

# Uloga elektroničkih medija u promociji turističke destinacije

---

Čuljak, Slavenko

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Požega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:277:978253>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Požega](#)



**FAKULTET TURIZMA I RURALNOG  
RAZVOJA U POŽEGI**



**STUDENT: SLAVENKO ČULJAK, JMBAG: 0253035366**

**ULOGA ELEKTRONIČKIH MEDIJA U PROMOCIJI  
TURISTIČKE DESTINACIJE**

***ZAVRŠNI RAD***

Požega, 2023. godine.

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG  
RAZVOJA U POŽEGI  
DRUŠTVENI ODJEL  
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ TRGOVINA

**ULOGA ELEKTRONIČKIH MEDIJA U PROMOCIJI  
TURISTIČKE DESTINACIJE**  
***ZAVRŠNI RAD***

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA II

MENTOR: doc.dr.sc. Marko Šostar

STUDENT: Slavenko Čuljak

JMBAG studenta: 0253035366

Požega, 2023. godine

## SAŽETAK

Promocija u doba rapidnog porasta formalnih i neformalnih oblika elektroničkih medija predstavlja veliki izazov, a uloge se mijenjaju. Zakon u Hrvatskoj definira elektroničke medije kao audiovizualne i radijske programe, te elektroničke publikacije. Paralelno uz klasične elektroničke medije razvijaju se društvene mreže, prerastajući u društvene medije. Koja je uloga elektroničkih medija i na koji način iskoristiti njihov potencijal za promociju turističke destinacije, tema je ovog završnog rada. Empirijskim istraživanjem ispitanici su odgovorili kome vjeruju kod odabira turističke destinacije. Na temelju njihovih odgovora izveden je zaključak, dok je za praktični primjer ovog završnog rada uzet festival “Zlatne žice Slavonije” Požega 2023. godine.

Ključne riječi: Promocija, elektronički mediji, turistička destinacija, Zlatne žice Slavonije

Promotion, in the age of rapid growth of formal and informal forms of electronic media, represents a great challenge, and the roles are changing. The law in Croatia defines electronic media as audiovisual programs, radio programs and electronic publications. In parallel with classic electronic media, social networks are developing, growing into social media. What is the role of electronic media and how to use their potential for the promotion of a tourist destination, is the topic of this undergraduate thesis. Through empirical research, respondents answered who they trust when choosing a tourist destination. Based on their answers, a conclusion was drawn, while the festival „Zlatne žice Slavonije“ Požega in 2023 was taken as a practical example of this undergraduate thesis.

Keywords: Promotion, electronic media, tourist destination, Zlatne žice Slavonije

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. PROMOCIJA .....	3
2.1. Oblici promocije.....	3
2.2. Objekti promocije.....	4
3. ELEKTRONIČKI MEDIJI.....	6
3.1. Audiovizualni program.....	6
3.2. Radijski program .....	6
3.3. Elektroničke publikacije.....	6
4. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE U ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA .....	8
4.1. Promocija u turizmu .....	9
5. ISTRAŽIVANJE - ULOGA ELEKTRONIČKIH MEDIJA ZA PROMOCIJU TURISTIČKE DESTINACIJE .....	12
5.1 Rezultati istraživanja .....	12
5.2 Rasprava dobivenih rezultata .....	19
6. PROMOCIJA FESTIVALA ZLATNE ŽICE SLAVONIJE U ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA...	21
6.1 Promocija na televizijskim kanalima.....	21
6.2. Radio promocija .....	24
6.3. WEB promocija.....	25
6.4. Društveni mediji.....	26
6.4.1. Društveni medij Facebook.....	26
6.4.2. Društveni medij Instagram .....	27
6.4.3. Društveni medij TikTok .....	28
6.4.4. Društveni medij Youtube .....	28
6.5. Odnosi s javnošću i medijima.....	29
7. ZAKLJUČAK .....	32
8. LITERATURA .....	33
9. TABLICE I SLIKE .....	36

## 1. UVOD

Završnim radom provedeno je istraživanje o ulozi elektroničkih medija u promociji turističke destinacije na uzorku od 275 ispitanika, a za praktični primjer promocije odabran je festival Zlatne žice Slavonije 2023. Požega, kao najveća manifestacija u turističkoj destinaciji Požega.

Promocija je jedan od ključnih elemenata marketing miksa, što u vrijeme eksplozije formalnih i neformalnih oblika elektroničkih medija predstavlja veliki izazov. Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21) u članku 3. stavak 7. taksativno definira elektroničke medije kao “audiovizualne programe, radijske programe i elektroničke publikacije”.

Agencija za elektroničke medije (AEM) je regulator koji skrbi o javnom interesu i pluralizmu medija na području Republike Hrvatske, dok Vijeće za elektroničke medije (VEM) daje i oduzima koncesije za rad televizijskim i radijskim nakladnicima, nadzire njihov rad, vodi upisnik elektroničkih publikacija (web portali), daje dopuštenje za pružanje audiovizualnih programa putem satelita, interneta (IPTV) ili drugih načina pružateljima medijskih usluga. Regulator elektroničke medije dijeli na pet kategorija i za svaki postoji knjiga pružatelja usluga:

- Televizijski nakladnici
- Radijski nakladnici
- Usluge na zahtjev
- Satelit, kabel, internet
- Elektroničke publikacije

Paralelno se uz elektroničke medije posljednjih dva desetljeća razvijaju društvene mreže (social networks), prerastajući u društvene medije (social media). Razlika između zakonom definiranih elektroničkih publikacija i društvenih medija sve je manja za konzumente. Ipak, jedna od ključnih razlika je u zakonodavstvu. Elektroničke medije nadzire regulator (AEM), dok nad društvenim medijima Agencija za elektroničke medije nema ovlasti za nadzor, jer nemaju poslovni nastan u Republici Hrvatskoj. Zbog manjeg nadzora, govor mržnje, računalne prijevare i razni oblici kriminala neusporedivo su veći u prostoru društvenih medija, nego u elektroničkim medija pod nadzorom regulatora.

Koja je uloga elektroničkih medija u promociji turističke destinacije pokušali smo doznati kroz istraživanje putem anketnog upitnika, nakon čega je provedena analiza rezultata.

Festival Zlatne žice Slavonije Požega 2023. Požega promociju je provodio kroz niz kanala komunikacije - elektroničkih medija (TV, radio, web portali) i društvenih medija (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube) te je poslužio kao praktični primjer za ovaj završni rad.

## 2. PROMOCIJA

Koncept 4P marketing miksa prvi puta spominje McCarthy (1960). On je definirao četiri elementa: Product (proizvod), Price (cijena), Place (distribucija) i Promotion (promocija). Upravo ovo potonje, promocija, tema je kojom smo se bavili u ovom završnom radu.

Kako definirati pojam “promocija”? Marcel Meler promociju u širem smislu opisuje kao “unapređenje nečega”, a u užem smislu kao “skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje” (Meler, 1997:25).

Promocija nije bez razloga četvrto slovo P u koncertu 4P marketing miksa. O uspješnosti promocije uvelike ovisi jesu li prethodna tri elementa optimalno posložena. Tako je i u našem praktičnom primjeru Festivala promocija ovisila o prethodnim elementima marketing miksa.

### 2.1. Oblici promocije

O tome što je promocija i koji su njezini oblici različita su mišljenja. Carnet Loomen (2021) promociju definira kao splet različitih djelatnosti, kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću, u obliku osobnih i neosobnih poruka, radi usklađivanja interesa i potreba.

Prema istom izvoru, promocijski miks čine:

- oglašavanje
- unapređenje prodaje
- odnosi s javnošću i publicitet
- internetski marketing
- osobna prodaja
- izravni marketing

Tema ovog završnog rada je promocija putem elektroničkih medija, a sve navedene aktivnosti promocijskog miksa moguće je izvršiti putem različitih oblika elektroničkih medija.

U knjizi Osnove marketinga Kotler et al. (2006) navode da se ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke, koji se naziva i promidžbeni (promocijski) splet, sastoji od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji neka tvrtka koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva. Definiraju pet glavnih promidžbenih alata:



- Oglašavanje: Svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.
- Osobna prodaja: Osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima.
- Unapređenje prodaje: Kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge.
- Odnosi s javnošću: Izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog „korporativnog ugleda” i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja.
- Izravni marketing. Izravne veze s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima - korištenje telefona, poštanskih usluga, telefaksa, elektronske pošte, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s posebnim kupcima.

## 2.2. Objekti promocije

Neil Patel, suosnivač tvrtke Neil Patel Digital, kojeg The Wall Street Journala naziva top influencerom na webu, promociju navodi kao najdraži element 4P marketing miksa. Na pitanje kako se dobro promovirati, odgovara da si trebamo postaviti sljedeća pitanja:

- Koje kanale komunikacije vaša publika koristi najčešće za konzumiranje informacija?
- Koji oblik poruke je uspješniji kad predstavljate vaša rješenja?
- Koje je idealno vrijeme za promociju vaših proizvoda?
- Ima li brige oko sezonske potražnje za proizvodom?
- Kako vaši konkurenti planiraju i provode svoje promocije?

SendPulse je međunarodna kompanija, multikanalna marketing platforma, s više od stotinu zaposlenih i suradnika. Kombiniraju kampanje putem emaila, SMS-a, web push notifikacija, Vibera, chatbotova za Messenger i sličnih kanala komunikacije.

Kao potencijalne objekte promocije navode:

- Promocija novih proizvoda i servisa
- Razvoj brand imidža
- Informiranje kupaca
- Pokazivanje nadmoći nad konkurencijom
- Pretvaranje potencijalnih u stvarne kupce

Promocija novih proizvoda i servisa: Moguće je predstaviti novi proizvod i servis na tržištu već postojećih te tražiti priliku za mjesto u niši.

Razvoj brend imidža: Brend imidž je kad ljudi povezuju brand s određenih proizvodom. Na primjer, kad spomenete pastu za zube, nekima će pasti na pamet Kalodont, kad spomenete čokoladu vjerojatno će vam pasti na pamet i Zvečevo, na spomen vina Kutjevo (možda jednog dana i Akademska vina Zlatne doline uz dobru promociju). Cilj ove promocije je kreirati ili vratiti brend imidž i učiniti proizvod prepoznatljivijim na tržištu.

Informiranje kupaca: Promocija je vitalna za upoznavanje ljudi s promjenama politike proizvoda ili brenda. Pomaže i u opisu karakteristika i detalja o proizvodu.

Pokazivanje nadmoći nad konkurencijom: U vrijeme kad svi koriste promociju, svaki ozbiljan brend da bi bio konkurentan mora primijeniti dugoročnu strategiju promocije.

Pretvaranje potencijalnih u stvarne kupce: Ako je promocija poput osobne prodaje, oglašavanja ili drugih oblika dobro provedena, ona će stimulirati povećanu potražnju za proizvodom.

O određivanju komunikacijskih ciljeva u knjizi Osnove marketinga Kotler at al. (2006) pišu da jednom kad je ciljna publika definirana, marketinški komunikator mora odlučiti koju reakciju želi vidjeti. Naravno da je u mnogim slučajevima krajnji odgovor kupnja. Ali kupnja je rezultat dugotrajnog procesa potrošačeva donošenja odluke. Marketinški komunikator treba znati u kojem stadiju se trenutno nalazi ciljna publika i do kojeg stadija je treba pomaknuti. Da bi se to izvelo, treba ocijeniti je li kupac spreman na kupnju ili ne. Ciljna publika može biti u jednom od šest stadija spremnosti na kupnju - stadija kroz koje potrošači obično prolaze na putu do same kupnje. Ti stadiji su svjesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uvjeravanje i kupnja. Njih se može opisati kao hijerarhiju stadija reakcije potrošača. Svrha marketinške komunikacije je da pomiče potrošača kroz te stadije i da postigne krajnji čin kupnje.

### 3. ELEKTRONIČKI MEDIJI

Zakon o elektroničkim medijima (ZEM, NN 111/21), moderniziran je prije dvije godine. Prema navedenom Zakonu, elektronički mediji su “audiovizualni programi, radijski program i elektroničke publikacije”. Evo pojašnjenja navedenih pojmova:

#### 3.1. Audiovizualni program

Niz pokretnih slika sa zvukom ili bez njega koji tvori pojedinačnu stavku, neovisno o svojoj duljini, u rasporedu ili katalogu koji je izradio pružatelj medijske usluge, uključujući dugometražne filmove, videoisječke, sportske događaje, komedije situacija, dokumentarne filmove, dječje program i izvorne drame.

#### 3.2. Radijski program

Urednički oblikovane zvukovne i govorne informacije svih vrsta te autorska djela i predmeti srodnih prava koja se objavljuju putem radija u svrhu obavještanja i zadovoljavanja kulturnih, obrazovnih i ostalih potreba te javne komunikacije.

#### 3.3. Elektroničke publikacije

Urednički oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji kojim putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja.

Rad elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj regulira Agencija za elektroničke medije. Prema članku 77. ZEM-a, u nadležnosti Agencije je provođenje postupka davanja koncesije, sklapanje ugovora o koncesiji, donošenje odluke o oduzimanju koncesije, izricanje upozorenja i opomena u slučaju nepoštivanja ZEM-a, vođenje Upisnika pružatelja medijskih usluga, nadzor nad audiovizualnim i radijskim programima te niz drugih povezanih poslova.

Paralelno se uz elektroničke medije posljednjih dva desetljeća razvijaju društvene mreže (social networks), prerastajući u društvene medije (social media). Spomenimo samo neke: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn... U širu definiciju društvenih mreža i medija treba dodati i Youtube, kao i aplikacije WhatsApp, Viber ili Telegram. Glavna razlika je u tome što su društveni mediji platforma za plasman informacija, dok su društvene mreže platforme za međusobnu komunikaciju. Marušić (2021) u disertaciji navodi da je “važno naglasiti razliku između društvenih medija i društvenih mreža. Društveni mediji obuhvaćaju društvene mreže poput Facebook-a i Instagrama, ali i različite blogove, platforme za izmjenu sadržaja (Youtube)

te aplikacija poput WhatsAppa, Facebook Messengera, blogove, web stranice s igricama. Društvenim medijima mogu se smatrati internetske stranice i aplikacije kojima je svrha omogućiti brzo dijeljenje sadržaja od strane korisnika.

#### 4. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE U ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA

Nakon što smo definirali što je promocija, te koji su najčešći oblici elektroničkih medija, istražiti ćemo na koji način provesti promociju turističke destinacije kroz kanale komunikacije elektroničkih medija.

Kod odabira elektroničkog medija svakako treba imati na umu preferencijske razlike među različitim generacijama korisnika. O utjecaju društvenih medija na odabir turističke destinacije i razlikama među generacijama piše Kilić (2020.) u završnom radu. Istraživanje je pokazalo da iako najmlađa generacija, generacija Z (rođeni 1995. godine i mlađi), prednjači u korištenju istih, pripadnici generacije X (rođeni od 1965. do 1980. godine) također vješto koriste društvene medije u svakodnevnom životu. Kako raste broj korisnika, tako sve više poslovnih subjekata počinje provoditi marketinške aktivnosti na društvenim medijima kako bi došli do potencijalnih kupaca. Analizom rezultata anketnog upitnika pokazalo se da većina ispitanika koristi društvene medije za informiranje o destinaciji za putovanje, što znači da su društveni mediji postali velik izvor informacije čak i za turistički sektor.

Vuković (2022.) u diplomskom radu ističe da su društvene mreže tijekom godina svojim razvojem postale važan dio svakodnevice svakog čovjeka pa samim time i svakog poslovanja tvrtke. Kada je riječ o turističkoj djelatnosti, upravo društvene mreže imaju važnu ulogu, a pogotovo kada je riječ o svijetu milenijalaca (rođeni od 1980. do 1995. godine). Svako naše planiranje putovanja ili traženje dobrog restorana počinje s pretraživanjem društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Bookinga, TripAdvisora i sličnih. Dovoljno je posjedovati pametan uređaj kako bi se isplanirao cijeli godišnji odmor, a Internet svojom pojavom nije promijenio samo svijet već i način djelovanja turizma pa tako više ne postoje tradicionalni posrednici nego su isti dostupni na društvenim mrežama.

Andrić (2022.) zaključuje da raznolikost turističkih potreba i brojni motivi putovanja uvjetuju razvoj specifičnih oblika turizma.

U diplomskom radu Milić (2022.) ističe da su društveni mediji i influencer marketing proizvod digitalnog doba u kojem prosječni turist u najvećoj mjeri za odabir turističke destinacije, organizaciju putovanja te informiranje koristi Internet. Uloga koju influencer marketing ima za promociju turističkih destinacija pretočena je u empirijsko istraživanje marketinške strategije i primjene influencer marketinga razmatranih turističkih zajednica.

Jednostavno i konkretno praćenje rezultata, prihvatljiva financijska ulaganja i mogućnost obraćanja globalnom tržištu temeljne su prednosti influencer marketinga.

Na navike turista uvelike utječu i vanjski faktori poput ograničavanja kretanja. Tijekom pandemijskih godina dogodile su se velike turbulencije u turističkom sektoru. O tome u znanstvenom radu na temu "Utjecaj COVID 19 pandemije na ponašanje potrošača" pišu Šostar, Hareesh i Serzhanov (2023.). Navode da je pandemija promijenila način razmišljanja potrošača. Pravilo je da svaka kriza može biti velika šansa za one koji imaju ideje i sposobnost prilagodbe. Najvidljiviji je bio porast u korištenju interneta kao medija za komunikaciju, marketing i kupovinu, koji je zbog raznih mjera obrane od pandemije zaživio kao jedini i najbolji način komunikacije. Online kupnja postala je dio svakodnevice i dobila je snažno sljedbeništvo čak i nakon pandemije COVID-19.

U svom istraživanju Šostar i Ristanović (2023.) dokazuju da utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača imaju različite razine utjecaja. Najveći utjecaj imaju osobni faktori te prihodi i financijske mogućnosti pojedinca. Financijske mogućnosti i prihodi pojedinca utječu na to što si može priuštiti, što izravno utječe na njegove kupnje. Osoba s višim primanjima vjerojatnije će kupovati skupe i luksuzne proizvode, dok će ona s nižim primanjima biti prisiljena kupovati racionalno. Osobni faktori značajno utječu na donošenje odluka o kupnji. Na primjer, ako je nekome stalo do ekologije, sigurno će kupovati ekološke proizvode. Motivi i motivacija pojedinca za kupnju proizvoda vrlo su važni, a utjecaji na motivaciju su različiti.

Andrić (2022.) piše da se došlo do spoznaje da su ruralna područja strukturno i funkcionalno raznolika te čija različitost proizlazi iz njihovih geografskih, demografskih, socioekonomskih i prirodnih obilježja, što je potrebno uzeti u obzir prilikom planiranja razvoja turizma i turističke destinacije.

#### 4.1. Promocija u turizmu

Promocija u turizmu ima također svoje specifičnosti, pogotovo kad je cilj promocije i destinacije usko vezan. Tako Sić (2023.) u svom završnom radu govori o specifičnostima marketinga enološke ponude turističke destinacije Međimurje. Zaključuje da je za organizaciju događaja, manifestacije ili sajmovi vrlo bitno odrediti cilj, datum, napraviti financijski proračun te organizirati tim, a potom uspostaviti komunikaciju s potencijalnim partnerima i sponzorima te napraviti promociju. Partneri i sponzori pomažu u financijskom smislu, ali svojim uključivanjem omogućuju i stvaranje veće posjećenosti. Promocija se može odraditi

putem društvenih mreža, objavljivanjem kratkog videosadržaja na web stranici te putem tradicionalnih medija kao što su televizija, radio, letci, plakati i sl.

S obzirom da smo u ovom završnom radu za praktični primjer uzeli festival Zlatne žice Slavonije Požega 2023, zanimalo nas je kakva su iskustva drugih festivala. O ulozi festivala kao promotora turističke destinacije piše Vitali (2023) na primjeru festivala Virsko ljeto, zaključujući da Festivali produžuju boravak turista i utječu na njihovu potrošnju u destinaciji, potiču postojeće posjetitelje na ponovni posjet i privlače nove. Svrha festivala očituje se u dijeljenju zajedničkih doživljaja i znanja među ljudima, proslavi kulture, tradicije, baštine ili obilježavanju bitnih trenutaka u zajednici.

Komšić (2018) u doktorskoj disertaciji na temu Mjerenja reputacije turističke destinacije u Istri na društvenim medijima i zadovoljstvu turista provela je empirijsko istraživanje na 305 ispitanika (turista) iz 17 zemalja svijeta, od čega su najmnogobrojniji gosti iz Njemačke, Italije i Austrije. Rezultati istraživanja pokazali su da pri planiranju putovanja ispitanici redovito ili povremeno traže informacije o destinaciji na društvenim medijima i na mreži. Najpouzdanijim izvorima informacija ispitanici smatraju one koji pružaju aktualne informacije i one koji imaju potvrde drugih korisnika izražene brojem "lajkova".

Urukalović (2021.) u završnom radu prikazuje u kojem su broju korisnici na određenim društvenim mrežama prihvatili korištenje platformi kao svoje turističke vodiče, te koliko je taj razvoj revolucionizirao marketing i turistička kretanja u globalu. Odnos ponude i potražnje je značajno povećan sa razvitkom tehnologije te su putovanja mnogo lakša nego prije. Sama činjenica da na svom mobilnom uređaju u par klikova možete naći sve od svojih omiljenih restorana, hrane, izlazaka, rezervacija letova i soba, ulijeva mir i sigurnost jer je sve što poželimo na dohvat ruke.

U svom diplomskom radu Čočaj (2021.) je provela anketu na temelju koje je zaključila da digitalni mediji i digitalni marketinški sadržaj itekako utječu na potrošačev proces odabira turističke destinacije. Većina ispitanika je odgovorila da koriste digitalne medije prilikom traženja destinacije koju namjeravaju posjetiti, među kojima se izdvajaju tražilice i društvene mreže. Isto tako većina njih je odgovorila da na njihov odabir turističke destinacije najviše utječe vizualni (fotografije i slike) i video marketinški sadržaj, također veliki dio uzorka je odgovorio da koriste mobilni uređaj prilikom pretraživanja interneta.

Lukšić (2023.) u diplomskom radu na temu Destinacijski menadžment brendiranje plaža u Baranji te ulozu turistički zajednica u tom procesu zaključuje da turističke zajednice igraju ključnu ulogu kao krovna tijela za marketing destinacija. One su odgovorne za koordinaciju marketinških aktivnosti i promociju destinacija na širem nivou. Turističke zajednice često okupljaju različite dionike, uključujući lokalne vlasti, turističke operatore, ugostitelje, kulturne institucije i ostale relevantne aktere, kako bi zajedno razvijali i implementirali marketinške strategije destinacije.

O festivalima u turizmu, i to konkretno motivaciji, zadovoljstvu i ponašanju turistu piše Turudić (2023.). Zaključuje da festivali imaju značajan utjecaj na gospodarsko okruženje. Festivali, koji su možda neizbježno uključeni u turističke procese, revitaliziraju destinaciju kao proizvod i pridonose autentičnoj kulturi mjesta u turističkom smislu. Iz perspektive festivala, može se promatrati kao način ispunjavanja zahtjeva posjetitelja, povećanja izvora prihoda i jačanja ugleda destinacije. Festivali, koji su značajan element turističke atrakcije, pozitivno utječu na prihode od turizma u regiji u kojoj se održavaju, zapošljavanje, imidž i pozitivno reklamno ponašanje prema regiji prenošenjem dobre riječi „od usta do usta“. Također treba uzeti u obzir društvene, kulturne i ekološke posljedice festivala koje mogu pridonijeti napretku društva.



## 5. ISTRAŽIVANJE - ULOGA ELEKTRONIČKIH MEDIJA ZA PROMOCIJU TURISTIČKE DESTINACIJE

U svrhu ovog završnog rada provedeno je istraživanje putem anketnog obrasca. Cilj istraživanja bio je saznati za koliki udio ispitanika su najvažniji izvor informacija elektronički mediji, te koliki je njihov utjecaj na donošenje odluke o odabiru turističke destinacije za putovanje.

Anketa je provedena u rujnu 2023. godine na uzorku od 275 ispitanika. Anketni upitnik sačinjen je od 10 pitanja, od čega su prva četiri pitanja sociodemografske karakteristike ispitanika (spol, dob, radni status i mjesečni prihod), dok su ostala preferencije ispitanika o izvoru informiranja i donošenju odluke na odabir turističke destinacije.

### 5.1 Rezultati istraživanja

Od 275 ispitanika, 149 ili 54,2% se definiralo kao ženski spol, a 126 ili 45,8% kao muški spol. Prema dobnoj skupini, najveći postotak ispitanika je između 26 i 40 godina starosti (tablica 1.).

Tablica 1. Dob

Dob	Broj ispitanika	Postotak
18-25	62	22,55%
26-40	105	38,18%
41-55	77	28,00%
56+	31	11,27%
	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Što se tiče zaposlenosti, 76% ispitanika je u radnom odnosu. (tablica 2).

Tablica 2. Radni status

Radni status	Broj ispitanika	Postotak
Nezaposlen/a	66	24,00%
Zaposlen/a	209	76,00%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Bez mjesečnog prihoda je 14,55% ispitanika, dok najviše ispitanika zarađuje više od 1000 eura mjesečno. (tablica 3.)

Tablica 3. Mjesečni prihod

Mjesečni prihod	Broj ispitanika	Postotak
Bez prihoda	40	14,55%
Do 500 eura	34	12,36%
501-1000 eura	97	35,27%
Iznad 1000 eura	104	37,82%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Na pitanje koji je najvažniji izvor informiranja o turističkoj destinaciji, uvjerljivo na prvom mjestu je internet (društvene mreže, portali/forumi, turističke agencije...) sa 57,45% odgovora. Slijedi osobna preporuka prijatelja, obitelji ili poznanika sa 22,91%, dok su tradicionalni mediji televizija, radio i tiskani mediji zajedno na manje od 20% (tablica 4.).

Tablica 4. Najvažniji izvor informacija

Najvažniji izvor informacija	Ispitanika	Postotak
Internet	158	57,45%
Osobna preporuka	63	22,91%
Radio	3	1,09%
Televizija/radio	45	16,36%
Tiskani mediji	6	2,18%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Kad je riječ o najvećem utjecaju na donošenje odluke o odabiru turističke destinacije za putovanje, najveći utjecaj na ispitanike imali su prijatelji, obitelji i poznanici kroz osobnu preporuku, dok je Internet (društvene mreže, portali/forumi, turističke agencije...) na drugom mjestu. Televizija, radio i tiskani mediji zajedno imaju manje od 7%. (tablica 5.).

Tablica 5. Najveći utjecaj na donošenje odluke  
o odabiru turističke destinacije za putovanje

Najveći utjecaj na donošenje odluke	Ispitanika	Postotak
Internet	126	45,82%
Osobna preporuka	130	47,27%
Radio	1	0,36%
Televizija/radio	13	4,73%
Tiskani mediji	5	1,82%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Na pitanje “Preporuka prijatelja, obitelji, poznanika ima na mene veliki utjecaj prilikom odabira turističke destinacije”, odgovorili su sljedeće:

Tablica 6. Preporuka prijatelja, obitelji, poznanika ima na mene veliki utjecaj prilikom odabira turističke destinacije

Stupanj slaganja	Odgovor	Postotak
U potpunosti se ne slažem	8	2,91%
Ne slažem se	15	5,45%
Niti se ne slažem niti slažem	52	18,91%
Slažem se	107	38,91%
U potpunosti se slažem	93	33,82%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Na pitanje “Društvene mreže imaju na mene veliki utjecaj prilikom odabira destinacije odgovorili su sljedeće (tablica 7.)

Tablica 7. Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije

Stupanj slaganja	Odgovor	Postotak
U potpunosti se ne slažem	13	4,73%
Ne slažem se	43	15,64%
Niti se ne slažem niti slažem	60	21,82%
Slažem se	96	34,91%
U potpunosti se slažem	63	22,91%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Evo kakav je Utjecaj portala/foruma na odabir turističke destinacije. (Tablica 8)

Tablica 8. Utjecaj portala/foruma na odabir destinacije

<b>Stupanj slaganja</b>	<b>Odgovor</b>	<b>Postotak</b>
U potpunosti se ne slažem	13	4,73%
Ne slažem se	38	13,82%
Niti se ne slažem niti slažem	76	27,64%
Slažem se	106	38,55%
U potpunosti se slažem	42	15,27%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Utjecaj internet stranica turističkih agencija također je zanimljiv. (tablica 9)

Tablica 9. Utjecaj internet stranica turističkih agencija na odabir destinacije

<b>Stupanj slaganja</b>	<b>Odgovor</b>	<b>Postotak</b>
U potpunosti se ne slažem	27	9,82%
Ne slažem se	79	28,73%
Niti se ne slažem niti slažem	104	37,82%
Slažem se	46	16,73%
U potpunosti se slažem	19	6,91%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Kad se govori o utjecaju tiskanih medija, onda se može reći da nikako ne stoje dobro. (Tablica 10.)

Tablica 10. Utjecaj tiskanih medija na odabir destinacije

Stupanj slaganja	Odgovor	Postotak
U potpunosti se ne slažem	22	8,00%
Ne slažem se	106	38,55%
Niti se ne slažem niti slažem	113	41,09%
Slažem se	25	9,09%
U potpunosti se slažem	9	3,27%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Svoj utjecaj gube i tradicionalni elektronički mediji, radio i televizija, no još uvijek ne u tolikom postotku kao tiskani mediji (tablica 11.).

Tablica 11. Utjecaj televizije i radija na odabir destinacije

Stupanj slaganja	Odgovor	Postotak
U potpunosti se ne slažem	11	4,00%
Ne slažem se	43	15,64%
Niti se ne slažem niti slažem	139	50,55%
Slažem se	71	25,82%
U potpunosti se slažem	11	4,00%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

Usporedili smo dob ispitanika i najvažniji izvor informacija o turističkoj destinaciji. (Tablica 12)

Tablica 12. Dob ispitanika i najvažniji izvor informacija

<b>Dob i izvor</b>	<b>Postotak</b>
<b>18-25</b>	<b>22,55%</b>
Internet (društvene mreže, portali/forumi, turističke agencije...)	16,36%
Osobna preporuka prijatelja, obitelji ili poznanika	5,09%
Televizija/radio	1,09%
<b>26-40</b>	<b>38,18%</b>
Internet (društvene mreže, portali/forumi, turističke agencije...)	27,27%
Osobna preporuka prijatelja, obitelji ili poznanika	6,18%
Radio	0,73%
Televizija/radio	4,00%
<b>41-55</b>	<b>28,00%</b>
Internet (društvene mreže, portali/forumi, turističke agencije...)	13,82%
Osobna preporuka prijatelja, obitelji ili poznanika	5,45%
Televizija/radio	8,73%
<b>56+</b>	<b>11,27%</b>
Osobna preporuka prijatelja, obitelji ili poznanika	6,18%
Radio	0,36%
Televizija/radio	2,55%
Tiskani mediji	2,18%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>100,00%</b>

## 5.2 Rasprava dobivenih rezultata

Analizirajući rezultate istraživanja, potvrđuje se teza da tradicionalni mediji gube dah za modernim elektroničkim medijima, barem kad je u pitanju odabir turističke destinacije. Kao najvažniji izvor informacija pri odabiru destinacije više od polovice ispitanika (57,45%) navelo je internet. Ne treba čuditi, s obzirom na to da je današnji turizam nezamisliv bez prisutnosti na internetu, bez mogućnosti pretraživanja destinacije, smještajnih kapaciteta, zanimljivih događanja, ugostiteljske ponude i svih drugih važnih elemenata koji su od interesa za turiste u određenoj destinaciji.

Značajan udio još uvijek čini osobna preporuka (22,91%). Iako se na prvu može činiti konzervativnom metodom, promislimo malo bolje. Nisu li upravo recenzije, dakle preporuke, na različitim internet stranicama, portalima i aplikacijama važan faktor odluke o rezervaciji smještaja ili odlaska u restoran? U usporedbi s internet recenzijama, uzorak osobne preporuke je neusporedivo manji, no s druge strane lakše procjenjujemo pouzdanost preporuke od osobe koju znamo, nego anonimnih recenzenata. Televizija i radio i dalje imaju najveći utjecaj na svakog šestog ispitanika, dok su tiskani mediji s 2% postali potpuno irelevantni.

Teoriju da veliki broj ispitanika kod donošenja odluke o odabiru turističke destinacije za putovanje i dalje koristi osobnu preporuku potkrijepili su odgovori na sljedeće pitanje. Naime, iako je značajno veći broj ispitanika kao najvažniji izvor informacija naveo internet, najveći utjecaj na donošenje odluke ipak je osobna preporuka (47,27%), pa tek onda internet (45,82%). Klasični elektronički mediji, televizija i radio, zajedno sa tiskanim medijima svedeni su na manje od 7%, čime je njihov utjecaj potpuno srozan.

Ako dublje analiziramo utjecaj preporuke prijatelja, obitelji i poznanika na odluku o odabiru destinacije, dolazimo do spoznaje da se s njihovim velikim utjecajem slaže ili u potpunosti slaže visokih 72,73%.

Internet smo u nastavku ispitivanja segmentirali na tri kategorije:

- Društvene mreže (mediji)
- Portale i forume
- Turističke agencije.

Razlike u utjecaju između ovih kategorija su vidljive, a što će u nekoj mjeri obrazložiti zašto je osobna preporuka prva, iako je znatno manji izvor informacija od Interneta. Na pitanje je li utjecaj društvenih mreža (medija) na odabir destinacije na njih velik, 57,82% ispitanika se



s time složilo ili u potpunosti složilo. Da je utjecaj portala i foruma na odabir destinacije velik izjasnilo se ukupno 53,82% ispitanika, dok su turističke agencije imale velik utjecaj na tek 23,64% ispitanika. Očito je kako u ovoj Internet kategoriji turističke agencije sa svojim pristupom imaju znatno manje povjerenje od društvenih mreža, portala i foruma.

Čak su televizija i radio imali veći utjecaj na odabir destinacije od turističkih agencija, sa 29,82%. Utjecaj tiskanih medija bio je velik za svega 12,36% ispitanika.

Uspoređujući dob i najvažniji izvor informacija, za generaciju do 25% godina radio, televizija i tisak gotovo da i ne postoje. U ovoj dobnoj skupini 72,55% ispitanika prvenstveno vjeruje internetu. Internet je najvažniji izvor informacija i u skupini od 26 do 40 godina sa 71,42%, dok u dobnoj skupini od 41 do 55 godina Internet ima prioritet kod 49,36% ispitanika. Uzorak ispitanika u skupini 56+ nije reprezentativan (31), a s obzirom na to da su ovu anketu ispunjavali oni koji imaju pristup Internetu, ne iznenađuje 54,84% kao najvažniji izvor informacija. Za pretpostaviti je da bi taj postotak implementacijom više vrsta istraživanja (telefonski, terenski) bio niži u korist tradicionalnih medija.

## 6. PROMOCIJA FESTIVALA ZLATNE ŽICE SLAVONIJE U ELEKTRONIČKIM MEDIJIMA

Za praktični primjer ovog završnog rada uzet je festival Zlatne žice Slavonije Požega 2023. godine, u organizaciji Grada Požege. U Organizacijskom odboru festivala autor Voditelj odnosa s medijima i javnošću, tako da je aktivno sudjelovao u promocijskom dijelu festivala i odlučivao o promociji u elektroničkim medijima.

Festival Zlatne žice Slavonije Požega 2023., najstariji i najveći festival tamburaške glazbe, bio je trodnevna manifestacija od 1. do 3. rujna.

Promocija festivala provodila se kroz sljedeće kanale komunikacije:

- TV
- Radio
- Web portali
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Odnosi s javnošću i medijima

### 6.1 Promocija na televizijskim kanalima

Hrvatska radiotelevizija dugogodišnji je partner požeškog festivala. S obzirom na to da je riječ o javnoj televiziji, festival nije imao izravnih troškova plaćanja praćenja festivala.

U svrhu promocije, 29. kolovoza, nekoliko dana uoči festivala, u emisiji “Dobro jutro, Hrvatska” (slika 1.) gostovali su vodeći članovi organizacijskog odbora festivala. Predstavili su program festivala, najvažnija događanja, te pozvali gledateljice i gledatelje na festival.



Slika 1.: Gostovanje u emisiji “Dobro jutro, Hrvatska”, Izvor: autor

Istog dana, predstavljen je album novih tamburaških pjesama festivala “Zlatne žice Slavonije 2023. godine” u vrtu diskografske kuće Croatia records (slika 2.), uz nazočnost njihove CMC - Croatian Music Channel televizije. Prilog s predstavljanja emitiran je u programu nacionalne CMC TV, a govorili su predstavnici Croatia recordsa i Organizacijskog odbora Festivala.



Slika 2.: Predstavljanje albuma sa CMC TV, Izvor: Croatia Records

CMC TV je tijekom festivala snimala priloge za specijalno izdanje emisije Dalibor Petko Show (slika 3.). Emisija je emitirana u programu nacionalne CMC TV u nedjelju 10.9. s početkom u 15:00 sati.



Slika 3.: Emisija “Dalibor Petko Show”, *Izvor: CMC TV*

Suradnja sa CMC TV je bez izravnih plaćanja za emitiranje emisije i priloga, osim troškova spavanja i prehrane za troje djelatnika televizije u za vrijeme boravka u Požegi, te honorara voditelja emisije Dalibora Petka, koji je vanjski suradnik televizije.

Večer novih tamburaških pjesama 3. rujna 2023. godine izravno je od 21:10 prenosila Hrvatska televizija na programu HTV1. (slika 4.)



Slika 4.: Zlatne žice Slavonije 3.9.2023., *autor: Krume Ivanovski za Zlatne žice Slavonije*

Dan ranije, 2. rujna 2023. godine, Hrvatska televizija snimala je Retrospektivu najvećih hitova Festivala. Snimka je emitirana narednog vikenda, 10. rujna od 21:10 sati na programu HTV1. (slika 5.)



Slika 5.: Retrospektiva Zlatnih žica Slavonije, *Izvor: Krume Ivanovski za Zlatne žice Slavonije*

Festival je sva tri dana pratila i Nova TV. Emitirali su tri dana zaredom priloge u emisiji In magazin. (slika 6.)



Slika 6.: Emisija In Magazin Nova TV, *Izvor: Nova TV*

Festival su uoči i tijekom festivala pratile i druge lokalne i regionalne televizije.

## 6.2. Radio promocija

Aktivno je u prijenosima te javljanjima iz Požege sudjelovao HRT Hrvatski radio i HR Osijek. Izravno su prenosili Retrospektivu najvećih hitova i Večer novih tamburaških pjesama.

Radijske postaje Hrvatski katolički radio, Laganini FM Požega, Radio Vallis Aurea Požega, Radio Slavonija Slavonski Brod, Slavonski radio Osijek, Radio Đakovo, Zabavni radio Sesvete i mnogi drugi aktivno su pratili festival, a većina hrvatskih radijskih postaja emitira pjesme s požeškog festivala. Na nekoliko lokalnih i regionalnih radijskih postaja plaćena je promocija kroz emitiranje radijskih spotova.

U radijskim programima uživo i putem telefona gostovali su brojni članovi organizacijskog odbora festivala. Radijske postaje su u informativnom programu aktivno pratile festival.

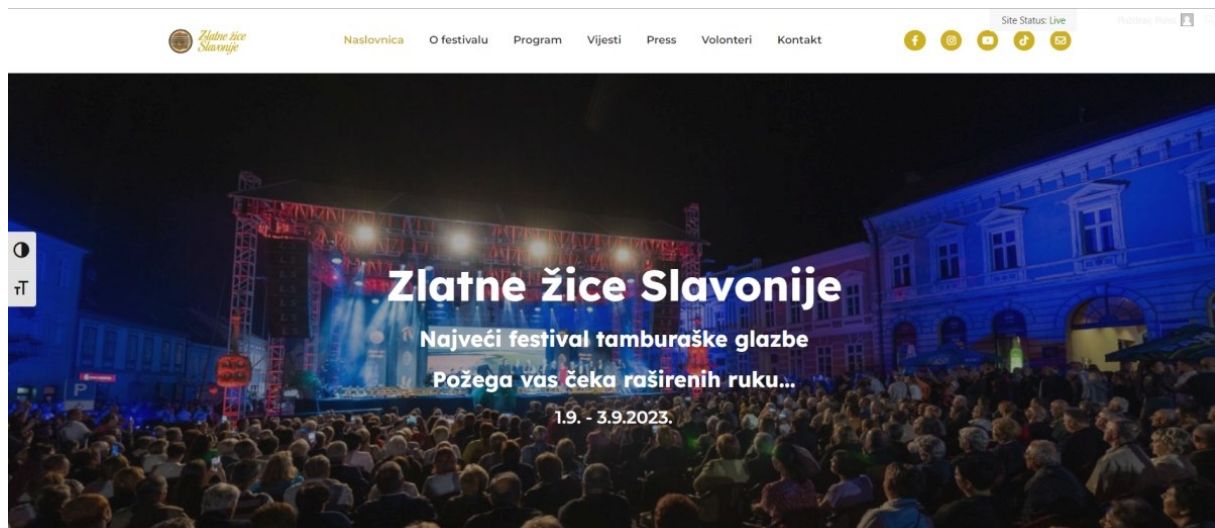
### 6.3. WEB promocija

S obzirom na veliki broj web portala, nepoznato je koliko ih je prenijelo barem neku od informacija uoči i tijekom festivala. Poznato je da se radi o desecima. Najveće praćenje bilo je od strane lokalnih medija (slika 7.), koji su aktivno pratili događanja kroz najave prije i tijekom festivala, izvještaje, reportaže i fotogalerije, te video prijenose na društvenim mrežama.



Slika 7.: Vidljivost u lokalnim portalima. Izvor: 034portal.hr, pozeška.eu, pozeski.hr, rva.hr

Festival Zlatne žice Slavonije ima vlastiti [web zlatne-zice-slavonije.hr](http://web.zlatne-zice-slavonije.hr) (slika 8.). Na njemu se mogu pronaći podaci o festivalu, program festivala, vijesti, obrazac za prijavu volontera, obrazac za akreditiranje medijskih djelatnika te dnevne vijesti, informacije i fotogalerije.



Slika 8. Web Zlatne žice Slavonije. *Izvor: zlatne-zice-slavonije.hr*

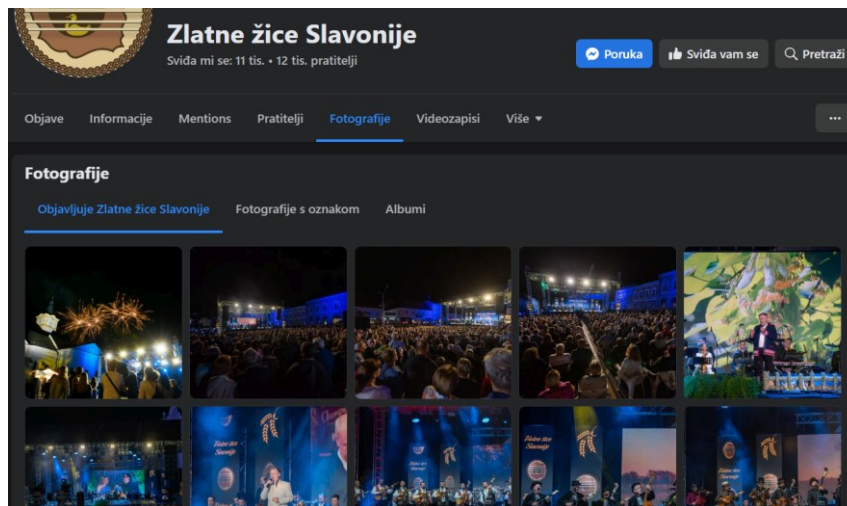
## 6.4. Društveni mediji

Od društvenih medija Zlatne žice Slavonije koriste Facebook, Instagram, TikTok i Youtube.

### 6.4.1. Društveni medij Facebook

Društveni medij s najširim generacijskim dosegom jedan je od najpopularnijih globalnih kanala komunikacije. Osim toga, najpogodniji je od svih društvenih internet medija za promociju manifestacija koje obuhvaćaju srednju i zrelu dob pratitelja.

Facebook je korišten od strane Festivala za dijeljenje sadržaja objavljenih na web stranici festivala, kreirani su događaji na koji su se pratitelji mogli prijaviti da dolaze ili ih zanima čime se povećava organski doseg objave, objavljene su fotogalerije, priče tijekom festivala, rađeni kratki video prijenosi i priloge. Glazbeni sudionici festivala snimali su kratke video pozive koji su potom objavljeni na službenoj stranici festivala. Facebook stranica Festivala ima više od 12 tisuća pratitelja (slika 9.) Objave su imale visok organski doseg do pratitelja, koji se povećavao svakom reakcijom ili dijeljenjem.



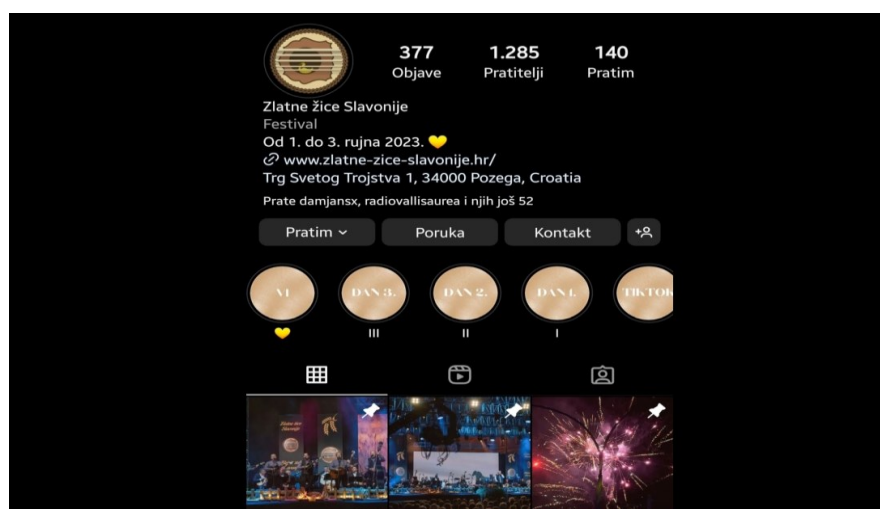
Slika 9. Facebook Zlatne žice Slavonije *Izvor: Facebook Zlatne žice Slavonije*

Nekoliko ključnih objava i video priloga dodatno je sponzorirano, za što je povratno dobiveno 1,03 milijuna impresija, doseg od 426 tisuća ljudi, a engagement je bio 104 tisuće interakcija.

#### 6.4.2. Društveni medij Instagram

Svojom koncepcijom ovaj vrlo popularni društveni medij preferira kratke video i foto sadržaje, a ne potiče tekstualnu komunikaciju, dijeljenje linkova, objava i vijesti. Dob pratitelja je znatno niža od pratitelja na Facebooku.

Instagram stranicu Zlatnih žica Slavonije prati 1.285 profila (na dan 9.9.2023.) (slika 10.). Uoči, za vrijeme i u danima nakon festivala objavljeno je 70 različitih objava te nebrojene priče vlastite produkcije ili prenošenjem priča drugih korisnika koji su označili Festival.



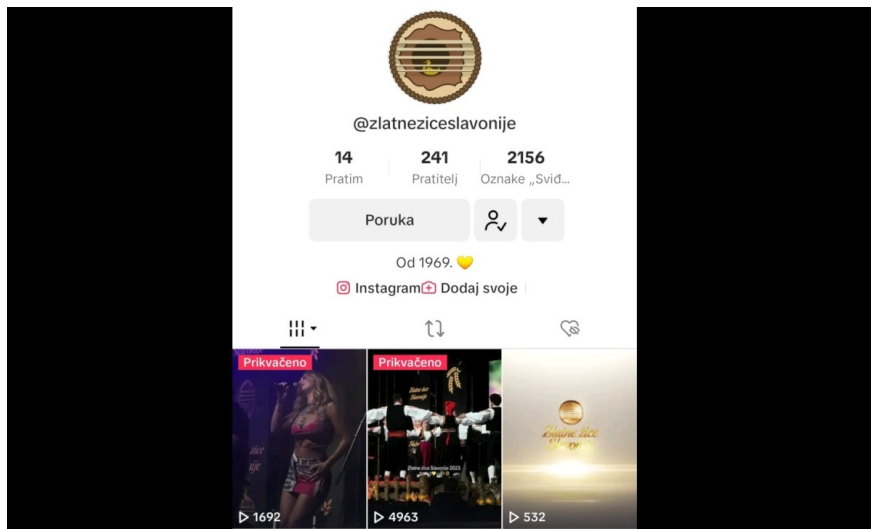
Slika 10. Instagram Zlatne žice Slavonije *Izvor: Instagram Zlatne žice Slavonije*



Promocija je bila prilagođena objavama zanimljivih video sadržaja (pozivi izvođača na festival, kreativne foto objave, kratke video priče za vrijeme festivala).

#### 6.4.3. Društveni medij TikTok

TikTok kanal festivala pokrenut je 2022. godine kako bi se došlo do najmlađe populacije. (slika 11.). Sadržaji koji su dijeljeni su nalik onima na Instagramu, zbog određenih sličnosti ovih društvenih medija. Dominiraju kratki video sadržaji.



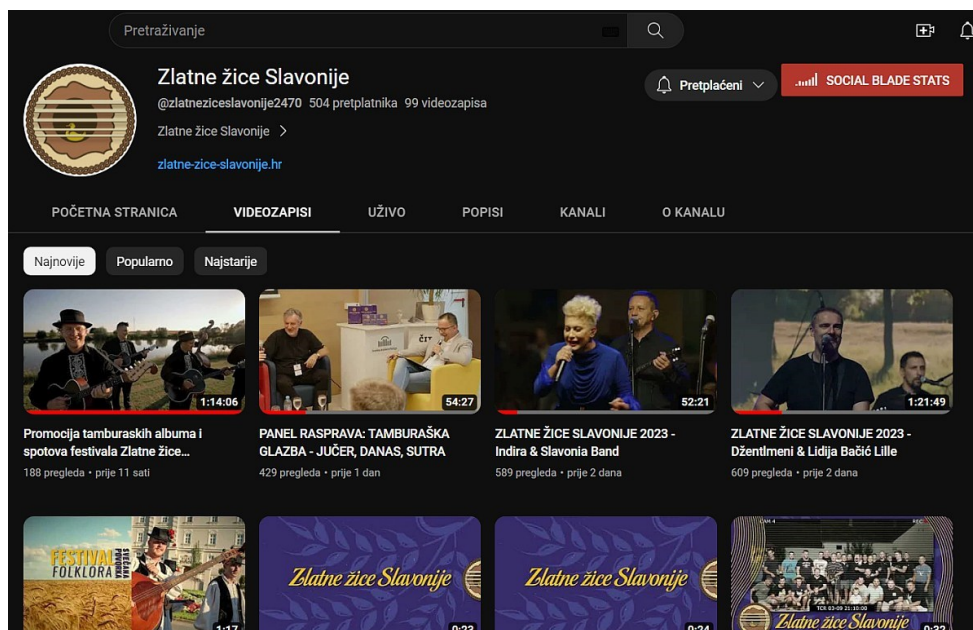
Slika 11. TikTok Zlatne žice Slavonije *Izvor: TikTok Zlatne žice Slavonije*

#### 6.4.4. Društveni medij Youtube

Na Youtube kanalu Zlatne žice Slavonije su u vrijeme Festivala rađeni prijenosi zanimljivih sadržaja, koje nije snimala ili prenosila Hrvatska radiotelevizija. Tako se mogao pogledati u izravnom prijenosu, a i trajno je ostalo na Youtube kanalu Festivala, folklorni program u petak, koncerti Indire Forza & Slavonia banda, te Lidije Bačić & Džentlmena, Dječje pjevačko natjecanje Zlatni mikrofon i koncert Tamburaškog sastava Ravnica s gostima (slika 12.).

Naknadno su postavljene snimke panel diskusije “Tamburaška glazba - Jučer, danas, sutra” i promocija albuma Zlatne žice Slavonije te spotova s Požeškog festivala, koji su održani u nedjelju u poslijepodnevnom satima u Gradskoj knjižnici Požega.

Na kanalu su mjesec dana prije festivala postavljene sve pjesme koje su izvedene na nedjeljnoj večeri novih tamburaških pjesama, tako da su gledatelji već mogli premijerno čuti pjesme, a organizatori su prema reakcijama i broju pregleda mogli naslutiti koje pjesme bi potencijalno mogle biti popularne i prije održavanja festivala.



Slika 12. Youtube Zlatne žice Slavonije, *Izvor: Youtube Zlatne žice Slavonije*

## 6.5. Odnosi s javnošću i medijima

Prije i tijekom festivala održano je nekoliko konferencija za medije na kojima je predstavljen program festivala. Popratili su ih brojni lokalni i nacionalni elektronički mediji. Prva konferencija za medije održana je točno tri mjeseca prije početka festivala (slika 13.). Govorili su gradonačelnik Požege dr.sc. Željko Glavić, umjetnički direktor Saša Botički, voditelj folklornih programa Nikola Kramar i direktorica Turističke zajednice Grada Požege Mirna Šimunović Svoboda.



Slika 13. Konferencija za medije, Zlatne žice Slavonije, *Izvor: zlatne-zice-slavonije.hr*

Druga velika konferencija za medije održana je u podrumu generalnog sponzora Kutjeva d.d. 25. kolovoza, tjedan dana prije početka festivala (slika 14.). Riječ je o tradicionalnom punjenju festivalskog vina, čime se promovira festival, ali i generalni sponzor, a predstavnici elektroničkih medija privlače popratnim enološkim i ugostiteljskim aktivnostima.



Slika 14. Konferencija za medije, Kutjevo d.d., *Izvor: zlatne-zice-slavonije.hr*

Tijekom festivala održane su dvije konferencije za medije, prvenstveno elektroničke. U subotu 2. rujna nekoliko sati prije početka večernjeg programa, najavljena je Retrospektiva i tamburaški soundclash. Konferencija za medije održana je u prostoru Požeške kuće, čime je taj prostor predstavljen medijima (slika 15.)



Slika 15. Konferencija za medije Požeška kuća, *Izvor: Facebook Radio Vallis Aurea*

Posljednja konferencija za medije održana je u prostoru Gradske knjižnice Požega 3.9.2023., posljednjeg dana festivala (slika 16.). Na njoj je predstavljen album novih pjesama Zlatne žice Slavonije, dva albuma tamburaških izvođača, te dvanaest video spotova pjesama koje su te večeri izvedene na festivalu. Uoči konferencije za medije, održana je panel diskusija “Tamburaška glazba - Jučer, Danas, Sutra”, na kojoj su sudjelovala eminentna imena hrvatske tamburaške scene.



Slika 16. Konferencija za medije Gradska knjižnica, *Izvor: Facebook Zlatne žice Slavonije*

## 7. ZAKLJUČAK

Nakon provedenog istraživanja, možemo zaključiti da su elektronički mediji važan faktor u odabiru posjeta turističkoj destinaciji. Empirijsko istraživanje daje nam za pravo konstatirati da slaba prisutnost određene destinacije u elektroničkim medijima može rezultirati znatno smanjenim interesom i posjetom. Umjesto tradicionalnih elektroničkih medija, radija i televizije, važna je prisutnost u elektroničkim publikacijama (portalima), te na novim oblicima društvenih medija, čiji broj raste iz dana u dan.

Drugi važan faktor je osobna preporuka, s najvećim utjecajem na donošenje odluke. Da bi osobna preporuka bila pozitivna, iskustva moraju biti dobra. Turističke destinacije koje ostave pozitivna iskustva na prethodne goste uvelike će imati prednost kod pridobivanja novih gostiju. Za dobru preporuku nisu dovoljne samo aktivnosti jedinica lokalne samouprave i turističkih zajednica. Sav njihov trud i ulaganja ostat će beskorisna, ako dobre dojmove ne ostave smještajni kapaciteti, ugostiteljski objekti, manifestacije, lokalne atrakcije i ljudi dionici turističke ponude.

Oni kojima je turizam djelatnost ili se institucionalno bave s turizmom trebaju svoje budžete prilagoditi situaciji, preusmjeriti ih u razvoj modernih društvenih medija, ulagati u edukaciju osoba koje stupaju u kontakt s turistima, nadzirati kvalitetu smještaja i ugostiteljske ponude te nagrađivati i poticati kvalitetan rad. Moderni elektronički mediji mogu, uz malo truda, mašte i kreativnosti, organski dosegnuti veliki broj publike.

Elektronički mediji su sadašnjost i budućnost države čiji proračun ovisi o turizmu.

## 8. LITERATURA

### KNJIGE

1. McCarthy, E.J. (1960) *Basic marketing: A managerial approach*, SAD: Richard D. Irwin, Inc.
2. Meler, M (1997) *Promocija*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Kotler et al (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o.
4. Kotler, P. (1999) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb, Informator d.d.
5. Urbančić, M. (2016) *Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, Rijeka: Paradoxž

### ZAVRŠNI RAD, DIPLOMSKI RAD, MAGISTARSKI RAD, DISERTACIJA, ZNANSTVENI RAD

1. Andrić, B (2022), *Koncept turističkog razvoja ruralnog prostora- tipologija i tržišni trendovi*. Proceedings of 8th International Conference "Vallis Aurea: Focus on Tourism & Rural Development"// Katalinić, Branko (ur.) Požega: Veleučilište u Požegi 2022. str.1 - 7.
2. Andrić, B (2022), *Systematization of tourist attractions in the function of development of specific forms in tourism marketing*. // V. International Scientific and Practical Internet Proceedings-Conference "Current trends in economic development of regions: theoretical and applied aspects"// 2022. str.149 - 154.
3. Čočaj, T. (2021), *Utjecaj digitalnih medija na odabir turističke destinacije*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
4. Kilić, T (2020.) *Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među generacijama*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
5. Komšić, J. (2018.) *Mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista*. Doktorska disertacija. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
6. Lukšić, Đ. (2023.) *Destinacijski menadžment i brendiranje plaža u Baranji - uloga turističkih zajednica*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Akademija za umjetnost i kulturu
7. Marušić, T. (2021) *Upravljanje markama u okruženju društvenih medija*. Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku

8. Milić, L. (2022.) *Promocija turističkih destinacija putem influencera*. Zadar: Sveučilište u Zadru
9. Sić, P (2023.) *Specifičnosti marketinga enološke ponude turističke destinacije Međimurje*. Završni rad. Čakovec: Međimursko Veleučilište u Čakovcu
10. Šostar, M., Hareesh, N. R., Serzhanov, V. (2023.) *The Impact of COVID 19 Pandemic on Consumer Behavior*. *Telematique (1856-4194)* 22 (2023), 1; 617-622
11. Šostar, M., Ristanović V. (2023.) *Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model*. *Sustainability* 2023, 15(13), 10341
12. Turudić, J. (2023.) *Festivali u turizmu - motivacija, zadovoljstvo i ponašanje turista*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma
13. Urukalović, M. (2021) *Utjecaj tehnologije i društvenih medija na razvoj turizma*. Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
14. Vitali, M. (2023.) *Festivali kao promotori turističke destinacije na primjeru festivala Virsko ljeto*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu
15. Vuković, I (2022) *Društvene mreže kao način promocije destinacije*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin.

## ZAKON I PRAVILNICI

1. Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21)

## MREŽNA STRANICA

1. Agencija za elektroničke medije. URL: <https://www.aem.hr/> (pristupljeno 11.9.2023.)
2. Knjiga pružatelja medijskih usluga televizije.  
URL: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx>  
(pristupljeno 11.9.2023.)
3. Knjiga pružatelja medijskih usluga radija.  
URL: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>  
(pristupljeno 11.9.2023.)
4. Knjiga pružatelja medijskih usluga na zahtjev.  
URL: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledNaZahtjev.aspx>  
(pristupljeno 11.9.2023.)

5. Knjiga pružatelja medijskih usluga satelitom, internetom, kablom i drugim dopuštenim oblicima prijenosa.

URL: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledSatelitInternet.aspx>

(pristupljeno 11.9.2023.)

6. Knjiga pružatelja medijskih usluga elektroničkih publikacija.

URL: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledElPublikacije.aspx>

(pristupljeno 11.9.2023.)

7. Knjiga neprofitnih proizvođača audiovizualnih i radijskih programa.

URL: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledProizvodaciNeprofitni.aspx>

(pristupljeno 11.9.2023.)

8. Carnet Loomen.

URL: <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33705>

(pristupljeno 11.9.2023.)

9. <https://neilpatel.com/blog/4-ps-of-marketing/> (pristupljeno 11.9.2023.)

(pristupljeno 11.9.2023.)

10. <https://sendpulse.com/support/glossary/promotional-marketing>

(pristupljeno 11.9.2023.)



## 9. TABLICE I SLIKE

### TABLICE

Tablica 1. Dob

Tablica 2. Radni status

Tablica 3. Mjesečni prihod

Tablica 4. Najvažniji izvor informacija

Tablica 5. Najveći utjecaj na donošenje odluke o odabiru turističke destinacije za putovanje

Tablica 6. Preporuka prijatelja, obitelji, poznanika ima na mene veliki utjecaj prilikom odabira turističke destinacije

Tablica 7. Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije

Tablica 8. Utjecaj portala/foruma na odabir destinacije

Tablica 9. Utjecaj internet stranica turističkih agencija na odabir destinacije

Tablica 10. Utjecaj tiskanih medija na odabir destinacije

Tablica 11. Utjecaj televizije i radija na odabir destinacije

Tablica 12. Dob ispitanika i najvažniji izvor informacija

### SLIKE

Slika 1.: Gostovanje u emisiji “Dobro jutro, Hrvatska”, Izvor: autor

Slika 2.: Predstavljanje albuma sa CMC TV, *Izvor: Croatia Records*

Slika 3.: Emisija “Dalibor Petko Show”, *Izvor: CMC TV*

Slika 4.: Zlatne žice Slavonije 3.9.2023., *autor: Krume Ivanovski za Zlatne žice Slavonije*

Slika 5.: Retrospektiva Zlatnih žica Slavonije, *Izvor: Krume Ivanovski za Zlatne žice Slavonije*

Slika 6.: Emisija In Magazin Nova TV, *Izvor: Nova TV*

Slika 7.: Vidljivost u lokalnim portalima. *Izvor: 034portal.hr, pozega.eu, pozeski.hr, rva.hr*

Slika 8. Web Zlatne žice Slavonije. *Izvor: zlatne-zice-slavonije.hr*

Slika 9. Facebook Zlatne žice Slavonije *Izvor: Facebook Zlatne žice Slavonije*

Slika 10. Instagram Zlatne žice Slavonije *Izvor: Instagram Zlatne žice Slavonije*

Slika 11. TikTok Zlatne žice Slavonije *Izvor: TikTok Zlatne žice Slavonije*

Slika 12. Youtube Zlatne žice Slavonije, *Izvor: Youtube Zlatne žice Slavonije*

Slika 13. Konferencija za medije, Zlatne žice Slavonije, *Izvor: zlatne-zice-slavonije.hr*

Slika 14. Konferencija za medije, Kutjevo d.d., *Izvor: zlatne-zice-slavonije.hr*

Slika 15. Konferencija za medije Požeška kuća, *Izvor: Facebook Radio Vallis Aurea*

Slika 16. Konferencija za medije Gradska knjižnica, *Izvor: Facebook Zlatne žice Slavonije*

**IZJAVA O AUTORSTVU RADA**

Ja, **Slavenko Čuljak**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Uloga elektroničkih medija u promociji turističke destinacije**, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 15.09.2023

Slavenko Čuljak

