Đurđevo pod lipom Vuzmice (uskršnji krijesovi)
Svibanj	Uncutarije (Kalnik)
Lipanj	Križevačko veliko spravišće Moto utrka za nagradu Križevaca
Kolovoz	Dani plemstva - Gornja Rijeka
Rujan	Dani Svetog Marka Križevčanina
Listopad	Kestenijada – Kostanjevec Riječki
Studeni	Martinje Obrtnički i gospodarski sajam
Prosinac	Advent u Križevcima Novogodišnji doček

Izvor: Turistička zajednica grada Križevci (n.d.)

U županiji se kroz cijelu godinu organiziraju razni događaji, a izdvojiti ćemo Križevačko veliko spravišće, Renesansni festival u Koprivnici i Picokijadu.

4.2. Križevačko veliko spravišće

Križevačko veliko spravišće je tradicionalna pučka svečanost i kulturno povijesna manifestacija koja traje tri dana i održava se sredinom lipnja već više od pet desetljeća s početkom u 1968. godini. Ta manifestacija izdvaja križevačko područje te čini grad prepoznatljivim. Ujedno je i glavna i najbitnija manifestacija u Križevcima i okolici. Temelji se na legendi iz četrnaestog stoljeća koja govori o pomirbi križevačkih purgera i kalničkih šljivara.

Osim Križevačkog velikog spravišća potrebno je spomenuti i Križevačke štatute nastale po legendi koja se temelji na nastanku Križevačkih štatuta i Križevačkog velikog spravišća. Na temelju te legende nastala je ova manifestacija. U znak sjećanja na legendu o pomirbi kalničkih šljivara i križevačkih purgera, manifestacija je nazvana „Križevačko veliko spravišće“ i već preko četiri desetljeća nastavlja tradiciju i njegovanje običaja uz razvijanje bratstva i pajdašije među ljudima dobre volje (Horvat, 2016). Križevačko veliko spravišće organizira se u mjesecu lipnju zato što su se 1972. godine pojavile velike boginje što je navelo organizatore na mijenjanje termina koji se kasnije ispostavio da je prikladniji pa je tako i ostao početak lipnja. Marketing Križevačkog velikog spravišća kao i sam marketing ima za zadaću razraditi proizvode na način da oni određenoj ciljnoj skupini potrošača označavaju vrijednost i ispune želje i potrebe. Potrebno je da stavi želje i potrebe kupaca u centar pažnje i da uspije zadovoljiti kupce bolje od konkurencije. Marketing i brendiranje grada imaju širok spektar primjena i utječu na mnoge aspekte života u tom gradu ili regiji.

Križevačko veliko spravišće manifestacija je koja je povjerena Turističkoj zajednici grada Križevaca, Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma, Koprivničko križevačke županije, Grada Križevaca, sponzora poput Robin marketa, brend Pan pivo, Radnik, KTC, Komunalnog poduzeća Križevci, Trgo agencija, Hrvatska puna života dok je generalni pokrovitelj manifestacije Carlsberg Croatia d.o.o.. Turistička zajednica je društvena turistička organizacija u Republici Hrvatskoj. Sačinjava ju Glavni red, Kongresni ured, Kongresni ured Hrvatske i mreža lokalnih zajednica na razini gradova, općina i županija. Turističko vijeće na čelu sa ministrom turizma vodi Turističku zajednicu. Financije dolaze iz državnog proračuna, iz sredstava boravišne pristojbe, članarine i dobrovoljnih priloga. Zadaća joj je nacionalna turistička promocija kao i unapređenje turizma svih mjesta i područja Hrvatske s uvjetima za turistički razvitak. Potrebno je da unapređuje opće uvjete boravka turista, promovira turistički

proizvod i razvija svijest o važnosti društvenim, gospodarskim i ostalim učincima turizma i zaštite okoliša.

Za Koprivničko križevačku županiju nadležna je Turistička zajednica Koprivničko križevačke županije što vrijedi i za Renesansni festival u Koprivnici kao i za Picokijadu u Đurđevcu. U sklopu Turističke zajednice Koprivničko križevačke županije radi i Turistička zajednica grada Križevaca koja se nalazi na adresi Trg Josipa Jurja Strossmayera 5 u turističkom uredu. Razvoj turizma Grada ima dobre predispozicije s obzirom na bogatu povijesno kulturnu baštinu. Postoji mogućnost razgledavanja grada u osobnom aranžmanu kao i stručno vodstvo ovlaštenih turističkih vodiča osposobljenih za vođenje turista kroz kulturno povijesne znamenitosti Križevaca. Kroz cijelu godinu u Križevcima se događaju razne manifestacije, glazbene, scenske, sakralne, sportske ili zabavne za sve dobne skupine. Popis manifestacija kroz godinu koju nudi Grad Križevci može se vidjeti u tablici u nastavku.

Osim tiskovnog popraćivanja događaja, marketing je odrađen na radiju, televiziji te službenim stranicama na raznih društvenih mrežama poput Facebooka, Instagrama i web stranice. Facebook stranica postoji od travnja 2018. godine, Instagram stranica od lipnja 2020. godine dok web stranica postoji već više od deset godina. Osim navedenih službenih stranica, Križevačko veliko spravišće oglašavano je i objavama posjetitelja kao i spominjanjem preko raznih drugih Internet stranica.

Oglašavanje ovog događaja obuhvaća oglašavanje plakatiranjem, u tiskovnim medijima, oglašavanje na radiju, na televiziji i Internet oglašavanje. Oglašavanje se planira na web stranicama Turističke zajednice i Spravišća, mobilnoj aplikaciji, te na lokalnim, regionalnim i nacionalnim medijima u cilju promocije turističkih proizvoda križevačkog kraja. Putem online i offline oglašavanja turističke ponude destinacije grada Križevaca i Kalničkog Prigorja cilj komunikacije i oglašavanja je povećanje vidljivosti turističkog proizvoda na turističkom tržištu i privlačenje gostiju. Promotivne aktivnosti posljednjih su godina prebačene na online komunikaciju (web stranica, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašavanje na web portalima i kroz oglašivačke mreže), iako posjetitelji i nadalje traže printane materijale, letke i karte (Turistička zajednica grada Križevaca, n.d.). Na isti način može se saznati više o Renesansnom festivalu u Koprivnici.

4.3. Renesansni festival u Koprivnici

Povijesni spektakl Renesansni festival sljubljuje je kasno srednjovjekovnih povijesnih fakata i originalnosti Koprivnice, Podravine i Hrvatske s baštinskim vrijednostima zapadnoeuropskog

kulturnog civilizacijskog kruga koje se manifestiraju kroz brojne nastupajuće viteške, obrtničke i muzičke skupine iz gotovo deset europskih zemalja u četiri dana.

Manifestacija je pravi primjer razvijanja europskog identiteta Grada i Regije te je 2019.-2020./2021. proglašena "Najboljom turističkom manifestacijom Hrvatske" (Renesansni festival, n.d.) Bedemi u Koprivnici ostatci su utvrde iz prošlosti. Renesansni festival otkriva što kriju bedemi, ljubav ili rat, slavlje ili tugu. Sadržaj je većinski baziran na petnaestom i šesnaestom stoljeću, odnosno u vrijeme nastanka fortifikacije. Događa se krajem kolovoza svake godine. Na Festivalu sudjeluje i do 1.300 sudionika u originalnim kostimima iz petnaestak europskih zemalja, a primjer su: Koprivnički mušketiri i haramije, vitezovi, krčmari, kmetovi, srednjovjekovni obrtnici, zabavljači, kuhari, dame, gutači vatre i ostali. Izvođači dolaze iz Hrvatske, Slovenije, Italije, Mađarske, Češke, Slovačke, Njemačke, Austrije, Francuske, Poljske i drugih. Poseban je i noćni program u kojem se naglašuje noćna bitka na grad koju prati nekoliko stotina baklji i žarači. Prije pokretanja manifestacije, najstariji dio grada stajao je zapušten i zapostavljen koji se pritom očistio i dogradio. Tema festivala se svake godine mijenja pa je tako 2023. godine glavna tema bila „Životinje“ dok je ove godine „Lakrdijaštvo“. Marketing Renesansnog festivala u Koprivnici vodi se na razne načine kroz cijelu godinu. 2016. godine priznanje Superbrands dobio je Renesansni festival u Koprivnici za originalnost, kvalitetu i emociju na manifestaciji. Osim festivala, priznanjem se ponosi i Podravkina Vegeta. Organizacija imena Superbrands postoji više od 25 godina dok je u Republici Hrvatskoj prvi puta viđena prije petnaestak godina. Najvažniji joj je cilj promicati kulturu i nagraditi najbolje. Izbor se događa jedanput na godinu gdje stručno povjerenstvo bira i daje ocjenu najboljem brendu Osim toga, 2019. godine festival je primio nagradu Najbolje turističke manifestacije Hrvatske, dok je 2020. dodijeljena Zlatna povelja – Suncokret ruralnog turizma u kategoriji „Aktivni turistički sadržaji u ruralnom prostoru“.

Renesansni festival u Koprivnici vodi Turistička zajednica grada Koprivnice, njezin direktor i njegov tim. Specifično kod ovog festivala je činjenica da u organizaciji između ostalog sudjeluju volonteri, studenti, lokalni stanovnici kao i lokalni obrtnici koji ukoliko su iz Koprivničko – križevačke županije ne trebaju platiti najam štanda što im pruža super priliku za besplatnu promociju.

Kako bi se stvorila kvalitetna promocija kulturnog turizma potreban je kvalitetan marketinški plan kao i strategija i napori u razne marketinške aktivnosti s ciljem stavljanja u svijest važnost i postojanje kulturnog turizma svim stanovnicima i posjetiteljima. Zadaća strategije marketinga mora imati glavne odluke o alokaciji resursa marketinga, troškovima marketinga kao i elementima marketinškog miksa.

Renesansni festival u Koprivnici ima svoju internetsku stranicu, a osim nje promovira se i na društvenim mrežama Facebook i Instagram, televiziji, radiju te plakatima.

Osim navedenih službenih stranica, Križevačko veliko spravišće oglašavano je i objavama posjetitelja kao i spominjanjem preko raznih drugih Internet stranica. Osim toga, na službenoj stranici festivala nalazi se i aplikacija „Renesansni festival“ lansirana 2018.godine. Cilj aplikacije je da posjetitelji brzo i lako pronađu sve informacije i lokacije manifestacije na jednom mjestu. U aplikaciji se mogu pronaći lokacije i programi na četrdeset i devet pozornica, opisi kao i slike i informacije o punktovima. Iako se Renesansni festival u Koprivnici održava 15. godinu za redom on je poznat kao najveća i najkompleksnija manifestacija ovog tipa u tom dijelu Europe. Osim ovog festivala, kvalitetnom ponudom može se pohvaliti i Picokijada u Đurđevcu.

4.4. Picokijada u Đurđevcu

U gradu Đurđevcu, takozvanom gradu Picoka svake godine zadnji vikend u lipnju organizira se kulturna manifestacija Picokijada prisjetivši se obrane stanovnika Đurđevca od napada Turaka. Na manifestaciji postoji mogućnost isprobavanja tradicionalnih podravskih jela te uživanje u običajima, tradiciji, kulturi i povijesti. Glavni dio manifestacije je „Legenda o Picokima“ u kojoj posjetitelji imaju priliku doživjeti povijesnu pobjedu nad Turcima, autentičnim scenama, audiovizualima kao i pirotehničkim elementima dok u tom dijelu priredbe sudjeluje više od 300 stanovnika grada Đurđevca. Picokijada je manifestacija koja od 2007.godine ima status nematerijalnog kulturnog dobra, a tako ocjenjuje i Europska komisija. Manifestacija je kroz godine skupila nekoliko nagrada i titula poput titule Europske destinacije izvrsnosti o očuvanju nematerijalne kulturne baštine. Manifestacija je zaslužila i titulu za najbolju hrvatsku tematsku manifestaciju naziva Simply the Best kao i Suncokret ruralnog turizma što pokazuje kvalitetu i uspješnost navedene manifestacije (Turistička zajednica grada Đurđevca, n.d.) Ideja o pokretanju Picokijade kao kulturne manifestacije ostvarila se 1977.godine te je tada počela prva manifestacija od tri dana pod imenom Picoki-legenda-ljeto u kojoj je glavni događaj bio scenski prikaz. Od prvog dana manifestacija je organizirana u tri dana vikenda, a prva je započela nogometnom utakmicom te ostalim kulturnim događajima u kasnijim satima. Marketing Picokijade u Đurđevcu stvara se kroz cijelu godinu kao i sama organizacija, sve od marketinga, sklapanja sponzorstva, osiguranja i logistike kao i rad na infrastrukturi.

Kako bi manifestacije kroz godine rasle i razvijale svoju ponudu potrebno je obilaziti ostale manifestacije u i izvan Republike Hrvatske što ujedno stvara priliku za stvaranje partnerstva i

rast sudionika i sponzora. Potrebno je educirati sudionike kako bi kostimi, namirnice, rekviziti i slični segmenti događaja bili što kvalitetniji. Financiranje se većinski pokriva Europskim fondovima, partnerima kao i vanjskim suradnicima. Organizaciju vode zaposlenici Turističke zajednice Đurđevca kao i zaposlenici Grada Đurđevca.

Kulturne manifestacije poput Picokijade promiču obrtništvo pa samim time svi trgovci na manifestaciji mogu profitirati svojim sudjelovanjem uzevši u obzir da svake godine na manifestaciju dolazi oko 30.000 posjetitelja. Osim kulturne ponude, svaki dan manifestacije u večernjim satima organizirani su nastupi poznatih izvođača koji osim zabave pružaju veću medijsku pokrivenost kao i promociju.

Manifestacija Legenda o Picokima - Picokijada nema službenu web stranicu već se informacije vezano za nju objavljuju na službenoj stranici Turističke zajednice Grada Đurđevca međutim ima službeni profil na društvenoj mreži Facebook dok sve ostale promocijske aktivnosti obavljaju putem TZ Grada Đurđevac. Osim društvenih i web stranica, manifestacija se promovira putem televizije, radija, plakata te kroz objave posjetitelja i drugih Internet stranica koje popraćuju događaj.

5. Istraživanje percepcije Značaj marketinške komunikacije na kulturne manifestacije

5.1. Metodologija istraživanja

Primarno istraživanje proedeno je između 13. svibnja i 27. srpnja 2024. godine. Instrument istraživanja je anketni upitnik izrađen u Google Forms formatu. Ciljna skupina jesu posjetitelji kulturnih manifestacija Križevačko veliko spravišće, Renesansni festival u Koprivnici i Picokijade. Rezultati su predstavljeni u obliku grafičkih prikaza u obliku grafikona i tabelarnih prikaza. Najviše ispitanika dolazi iz Republike Hrvatske, njih 99%, dok je 1% ispitanika iz Austrije. U ovom istraživanju korištena je metoda istraživanja. Istraživanje kao i anketa bazirano je na prethodnim istraživanjima kod kojih je utvrđivan značaj marketinške komunikacije na kulturne manifestacije Istraživanje je provedeno na uzorku od 207 ispitanika,

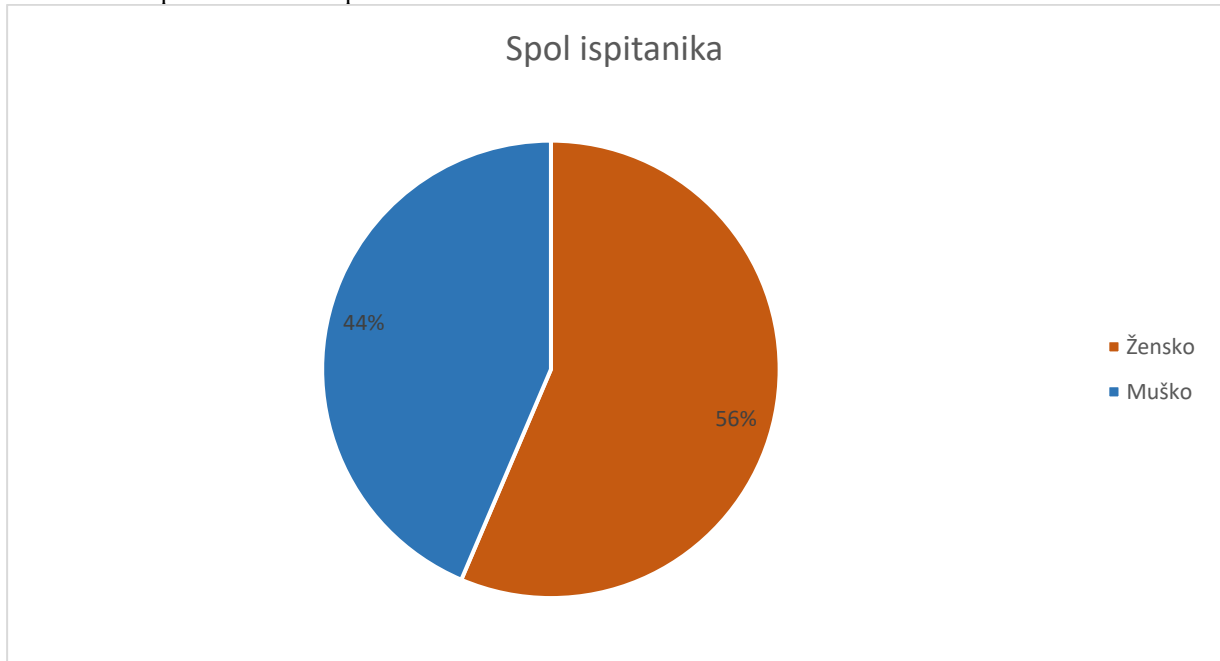
5.2. Razvoj mjernog instrumenta

Upitnik se sastoji od 36 strukturiranih pitanja od kojih je 7 socio-demografskih pitanja, 1 ograničavajuće pitanje te 28 pitanja Likertove ljestvice, a kreiran je na temelju dosadašnjih istraživanja koja promatraju značaj marketinške komunikacije na kulturne manifestacije. Nakon pregleda postojećih istraživanja dodatno je istraživano na koji način utječe marketinška komunikacija na motivaciju dolaska posjetitelja. Sukladno tome, kod razvoja mjernog instrumenta korišteni su konstrukti iz istraživanja navedenih u nastavku. Kod manifestacija veliki značaj predstavlja zabavni dio sadržaja koji se ispitivao konstruktom “edukativnost” koji je preuzet iz istraživanja koje je provedeno od strane Piramanayagam et al. (2020). “Dojam manifestacija” prethodno je istraživano od strane Nowacki & Kruczek (2020). Konstrukt “motivacija” preuzet je iz istraživanja Mainolfi & Marino (2020). “Zadovoljstvo” je istraženo u radu Lee et al. (2019) dok su “buduće preporuke” bile korištene kao konstrukt u istraživanju Patwardhan et al. (2020). “Kvaliteta sadržaja” korišteni je konstrukt iz istog istraživanja kao i konstrukt zadovoljstvo, odnosno Lee et al. (2019). U nastavku će biti navedeni rezultati istraživanja.

5.3. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu poglavlja grafički će biti prikazani socio-demografski podaci ispitanika dok će nakon toga biti tablično prikazani konstrukti kao i njihove prosječne ocjene i odstupanja od istih. Prikaz spolne strukture ispitanika nalazi se u Grafikonu 1.

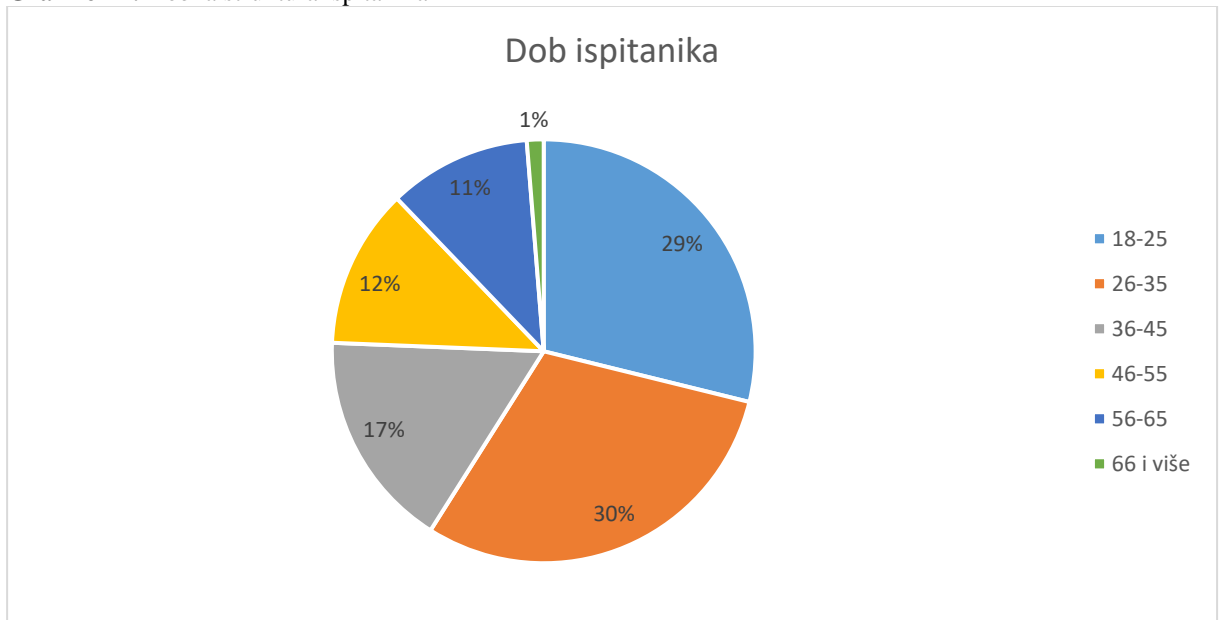
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

U ukupnom broju ispitanika više je osoba ženskog spola, njih 88 (56,41%) naspram osobama muškog spola kojih ima 68 tj. 43,59%. U nastavku slijedi Grafikon 2 u kojem se nalazi dobna struktura ispitanika.

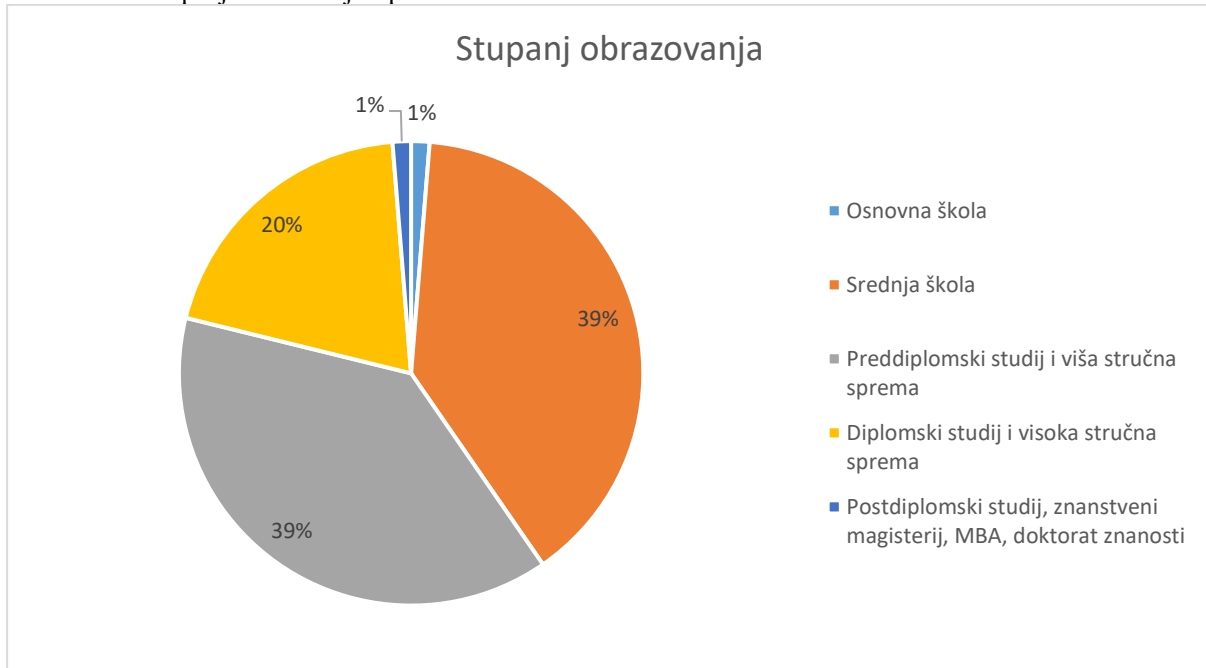
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

Iz dijagrama dobne strukture stanovništva vidi se gotovo podjednak broj ispitanika iz dobnih skupina 18-25 i 26-35 (29% i 30%), nakon njih slijedi skupina 36-45 sa 17% te skupine 46-55 i 56-65 s 12% i 11%, dok najmanje ispitanika ima u dobnoj skupini 66 i više, njih 1%. Iduća na redu jest podjela stanovništva po stupnju obrazovanja koja je prikazana u Grafikonu 3.

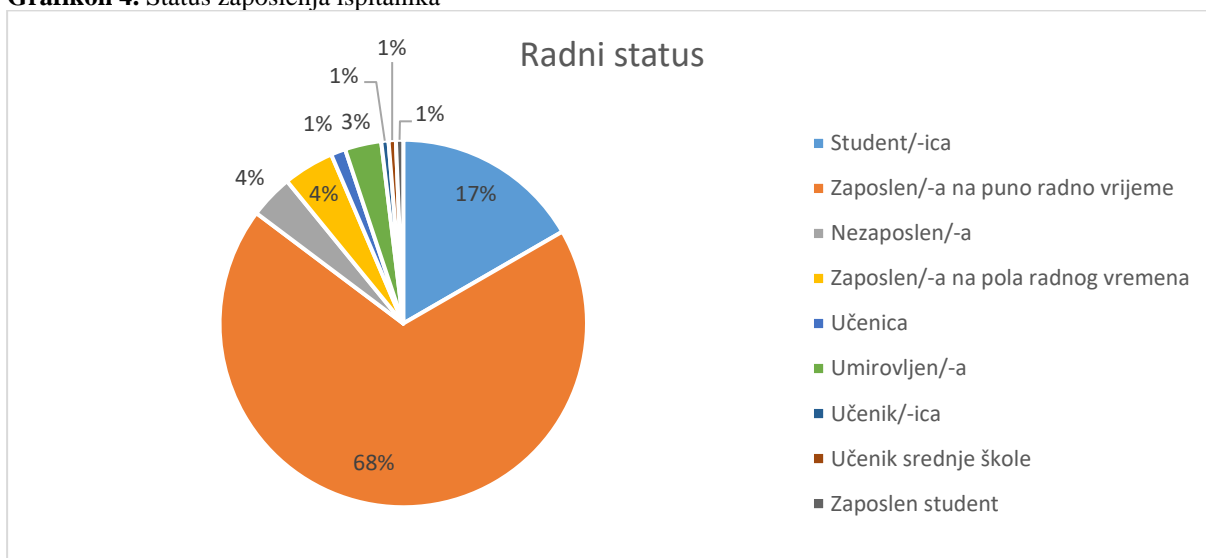
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

S gornjeg grafikona može se uočiti da je podjednak udio ispitanika sa završenom srednjom školom i preddiplomskim studijem (39%) nakon kojih slijede ispitanici s diplomskom razinom studija (20%), dok najmanje ima ispitanika sa samo završenom osnovnom školom (1%) te postdiplomskim studijem (1%). Iduća kategorija koja se analizira je radni status ispitanika koji je prikazan u Grafikonu 4.

Grafikon 4. Status zaposlenja ispitanika

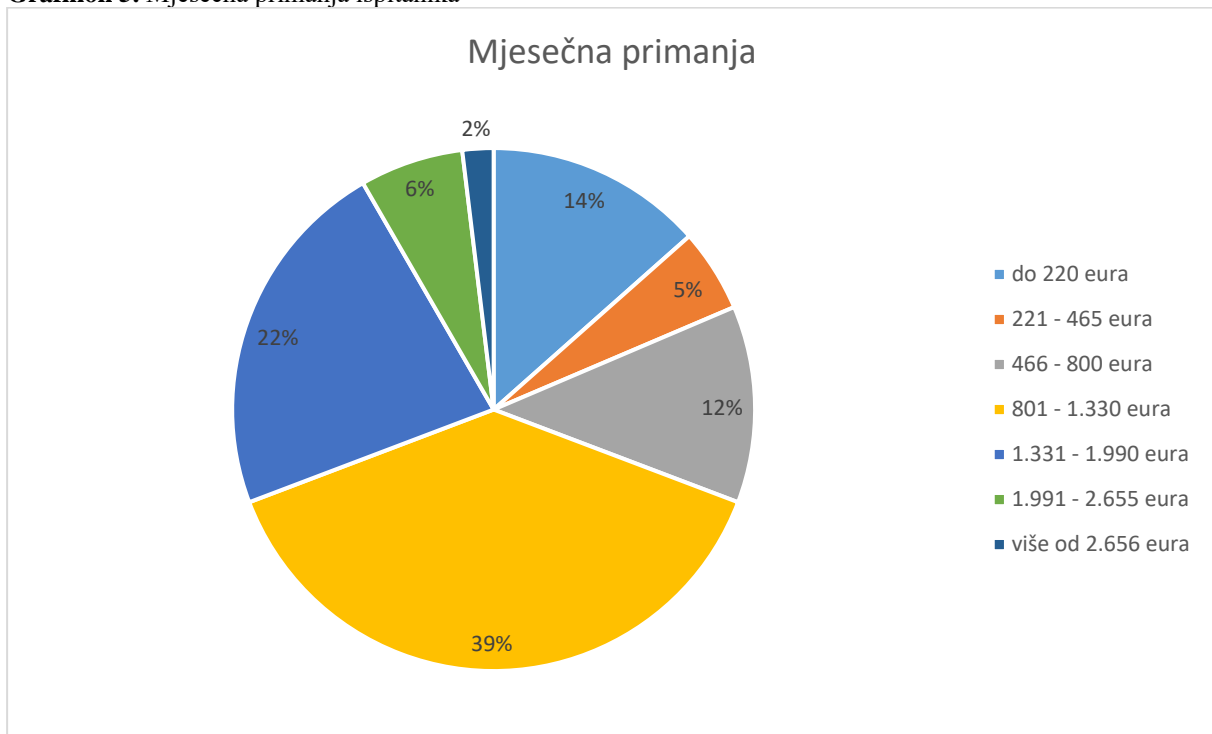


Izvor: rezultati istraživanja

Može se uočiti da je najviše ispitanika zaposleno na puno radno vrijeme, njih 68%, zatim slijede studenti (17%) te nezaposleni i zaposleni na pola radnog vremena sa 4%. Na samom začelju nalaze se umirovljenici (3%) te učenici osnovnih škola, učenici srednjih škola i zaposleni

studenti, svi imaju po 1% udjela u ispitanicima. Sljedeće su prikazana mjesečna primanja ispitanika u Grafikonu 5.

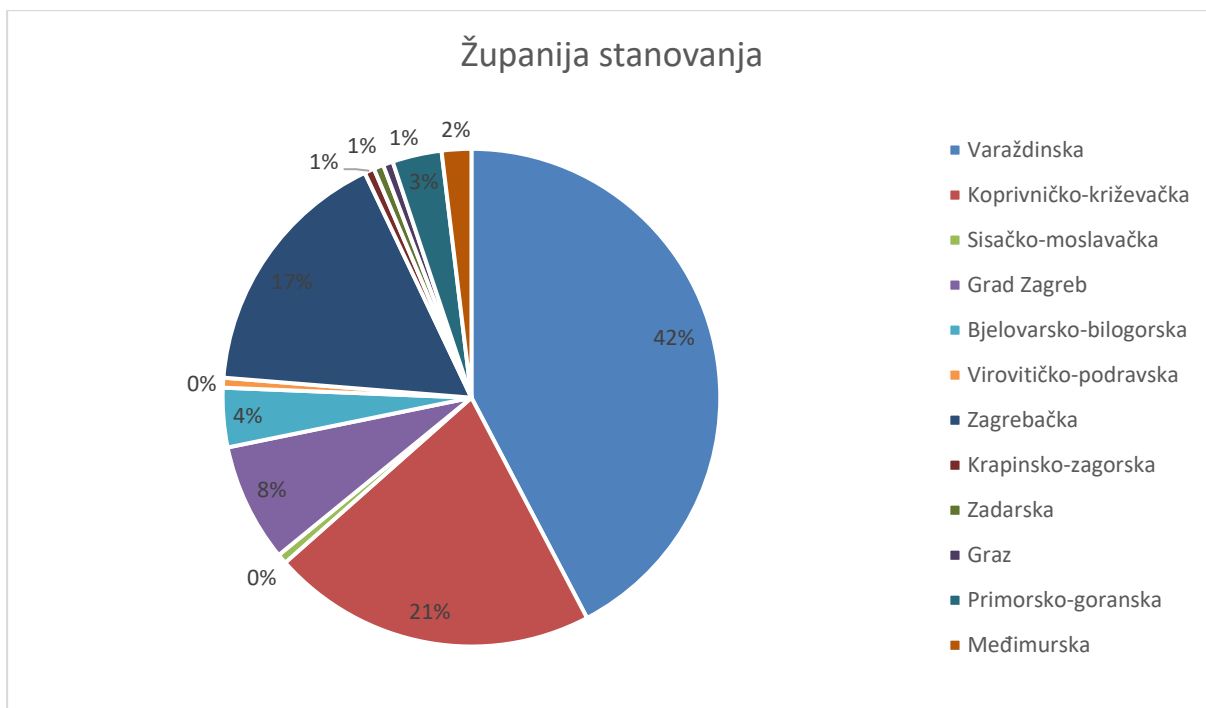
Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja

Kada se gledaju mjesečna primanja ispitanika, najveći udio imaju osobe koje imaju primanja između 801€ i 1330€ (39%), slijede ispitanici s primanjima 1331-1990€, njih 22%, zatim imamo kategorije: do 220€ (14%), 466-800€ (12%), 1991-2655€ (6%), 221-465€ (5%) te ispitanici s više od 2656€ koji imaju udio od 2%. Za sam kraj, dodatno se analizira raspored ispitanika unutar Republike Hrvatske dok je 1% ispitanika iz druge države, odnosno Austrije koji stanuje u Grazu što se vidi u Grafikonu 6.

Grafikon 6. Županija stanovanja ispitanika, mjesto stanovanja za strane državljane



Izvor: rezultati istraživanja

Vidljivo je da je najveći postotak ispitanika iz Varaždinske županije (42%) te Koprivničko-križevačke županije (21%). Zatim slijede Zagrebačka županija (17%), Grad Zagreb (8%), Bjelovarsko-bilogorska županija (4%) i Međimurska (2%) te ostale navedene županije s 1% ili manje.

U ovom će dijelu biti prikazani rezultati vezani za mišljenja ispitanika o kulturnim manifestacijama. Da bismo lakše mogli izmjeriti stavove i kasnije provesti statističke testove, ispitanicima je dana Likertova skala. Prva skala testirana je od 1 do 5, odnosno 1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se ne slažem niti se slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem. Ostale su bile od 1 do 7 gdje je 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - donekle se ne slažem, 4 - niti se ne slažem niti se slažem, 5 - donekle se slažem, 6 - slažem se, 7 - potpuno se slažem. U svrhu testiranja postavljenih hipoteza, korišteni su izračuni, korelacijska analiza, te jednostavna i višestruka regresijska analiza. Rezultati deskriptivne statistike tablično su prikazani u nastavku.

Tablica 2. Deskriptivna statistika za Edukativnost i dojam manifestacija

EDUKATIVNOST I DOJAM MANIFESTACIJA	MEAN	SD	MODE	SKEWNESS	KURTOSIS	CRONBACH ALPHA
Ovo iskustvo mi je omogućilo da naučim o kulturi i baštini destinacija.	3,666667	1,073633	4	-0,50461524	-0,295288917	0,94
Naučio/-la sam o lokalnim / tradicionalnim zanatima.	3,75641	0,999173	4	-0,63330468	0,023879555	

Naučio /-la sam više o povijesti ovih destinacija.	3,711538	1,089597	4	-0,64671433	-0,240620756
Naučio / -la sam više o geografiji ovih odredišta.	3,788462	1,059578	4	-0,6212844	-0,301487899
Na trenutke se činilo kao da sam u sasvim drugom svijetu.	3,621795	1,160328	5	-0,4759983	-0,585477341
Na spomenutim kulturnim manifestacijama pobjegao/-la sam od realnosti.	3,570513	1,113623	4	-0,59136322	-0,267161963
Spomenute kulturne manifestacije dopustile su mi da se osjećam kao netko potpuno drugačiji.	3,282051	1,29413	3	-0,30501276	-0,913733357
Na spomenutim kulturnim manifestacijama osjećao sam se kao da sam u potpuno drugom vremenu i mjestu.	3,410256	1,248854	4	-0,49760593	-0,680168645
Ukupno	3,600962	0,099382	4		

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što vidimo u Tablici 2, prosječne ocjene kreću se od 3,28 do 3,78. Ovi podaci ukazuju da su ispitanici blago iznadprosječno zadovoljni edukativnošću i osjećajem koji im dane manifestacije pružaju. Najbolje je ocjenjena tvrdnja „Naučio / -la sam više o geografiji ovih odredišta.“, dok je najlošije ocjenjena tvrdnja „Spomenute kulturne manifestacije dopustile su mi da se osjećam kao netko potpuno drugačiji.“ Vrijednosti standardne devijacije su oko 1 i one nam pokazuju koliko su podaci raspršeni oko aritmetičke sredine.

Nadalje, imamo Tablicu 3 koja će pokazivati događaje koji su motivirali ispitanike da posjete dane festivale i kulturne manifestacije.

Tablica 3. Deskriptivna statistika za Motivaciju

MOTIVACIJA	MEAN	SD	MODE	SKEWNESS	KURTOSIS	CRONBACH ALPHA
Sudjelovao / -la sam na spomenutim kulturnim manifestacijama iz zabave.	5,474359	1,651778	7	-1,11150263	0,55315635	0.94
Volim upoznavati lokalne stanovnike	4,820513	1,555374	5	-0,7489188	-0,02260293	
Tražio / - la sam opuštajuće iskustvo	5,307692	1,412458	6	-0,70038301	-0,20365461	
Volim izaći iz svoje rutine	5,5	1,443562	7	-0,95156849	0,46172448	
Želio / - ljela sam povećati svoje znanje o različitim kulturama	5,211538	1,610488	7	-0,77228644	-0,08180452	
Posjetio/ -la sam ove kulturne manifestacije	4,839744	1,815691	6	-0,64273462	-0,57179299	

zbog njihove povijesne pozadine						
Posjetio / -la sam ove kulturne manifestacije jer me zanima povijest	4,673077	1,873976	6	-0,55779776	-0,66216004	
Posjetio / -la sam ove kulturne manifestacije zbog kulturnih atrakcija / događaja	5,455128	1,643533	7	-1,17381454	0,77518025	
Ukupno	5,160256	0,161493	7			

Izvor: rezultati istraživanja

U ovoj tablici možemo vidjeti da je najveću prosječnu ocjenu dobila tvrdnja „Volim izaći iz svoje rutine“ (MEAN=5,5; SD=1,443562), što nam pokazuje da je dosta ispitanika posjetilo ove manifestacije kako bi malo izmijenili svoju dnevnu rutinu. Nadalje, pokazalo se da je dosta ispitanika ove manifestacije posjetilo iz zabave (MEAN=5.47; SD=1,65) te zbog kulturnih atrakcija i događaja (MEAN=5.45; SD=1,64). Uz to, možemo primijetiti da je najmanji poticaj ispitanicima za posjećivanje bilo zanimanje za povijest (MEAN=4.67;SD=1.87).

U Tablici 4 prikazat ćemo kako su ispitanici doživjeli kvalitetu aktivnosti na događanjima:

Tablica 4. Deskriptivna statistika za Kvalitetu sadržaja

KVALITETA SADRŽAJA	MEAN	SD	MODE	SKEWNESS	KURTOSIS	CRONBACH ALPHA
Aktivnosti na spomenutim kulturnim manifestacijama bile su zanimljive.	5,416667	1,427646	7	-0,7797696	0,1178592	0,88
Aktivnosti na spomenutim kulturnim manifestacijama bile su poučne	5,153846	1,516166	6	-0,7932142	0,2072263	
Aktivnosti na spomenutim kulturnim manifestacijama bile su zabavne	5,724359	1,370537	7	-0,9823918	0,1926247	
Ukupno	5,431624	0,073377	7			

Izvor: rezultati istraživanja

Vidimo da su aritmetičke sredine približno iste, kreću se između 5 i 6 te da su standardne devijacije otprilike iste vrijednosti pa stoga možemo zaključiti da ispitanici smatraju da su dane aktivnosti bile zanimljive poučne i zabavne u dosta velikoj mjeri.

Nadalje, Tablica 5, odnosno posljednja tablica pokazuje nam kako su ispitanici bili zadovoljni manifestacijom i imaju li želju preporučiti ih drugim ljudima.

Tablica 5. Deskriptivna statistika za Zadovoljstvo i buduće preporuke

ZADOVOLJSTVO I BUDUĆE PREPORUKE	MEAN	SD	MODE	SKEWNESS	KURTOSIS	CRONBACH ALPHA
Voljan / -na sam ponovno posjetiti ove kulturne manifestacije u budućnosti	5,826923	1,414959	7	-1,0451922	0,30288966	0,96
Voljan / -na sam preporučiti ove kulturne manifestacije svojoj obitelji i prijateljima	5,794872	1,408353	7	-1,1030234	0,42750732	

Ostajem duže na ovim kulturnim manifestacijama u usporedbi s drugim manifestacijama	4,987179	1,511193	5	-0,6483762	-0,0190131
Dolazim s više suputnika na ove kulturne manifestacije	5,512821	1,487527	7	-0,9067766	0,16368608
Ove kulturne manifestacije ostale su mi u predivnom sjećanju	5,512821	1,447967	6	-0,8977005	0,05607605
Zadovoljan / -na sam sa svojim iskustvom na spomenutim kulturnim manifestacijama	5,576923	1,36329	7	-0,8990265	0,36531232
Smatram da sam donio / -ijela ispravnu odluku posjetivši spomenute kulturne manifestacije	5,692308	1,375431	7	-1,0568458	0,59524967
Moje cjelokupno iskustvo na spomenutim kulturnim manifestacijama je pozitivno	5,685897	1,338292	7	-0,9122415	0,19153062
Sve u svemu, vrlo sam zadovoljan / -na svojim iskustvom na spomenutim kulturnim manifestacijama	5,833333	1,323891	7	-1,1250494	0,50451456
Ukupno	5,602564	0,064819	7		

Izvor: rezultati istraživanja

Također, u ovoj tablici vidimo da su vrijednosti aritmetičke sredine između 4,98 i 5.83 sa standardnim devijacijama oko 1,5, što nam govori da su ispitanici generalno zadovoljni što su posjetili ova događanja, da su imali pozitivno iskustvo te se planiraju u budućnosti vratiti sami ili s nekim od osobama kojima će ih preporučiti. Vidimo da tvrdnja „Voljan / -na sam ponovno posjetiti ove kulturne manifestacije u budućnosti.“ ima vrijednosti MEAN=5.82, što nam govori da dosta ispitanika planira u budućnosti ponovno sudjelovati u tim događanjima. Uz to, konstatacija „Voljan / -na sam preporučiti ove kulturne manifestacije svojoj obitelji i prijateljima“ također ima MEAN=5.79, što pokazuje da su ispitanici voljni preporučiti ovo događanje drugim osobama.

5.4. Testiranje hipoteza

U nastavku ovog rada prvo ćemo prikazati rezultate korelacijske analize, koju smo proveli računanjem Pearsonovog koeficijenta korelacije. Rezultati su prikazani u Tablici 6:

Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije

	EDUKATIVNOST I DOJAM MANIFESTACIJA	MOTIVACIJA	KVALITETA SADRŽAJA	ZADOVOLJSTVO I BUDUĆE PREPORUKE
EDUKATIVNOST I DOJAM MANIFESTACIJA	1			

MOTIVACIJA	0,701264	1		
KVALITETA SADRŽAJA	0,655192	0,691477	1	
ZADOVOLJSTVO I BUDUĆE PREPORUKE	0,532906	0,696081	0,797472	1

Izvor: rezultati istraživanja

U Tablici 6 su prikazane vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije. Promatranjem dobivenih rezultata i postavljenih početnih hipoteza, dolazi se do idućih zaključaka. Hipoteza H1 (Postoji statistički značajna pozitivna korelacija između edukativnosti i dojma manifestacije i motivacije.) se prihvaća ($r=0.7$, $p<0.05$) iz čega se može zaključiti da postoji snažna i statistički značajna pozitivna korelacija između edukativnosti manifestacije i motivacije dolaska posjetitelja. Hipoteza H2 (Postoji statistički značajna pozitivna korelacija između edukativnosti i dojma manifestacija i kvalitete sadržaja.) također se prihvaća ($r=0.65$, $p<0.05$) pa iz toga slijedi da postoji pozitivna korelacija između edukativnosti i kvalitete sadržaja. Za hipotezu H3 (Postoji statistički značajna pozitivna korelacija između motivacije te zadovoljstva budućih preporuka.) iz rezultata se vidi ($r=0.69$, $p<0.05$) da postoji snažna pozitivna korelacija koja je statistički značajna, stoga se ta hipoteza također prihvaća. Naposljetku, primjećuje se da ista stvar vrijedi i za hipotezu H4 (Postoji statistički značajna pozitivna korelacija između kvalitete sadržaja i zadovoljstva buduće preporuke.) za koju se dobiva ($r=0.797$, $p<0.05$) pa se i ta hipoteza prihvaća.

Iduće što slijedi su rezultati višestruke regresije, čije vrijednosti prikazujemo Tablici 7.

Tablica 7. Višestruka regresijska analiza

Regression Statistics							
Multiple R	0,82679						
	3						
R Square	0,68358						
Adjusted R Square	0,67734						
	1						
Standard Error	0,70109						
Observations	156						
ANOVA							
	df	SS	MS	F	Significance F	Upper 95,0%	
Regression	3	161,41	53,803	109,46	8,57E-38	1,636008	428
Residual	152	74,713	0,4915	12		0,006545	798
Total	155	236,12	33			0,475851	799
		44				0,745602	216
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%
Intercept	1,11205	0,2652	4,1932	4,65E-05	0,58810	1,6360	0,5881
Mean prva skupina(edukativnost)	-0,1693	0,0890	1,9021	0,0590	-0,34515	0,0065	0,3451
Mean druga skupina(motivacija)	0,33655	0,0705	4,7735	4,22E-06	0,19726	0,4758	0,1972
Mean treća skupina(kvaliteta)	0,61923	0,0639	9,6814	1,45E-17	0,49286	0,7456	0,4928

Izvor: rezultati istraživanja

U Tablici 7 testirala se hipoteza H5 (Edukativnost i dojam manifestacije, motivacija i kvaliteta sadržaja statistički značajno utječu na zadovoljstvo i buduće preporuke.). Iz danih rezultata vidi se da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=109.46$, $p<0.05$). Pritom, vidi se da sve tri varijable imaju dosta značajan utjecaj na predviđanje zavisne varijable: edukativnost ($\beta=-0,1693$, $p<=0,05$), motivacija ($\beta=0,3366$, $p<0,05$) te kvaliteta ($\beta=0,6192$, $p<0,05$) i objašnjavaju 68% varijance u našem modelu. Iz dobivenih rezultata zaključuje se da se hipoteza H5 prihvaća, odnosno naš model dobro predviđa zadovoljstvo korisnika.

5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Ograničenost provedenog istraživanja vezano je za vremenski period dostupnosti upitnika koji je kratak što onemogućava osvrt na detaljiranost određenih stavki. Do većeg broja spoznaja moguće je doći u slučaju da je upitnik duže aktivan. Osim vremenskog ograničenja, prisutno je i prostorno ograničenje Facebook grupa kao i Instagram priča što bi se moglo pospješiti dijeljenjem upitnika na više društvenih mreža kao i više grupa. Navedenoj prostornoj prepreci može se nadodati i činjenica da je istraživanje za stanovnike Republike Hrvatske što dovodi do preporuke za buduća istraživanja da se koncentriraju na sakupljanje većeg broja uzorka svih dobnih skupina za što preciznijim rezultatima. Za daljnja istraživanja preporuka je i uključiti strane državljane. Spomenute preporuke utjecale bi na razumijevanje želja i potreba posjetitelja kulturnih manifestacija, unapređenje komunikacije s posjetiteljima kako bi se ostvarili veći dolasci te povećala motivacija i zadovoljstvo posjetitelja.

6. Zaključak

Marketing u turizmu ima sve bitniju ulogu. Turističko tržište izrazito je dinamično zato zahtjeva stvaranje usluga koje će potencijalnim posjetiteljima pružiti nove doživljaje, iskustva i emocije. Oglašavanje i komunikacija kulturnih manifestacija jedan je od strateški važnih čimbenika u procesu jačanja svijesti javnosti o umjetnosti kao dijela identiteta. Manifestacije poput Križevačkog velikog spravišča, Renesansnog festivala u Koprivnici i Picokijade u Đurđevcu osim što su turističke manifestacije koje sačinjavaju turističku ponudu Koprivničko-križevačke županije ujedno su i iznimno bitan faktor cjelokupnog ruralnog turizma u županiji. Danas je postalo jasno kako je marketing u kulturi puno više od prodaje robe. Promocija destinacija na Internetu i na društvenim mrežama stvara mogućnost globalne prisutnosti, brzu komunikaciju kao i prilično male troškove promocije što otvara velike prilike za poticanje prodaje i zadovoljstva potreba posjetitelja. Proces pružanja usluge za korisnike treba biti orijentiran na zadovoljstvo očekivanja posjetitelja kao i potreba i želja što znači da je potrebno kompletan marketinški pristup usmjeriti prema kulturno-turističkim vrijednostima koje mogu prikazati osobitosti i razlike određene turističke destinacije. Samim time potrebno je napomenuti kako je za marketing u kulturi potrebna kreativnost i stalna prilagodba potrebama sadašnjim kao i potencijalnim posjetiteljima. Marketinška komunikacija ključna je u stvaranju i održavanju odnosa s kupcima i posjetiteljima. Integracija novih medija i tehnologija uz kreativnost i prilagodbu doprinose dugoročnom uspjehu i učinkovitu interakciju koja se može stvoriti novim trendovima u marketinškoj komunikaciji, posebice u online okruženju.

Empirijskim istraživanjem istražili su se stavovi posjetitelja kulturnih manifestacija te kako marketinška komunikacija utječe na njihovo mišljenje i ponašanje. Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom uz metodu ispitivanja na uzorku od 207 ispitanika. Ispitivana je edukativnost, motivacija ispitanika za dolazak na festivale, kvaliteta sadržaja koju festivali i manifestacije nude te zadovoljstvo ispitanika ponuđenim sadržajem. Utvrđeno je da su ispitanici generalno zadovoljni svim navedenim stvarima, odnosno edukativnošću ponuđenih sadržaja što je rezultatom ranije studije (Piramanayagam et al., 2020) također potvrđeno. Dojam manifestacija potvrđen je u ovom istraživanju kao što je i kod Nowacki & Kruczek (2020) što potvrđuje da dojam manifestacija utječe pozitivno na kvalitetu sadržaja i motivaciju za koju smo primijetili da što su ispitanici motiviraniji za sudjelovanje u festivalima i manifestacijama, tim više raste i zadovoljstvo sadržajem koji su konzumirali, a sam konstrukt potvrđen je u prethodnom istraživanju od Mainolfi & Marino (2020). Uz to, zanimljivo je da je većina

polaznika izuzetno motivirana za dolazak na festivale, bilo zbog njihove edukativne strane, bilo zbog zabave i druženja s drugim ljudima. Zanimljivo je i da veća edukativna kvaliteta manifestacije također u dosta velikoj mjeri utječe na broj pozitivnih opažanja ispitanika i buduće preporuke, što je konstrukt iz istraživanja Patwardhan et al. (2020) u kojem je opovrgnut, koje ispitanici prenose drugim ljudima kao i zadovoljstvo, konstrukt iz rada Lee et al., (2019) u kojoj je zadovoljstvo također potvrđeno. Kvaliteta sadržaja koja je potvrđena u ovom istraživanju potvrđena je te bi većina ispitanika preporučila manifestacije prijateljima i poznanicima, također i sami namjeravaju ponovo posjetiti u budućnosti dok je u istraživanju Lee et al. (2019). utvrđeno da nije bila važna odrednica ni za zadovoljstvo kao ni za namjeru ponovne posjete. Također, pokazano je da kvaliteta sadržaja značajno utječe na kasnije pozitivne preporuke manifestacija drugim ljudima, odnosno povećanjem kvalitete, raste zadovoljstvo ponudom i broj pozitivnih preporuka, što je u skladu s očekivanjima.

Kako bismo istraživanje poboljšali u budućnosti, poželjno je da upitnik bude sastavljen u više stranih jezika kako bi se istražilo mišljenje i stav ispitanika o kulturnim manifestacijama različitih područja Europe i svijeta. Na taj način pokrila bi se šira populacija što može rezultirati većom raznolikošću mišljenja. Preporuča se povećanje uzorka te uvođenja većeg broja konstrukata što može doprinijeti boljem razumijevanju stavova. Daljnjim istraživanjem omogućilo bi se preciznije istražiti značaj marketinške komunikacije na kulturne manifestacije što bi pomoglo u procesu sastavljanja adekvatne marketinške komunikacije prema posjetiteljima kulturnih manifestacija.

Zaključno, marketinška komunikacija od ogromnog je značaja za sve vrste događaja pa samim time i za kulturne manifestacije.

Literatura

Članci:

- Ahebwa, W. M., Aporu, J. P., & Nyakaana, J. B. (2016). Bridging community livelihoods and cultural conservation through tourism: Case study of Kabaka heritage trail in Uganda. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 103–115. <https://doi.org/10.1177/1467358415589659>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So similar, yet so different: How motivations to use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok predict problematic use and use continuance intentions. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241255426. <https://doi.org/10.1177/21582440241255426>
- Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022). The effectiveness of sales promotion techniques on the millennial consumers' buying behavior. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 784–836. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19997>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bizzarri, C., & Micera, R. (2021). The valorization of Italian “Borghi” as a tool for the tourism development of rural areas. *Sustainability*, 13(6643). <https://doi.org/10.3390/su13126643>
- Bolfek, B., Jakičić, D., & Lončarić, B. (2014). Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje. *Ekonomika misao i praksa*, 23(1), 247–276.
- Buljubašić, I., Marija, H. A. M., & Ana, P. A. P. (2016). Factors influencing the implementation of unconventional marketing in cultural institutions: Evidence from Croatia. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(2), 247–272. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0120>
- Carlsen, J., Robertson, M., & Ali-Knight, J. (2007). Festivals and events: Beyond economic impacts. *Event Management*, 11(1-2), 1-2. <https://doi.org/10.3727/152599508783943200>
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>

- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2>
- Cheon, H. J., Cho, C.-H., & Sutherland, J. (2007). A meta-analysis of studies on the determinants of standardization and localization of international marketing and advertising strategies. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 109–147.
- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (2(56)), 9–19. <https://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 163–165. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Demonja, D. (2011). Kulturni turizam: Hrvatska iskustva. *Antropologija*, 11(1), 181–205.
- Demonja, D., & Gredičak, T. (2015). Turizam i kultura u funkciji lokalnog gospodarskog razvoja. *Podravina*, 14(27), 190–204.
- Duffett, R., Petroșanu, D.-M., Negricea, C., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular: Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3), 604–624. <https://doi.org/10.3390/su11030604>
- Fahmy, M. M., & Ghoneim, A. I. (2016). The impact of interactivity on advertising effectiveness of corporate websites: A mediated moderation model. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 41–55. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p41>
- Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), 42–46.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Gaber, H. R., Wright, L. T., Kooli, K., & Kostadinova, E. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

- Goh, E. (2010). Understanding the heritage tourist market segment. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 257–270. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2010.029589>
- Gredičak, T. (2008). Kulturna baština u funkciji turizma. *Acta Turistica Nova*, 2(2), 205–234.
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175–185. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00046-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00046-2)
- Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364–375. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00076-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00076-3)
- Jelinčić, D. A. (2006). Turizam vs. identitet. Globalizacija i tradicija. *Etnološka istraživanja*, 11(1), 161–183.
- Jovanović, V., & Delić, U. (2010). Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji. *Singidunum Revija Turizam i hotelijerstvo*, 7(2), 204–220.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: The role of active participation and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 106–120. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0003>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Ko, H.-C., & Yu, D.-H. (2019). Understanding continuance intention to view Instagram stories: A perspective of uses and gratifications theory. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Control and Computer Vision (ICCCV '19)* (pp. 127–132). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3341016.3341039>
- Kovačević, V. (2014). Baština Visovca kao proces prijenosa i sjećanja svetoga. *Godišnjak Titius: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke*, 6(6-7), 249–262.

- Kramárová, K. (2008). Integrovaná marketingová komunikácia a model hodnotového spektra [Valuespectrum model of IMC]. In *Globalizácia a jej sociálnoekonomické dôsledky '08: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie* (pp. 303–307). Žilina: Randa a spol.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Kroeber-Riel, W. (1984). Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten: Auswechselbare Produkte und auswechselbare Werbung und ihre Überwindung durch erlebnisbetonte Marketingstrategien. *Marketing: Zeitschrift Für Forschung Und Praxis*, 6(3), 210–214.
- Lagarense, B. E. S., Kartika, T., Narottama, N., Riana, N., & Setyawati, R. (2019). Cultural heritage tourism preservation in Kota Tua Jakarta, Indonesia and Old Town Central Hong Kong: A comparative study. *ISOT*, 259, 330–335. <https://doi.org/10.2991/isot18.2019.74>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2019). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Leko, O., & Topić Stipić, D. (2020). Digitalni marketing u telekom industriji – primjer HT Mostar. *CroDiM*, 3(1), 73–81
- Lusetyowati, T. (2015). Preservation and conservation through cultural heritage tourism. Case study: Musi Riverside Palembang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184, 401–406. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.109>
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction, and post-visit product receptivity in event marketing: Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116, 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Majmundar, A., Allem, J. P., Boley Cruz, T., & Unger, J. B. (2018). The why we retweet scale. *PloS ONE*, 13(10), e0206076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206076>
- Markić, B., Bijakšić, S., & Bevanda, A. (2018). Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. *HUM: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19), 233–248.

- Meilā, A. D. (2018). Regulating the sharing economy at the local level: How the technology of online labor platforms can shape the dynamics of urban environments. *Geopolitics, History, and International Relations*, 10(1), 181–187.
- Mero, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
- Mesić, M. (2007). Pojam kulture u raspravama o multikulturalizmu. *Nova Croatica*, 1 [31] (1 [51]), 159-184.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 85–102. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Munawaroh, R. (2017). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Taman Nasional Gunung Merbabu Suwating, Magelang. *Jurnal Elektronik Mahasiswa Pend. Luar Sekolah-S1*, 6(4), 374–389.
- Napontun, K., & Pimchainoi, K. (2023). The Influence of Marketing Promotion Tools on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Study on TikTok Marketing Platform. *Service, Leisure, Sport, Tourism & Education*, 1(2), 1–25.
- Nowacki, M., & Kruczek, Z. (2020). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: the co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36(1), 62–81. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1730228>
- Nuseir, M. T. (2020). Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the big four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 134–142. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2020.105191>
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *BizInfo Journal*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.5937/BIZINFO1502083O>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372–383. <https://doi.org/10.1086/jcr.1989.16.issue-3>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121.
- Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, (16-17), 211-226.

- Primorac, M. (2018). Komunikacijske strategije u brendiranju grada. *Hum*, 13(20), 394-427.
- Prpić, T. (2018). Integrirana marketinška komunikacija u željezničkom prometu. *Hrvatski časopis za javnu upravu*, 8(2), 245-260.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Rao, B. N., & Kalyani, V. (2022). A study on positive and negative effects of social media on society. *Journal of Science & Technology (JST)*, 7(10), 46-54. <https://doi.org/10.46243/jst.2022.v7.i10.pp46-54>
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00063-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00063-1)
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Risteski, M. (2020). Tourist valorization as the basis for managing tourist destinations. *International Journal of Knowledge Management*, 38(1), 257-263.
- Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90002-7)
- Rudan, E. (2012). Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija*, 14(29), 58-67.
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227-239. <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2012-0037>
- Siguaw, J. A., Enping, M., & Xiaojing, S. (2020). Word-of-mouth, servicescapes and the impact on brand effects. *SN Business & Economics*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00016-7>
- Skoko, B. (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. *Politička misao*, 41 (1), 92-101.
- Solikah, M. A., & Kusumaningtyas, D. (2022). Tik Tok shop: Quality system and marketing mix on consumer satisfaction of online shopping. *International Conference of Business and Social Sciences*, 2(1), 877-887.

- Stipanović, C. (2018). Hotel baština u funkciji razvoja kulturna i kreativne ponude destinacije. *Ekonomska misao i praksa*, 27(1), 231-247.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience, and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tandoc Jr, E. C., & Maitra, J. (2018). News organizations' use of native videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20(5), 1679-1696. <https://doi.org/10.1177/1461444817702398>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Varjačić, H., & Tomičić Furjan, M. (2020). Oglašavanje u event management – Studija slučaja. *CroDiM*, 3(1), 65-72.
- Vlašić, G., & Kešić, T. (2007). Analysis of consumers' attitudes toward interactivity and relationship personalization as contemporary developments in interactive marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 109-129. <https://doi.org/10.1080/13527260601070417>
- Yamin, A. B. (2018). Analyzing the role of integrated marketing communication: Significance of incorporation with social medias. *Fareast International University Journal*, 1(1), 1-17.
- Yaqi, Z., Lee, J. Y., & Liu, S. (2021). Research on the uses and gratifications of TikTok (Douyin short video). *International Journal of Contents*, 17(1), 37-53. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2021.17.1.037>
- Zanger, C., & Sistenich, F. (1996). Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18(4), 233-242.
- Zhao, M., Yang, X., & LeeSang, H. (2022). The effect of TikTok users' love types on love videos and user satisfaction. *Korean Marketing & Management Studies*, 25(5), 703-720. <https://doi.org/10.9717/KMMS.2022.25.5.703>

Knjige

- Antolović, K., & Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb, Hrvatska: Tisak Kerschhoffset.
- Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 79–102). Butterworth-Heinemann.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2012). *Events management*. Routledge.
- Burgess, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons. (Original work published by Polity Press)
- Čavlek, N. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb, Hrvatska: Školska knjiga
- Carls, N. (2012). *Guerilla-Marketing im Kulturbetrieb: Innovative Ansätze für die Kommunikation komplexer Produktionen*. Saarbrücken: Akademikerverlag.
- Coombs, W. T., & Heath, R. L. (2006). *Today's public relations: An introduction*. California: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452233055>
- Čorak, S., & Mikačić, V. (2006). *Hrvatski turizam: Plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb, Hrvatska: Institut za turizam.
- Cox, D. F. (1967). *The audience as communicators: Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston, MA
- Crane, E. (1972). *Marketing communications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb, Hrvatska: MATE.
- du Cros, H., & McKercher, B. (2015). *Cultural tourism* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Dujmović, M. (2014). *Kultura turizma*. Pula, Hrvatska: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Odsjek za interdisciplinarne studije.
- Dulčić, A. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb, Hrvatska: MATE d.o.o.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications* (2nd ed.). Routledge.
- Eagleton, T. (2002). *Ideja kulture*. Zagreb, Hrvatska: Jesenski i Turk.
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. J. (2012). *Event management: An international approach*. London, UK: SAGE Publications.

- Geić, S. (2007). *Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekološki i sociogospodarski aspekti*. Sveučilište u Splitu.
- Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split, Hrvatska: Sveučilište u Splitu.
- Getz, D. (1994). Event tourism: Evaluating the impacts. In *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (pp. 437–450). New York: John Wiley and Sons.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. Elmsford, NY: Communication Corporation.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London, UK: John Wiley.
- Hausmann, A. (2023). *Basic guide to cultural tourism marketing* (p. 61). London, UK: Springer.
- Henze, R. (Ed.). (2014). *Kultur und management: Eine Annäherung*. Wiesbaden, Njemačka: Springer VS.
- Hill, L., O'Sullivan, C., & O'Sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (p. 21). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma* (p. 46). Zagreb, Hrvatska: Meandar Media.
- Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. London, UK; New York: Routledge
- Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb, Hrvatska: MATE d.o.o.
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb, Hrvatska: ADECO d.o.o.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb, Hrvatska: Naklada Opinio.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb, Hrvatska: Naklada Opinio.
- Klein, A. (2011). *Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. München, Njemačka: DTV.
- Knešaurek, J., & Cindrić, H. (2018). *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*. Zagreb, Hrvatska: Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika.
- Kolb, M. B. (2013). *Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting audiences*. New York: Routledge.
- Kotler, F., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb, Hrvatska: MATE d.o.o.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb, Hrvatska: MATE d.o.o.
- Magaš, D. (2008). *Destinacijski menadžment: Modeli i tehnike*. Opatija, Hrvatska: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Masterman, G., & Wood, E. (2005). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- McCormick, R. (2014). *Marketing cultural and heritage tourism: A world of opportunity* (p. 87). London, UK: Routledge.
- Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek, Hrvatska: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Meler, M. (2006). *Marketing u kulturi*. Osijek, Hrvatska: Faculty of Economics in Osijek.
- Muñoz Dueñas, M. D. P., Aiello, L., Cabrita, M. D. R., & Gatti, M. (2018). Corporate social responsibility for valorization of cultural organizations. IGI Global.
- Nickel, O. (1998). Event: Ein neues Zauberwort? In O. Nickel (Ed.), *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele* (pp. 3-12). München, Njemačka: Vahlen
- Parsons, T. (1954). *Essays in sociological theory*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Paulík, D. (2012). *Základy financí a meny*. IAM press.
- Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., & Ličina, B. (2014). *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*, Zagreb, Hrvatska
- Piramanayagam, S., Rathore, S., & Seal, P. (2021). *Destination image, visitor experience, and behavioural intention at heritage centre*. Routledge.
- Pivac, T. & Stamenković, I. (2011). *Menadžment događaja: Skripta*. Novi Sad, Srbija: Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Rabotić, D. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Beograd, Srbija: Visoka turistička škola strukovnih studija
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford, UK: CABI Publishing
- Richards, G. (1999). European cultural tourism: Patterns and prospects. In D. Dodd & A. VanHemel (Eds.), *Planning cultural tourism in Europe* (pp. 16–32). Boekman Foundation.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1–19). Sage Publications.

- Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *E-marketing* (3. izmijenjeno i prošireno izdanje). Osijek, Hrvatska: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Šešić-Dragičević, & M., Stojković, B. (2013). *Kultura- menadžment, animacija-marketing*. Zagreb, Hrvatska: KIC.
- Sigala, M. (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Smith, M.K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Oxon, UK: Routledge.
- Taylor, E. B. (1958). *The origins of culture*. Harper & Row.
- Timothy, D.J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism*, Bristol, UK: Channel View Publications
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb- Sarajevo: Synopsis.
- Tomljenović, R. (2006). *Kulturni turizam*. Zagreb, Hrvatska: Institut za turizam.
- Van der Wagen, L., & Carlos B. R. (2008). *Event Management Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, International Journal of Event and Festival Management. Zagreb, MATE d.o.o.
- Vrtiprah, V. (2006). *Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21.stoljeću*, Sveučilište u Dubrovniku. Dubrovnik.
- Vukonić, B., & Čavlek, N. (2001). *Rječnik turizma* (Ur. S. Ravlić). Zagreb, Hrvatska: Masmedia
- Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Worth, M. J. (2012). *Nonprofit management: Principles and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Internetski izvori:

- Agoes, A., Kemala, Z., Hidayat, T., & Nanetzi, A. (2016). Tourism and preservation of traditional culinary culture: Case study of cassava consumption tradition in Cireundeu Hamlet. In *International Tourism Conference Promoting Cultural & Heritage Tourism* (p. 82). Retrieved September,9, 2024, from [http://www.academia.edu/28122960/Tourism and Preservation of Traditional Culinary Culture Case Study of Cassava Consumption Tradition in Cireundeu Hamlet](http://www.academia.edu/28122960/Tourism_and_Preservation_of_Traditional_Culinary_Culture_Case_Study_of_Cassava_Consumption_Tradition_in_Cireundeu_Hamlet)

- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*. Retrieved September,9, 2024, from <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Clement, J. (2019). *YouTube viewers in the United States from 2018 to 2022*. Statista. Retrieved September,9, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/469152/number-youtube-viewersunitedstates/#:~:text=YouTube%20viewers%20in%20the%20United%20States%202018%2D2022&text=The%20statistic%20shows%20the%20number,from%20192%20million%20in%202018>
- Data Portal. (2023). Global social media statistics. *Datareportal*. Retrieved September,9, 2024, from <https://datareportal.com/social-media-users>
- Event Academy. (2021). Different types of events | Event manager | Event. *Event Academy*. Retrieved September,9, 2024, from <https://eventacademy.com/news/types-of-events/>
- Horvat, M. (2016). *Uloga križevačkih štatuta u razvoju ruralnog turizma* (Doktorska disertacija, Križevci College of Agriculture). Retrieved September,9, 2024, from <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:959873>
- Koprivničko-križevačka županija. (n.d.) *O županiji*. Retrieved September,9, 2024, from <https://kckzz.hr/hr/>
- Renesansni festival Koprivnica. (n.d.) *O nama*. Retrieved September,9, 2024, from <https://www.renesansnifestival.hr/>
- Tom Fleming Creative Consultancy. (2015). *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. Retrieved September,9, 2024, from https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/Cultural_creative_spillovers_in_Europe_full_report.pdf
- Turistička zajednica Grada Đurđevca. (n.d.) *O županiji*. Retrieved September,9, 2024, from <https://visitdjurdjevac.hr/>
- Turistička zajednica Grada Križevci. (n.d.) *Aktivnosti*. Retrieved September,9, 2024, from <https://www.visitkrizevci.hr/>

Zbornici radova s konferencija:

- Dimitrov, N., & Metodijeski, D. (2017). Tourist valorization of urban tourism: The case of regional centres in Republic of Macedonia. In *Proceedings of the 3rd International Scientific Conference Geobalcanica*, 231–238. <https://doi.org/10.18509/GBP.2017.31>
- Ko, H.-C., & Yu, D.-H. (2019). Understanding continuance intention to view Instagram stories: A perspective of uses and gratifications theory. In *Proceedings of the 2nd International*

Conference on Control and Computer Vision (ICCCV '19) (pp. 127–132). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3341016.3341039>

Tang, D. (2020). The new situation of marketing in the self-media era—Taking TikTok as an example. In *Proceedings of the 2nd International Workshop on Advances in Social Science (IWASS 2019)* (pp. 1-6). Chengdu, China. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.281>

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1: Dio događaja kroz godinu u Križevcima i okolici.....	42
Tablica 2. Deskriptivna statistika za Edukativnost i dojam manifestacija	52
Tablica 3. Deskriptivna statistika za Motivaciju.....	53
Tablica 4. Deskriptivna statistika za Kvalitetu sadržaja	54
Tablica 5. Deskriptivna statistika za Zadovoljstvo i buduće preporuke	54
Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije	55
Tablica 7. Višestruka regresijska analiza.....	57

Grafikoni

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika	49
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika.....	49
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	50
Grafikon 4. Status zaposlenja ispitanika	50
Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika	51
Grafikon 6. Županija stanovanja ispitanika, mjesto stanovanja za strane državljane.....	51