



THE ROLE OF ELECTRONIC MEDIA IN PROMOTION OF TOURIST DESTINATION – NOVA GRADISKA MUSIC SUMMER

ULOGA ELEKTRONIČKIH MEDIJA U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE – NOVOGRADIŠKO GLAZBENO LJETO

Čuljak, Slavenko, *Radio Vallis Aurea*, culjak@rva.hr

Pišmiš, Vjekoslav, *Udruga Alumni FTRR*, vjekopismis@gmail.com

Horvat, Bruno, *Hrvatska lutrija*, brunohorvat.bh@gmail.com

Abstract: 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 and radio programs and electronic publications. In parallel with classic electronic media, social networks are developing and growing into social media. The topic of this final thesis is the role of electronic media and how to use its potential for the promotion of a tourist destination. Through empirical research, respondents answered who they trust when choosing a tourist destination. Based on their answers, a conclusion was drawn, while the practical example of this work was the “Novogradiško glazbeno ljeto” cultural, entertainment, economic and wine-gastronomic event in 2022.

Keywords: Promotion, electronic media, tourist destination, Nova Gradiska music summer

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 rada uzet manifestacija “Novogradiško glazbeno ljeto” kulturna, zabavna, gospodarska i eno-gastronomska manifestacija 2022.

Cljučne riječi: Promocija, elektronički mediji, turistička destinacija, Novogradiško glazbeno ljeto

1. Uvod

Navedenim radom provedeno je istraživanje o ulozi elektroničkih medija u promociji turističke destinacije na uzorku od 100 ispitanika, a za praktični primjer promocije odabrana je manifestacija Novogradiško glazbeno ljeto 2022., kao jedna od najvećih regionalnih događaja u Slavoniji pa i puno šire.

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.

Novogradiško glazbeno ljetovanje kao manifestacija se promovirala 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 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.

Nije nova činjenica da marketinška koncepcija čini integralni dio turističkog poslovanja. Novost je sve važnije mjesto koje Internet ima u turističkoj i ugostiteljskoj djelatnosti. U ovom radu autor pojašnjava planiranje i provedbu marketinškog programa u turizmu uslijed suvremenih trendova na tržištu. Posebna pozornost posvećuje se Internetu koji je u sektoru turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja, promijenio klasične načine poslovanja, te se koristi kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal. (Andrić, 2007).

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.

Nova paradigma poslovanja temelji se na ekonomskim premisama, ali u biti predstavlja novu shemu turizma. To je koncept koji nužno zahtijeva transformacije unutar cijelog društva. (Ristanović, Andrić, 2023).

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 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 at 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. Definiiraju 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. 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 kojem 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.) navodi da je 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 sajмова 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 radu za praktični primjer uzeli Novogradiško glazbeno ljeto 2022, 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 uloji 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. Manifestacija Novogradiško glazbeno ljeto 2022.g

„Novogradiško glazbeno ljeto“ je kulturna, zabavna, gospodarska i eno-gastronomska manifestacija. Obzirom na bogatu glazbenu i kulturnu tradiciju novogradiškog kraja, manifestacija nudi i prezentira niz događanja (izložbe, koncerti, sajmovi) i izvrstan je način čuvanja tradicije od zaborava, te predstavlja djelovanje brojnih umjetnika, glazbenih sastava, pojedinaca i KUD-ova.

Manifestacija započinje početkom lipnja te se nižu događanja tijekom tri ljetna mjeseca. U manifestaciji sudjeluju sve udruge u kulturi Grada Nova Gradiška, Glazbena škola, ustanove u kulturi i mnogi drugi.

Vrhunac manifestacije su četiri tematske glazbene večeri od 11. do 14. kolovoza.

Ove tematske večeri osmišljene su na način da se mladim glazbenicima da prilika za nastup i prilika za prezentaciju njihovih glazbenih talenata i dostignuća.

Prva večer nosi naziv "Rock večer". Nastupaju mladi rock sastavi, a na kraju večeri je nastup poznatog rock benda ili izvođača. Na ovogodišnjem Ng ljetu nastupaju Električni orgazam i Dubioza Kolektiv. Druga večer nosi naziv „Tamburaška večer“. Uz nastup mladih tamburaških sastava s najpoznatijim tamburaškim sastavima iz Hrvatske, zvijezde večeri su Klapa Intrade i Halid Bešlić.

Treća večer nosi naziv „Zabavna večer“. Prvi dio večeri posvećen je djeci u obliku festivala "Djeca pjevaju Hitove". Tijekom večeri djeca i mladi pjevaju brojne poznate hitove, domaćih i stranih estradnih zvijezda, a nakon toga slijedi nastup Zdravka Čolića.

Četvrta večer nosi naziv „Večer tradicije i folklor“. Večer folkloru odnosi se na smotru folklornih skupina iz Hrvatske i drugih europskih zemalja, a domaćini su Gradski orkestar Nove Gradiške (gradski tamburaški sastav). Ove godine organizirat će se koncert tamburaških orkestara koji će predstaviti tradiciju i baštinu svog kraja.

U proteklih 25 godina „Novogradiško glazbeno ljet“ ponudilo je široki spektar sadržaja- izložbe slika i skulptura, izložbe fotografija, izložbe tradicijskih glazbenih instrumenata, izložbe starih automobila, predstavljanje starih zanata, predstavljanje slavonskih suveniru, promocija proizvoda malih obiteljskih gospodarstva, nastupi udruga u kulturi, koncerti (tamburaška glazba, zborovi, puhački orkestri, folklorne skupine, rock bandovi, jazz, punk, hip-hop i dr.)

Manifestacija „Novogradiško ljet glazbe i kulture“ potiče glazbene talente i stvaralaštvo mladih i svake godine pruža priliku za nastup djece te mladih i neafirmiranih glazbenika, kao i učenika osnovnih i srednjih glazbenih škola. Također doprinosi očuvanju tradicije i baštine, te potiče mlade na uključivanje u kulturna umjetnička društva i razvija svijest o značenju i važnosti njegovanja narodnih običaja i tradicije svoga kraja.

Mogućnost nastupa pred publikom (tisuće posjetitelja) potiču mlade da se aktivno uključuju u udruge u kulturi (pjevački zborovi, gradska glazba, KUD-ovi, mažoretkinje, plesne skupine idr). Nastupi na ovako velikoj manifestaciji su značajan motiv i poticaj mladima.

Manifestacija je dobro popraćena na nacionalnim, regionalnim i lokalnim medijima. Svake godine ima sve više posjetitelja i svake godine se javlja sve više udruga u kulturi, mladih glazbenika (rock bandovi, tamburaški sastavi, glazbenici iz osnovnih, srednjih škola i glazbenih akademija), koji imaju želju nastupiti na Novogradiškom glazbenom ljetu. Manifestaciju Novogradiško glazbeno ljet zbog njene jedinstvenosti, specifičnog koncepta i obilje sadržaja svake godine posjećuje sve veći broj posjetitelja te se profilirala kao događaj godine u ovom dijelu Slavonije.

Koncept manifestacije je specifičan (Tematske večeri i Zone sadržaja) i kao takav jedinstven u Hrvatskoj, regiji. Cijela manifestacija odvija se na otvorenom središnjem gradskom trgu i u gradskom parku.

Praksa suvremenog turizma naglašava značaj razvoja prometa sa niskim udjelom ugljika, obnovljivih izvora energije i pametnih tehnologija putovanja u kreiranju ponude turističkih destinacija. (Andrić, Ristanović, Goncalves, 2023). Nedavni razvoj turističke industrije ukazuje na važnu ulogu koju marketing koncept ima zbog suvremenih poslovnih trendova. Informacijska tehnologija iz temelja je promijenila samu prirodu marketinga. Većina turističkih tvrtki počela je razvijati strategije e-marketinga za web. Kao rezultat toga, e-marketing raste dramatičnom brzinom i značajno utječe na ponašanje na turističkom tržištu. (Grgona, Andrić, Kukuljan, 2008).

6. Istraživanje - uloga elektroničkih medija za promociju turističke destinacije

U svrhu ovog 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 prosincu 2022. godine na uzorku od 100 ispitanika. Anketni upitnik sačinjen je od 8 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.

Od 100 ispitanika, 56 odnosno 56,% se definiralo kao ženski spol, a 44 odnosno 44% 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	23	23%
26-40	39	39%
41-55	28	28%
56+	10	10%
	100	100,00%

Istraživanje je pokrilo i zaposlenost što se vidi u narednoj tablici

Tablica 2. Radni status

Radni status	Broj ispitanika	Postotak
Nezaposlen/a	28	28%
Zaposlen/a	72	72%
Ukupni zbroj	275	100,00%

Bez mjesečnog prihoda je 12% ispitanika, dok 37 ispitanika ima više od 500 eura mjesečno. (tablica 3.)

Tablica 3. Mjesečni prihod

Mjesečni prihod	Broj ispitanika	Postotak
Bez prihoda	12	12%
Do 500 eura	14	14%
501-1000 eura	37	37%
Iznad 1000 eura	37	37%
Ukupni zbroj	100	100,00%

Danas najvažniji izvor informiranja o turističkoj destinaciji je internet odnosno društvene mreže, potrali i forumi. Nakon interneta slijede preporuke obitelji i prijatelja dok tradicionalni mediji definitivno gube korak (TV, radio i tiskani mediji.). Tablica 4.

Tablica 4. Najvažniji izvor informacija

Najvažniji izvor informacija	Ispitanika	Postotak
Internet	57	57%
Osobna preporuka	22	22%
Radio	2	2%
Televizija/radio	17	17%
Tiskani mediji	2	2%
Ukupni zbroj	100	100,00%

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 8%. (tablica 5.).

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

Najveći utjecaj na donošenje odluke	Ispitanika	Postotak
Internet	45	45%
Osobna preporuka	47	47%
Radio	1	1%
Televizija/radio	5	4%
Tiskani mediji	2	2%
Ukupni zbroj	100	100,00%

Na pitanje "Društvene mreže imaju na mene veliki utjecaj prilikom odabira destinacije odgovorili su sljedeće (tablica 6.)

Tablica 6. Utjecaj društvenih mreža na odabir destinacije

Stupanj slaganja	Odgovor	Postotak
U potpunosti se ne slažem	5	5%
Ne slažem se	16	16%
Niti se ne slažem niti slažem	21	21%
Slažem se	35	35%
U potpunosti se slažem	23	23%
Ukupni zbroj	100	100,00%

Društvene mreže sve više preuzimaju primat vezano uz inofrmiranje i donošenje odluka.

Kad se govori o utjecaju tiskanih medija, onda se može reći da nikako ne stoje dobro. (Tablica 7).

Tablica 7 Utjecaj tiskanih medija na odabir destinacije

Stupanj slaganja	Odgovor	Postotak
U potpunosti se ne slažem	9	9%
Ne slažem se	39	39%
Niti se ne slažem niti slažem	40	40%
Slažem se	10	10%
U potpunosti se slažem	2	2%
Ukupni zbroj	100	100,00%

Svoj utjecaj gube i tradicionalni elektronički mediji, radio i televizija, no još uvijek ne u tolikom postotku kao tiskani mediji (tablica 8.).

Tablica 8. Utjecaj televizije i radija na odabir destinacije

Stupanj slaganja	Odgovor	Postotak
U potpunosti se ne slažem	4	4%
Ne slažem se	16	16%
Niti se ne slažem niti slažem	51	51%
Slažem se	25	26%
U potpunosti se slažem	4	4,00%
Ukupni zbroj	100	100,00%

7. 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. Ko najvažniji izvor informacija prilikom odabira destinacije je svakako internet oko 60%. Internet kao globazna mreža posao je nezaobilazan u današnjem modernom turizmu odnosno prikupljanju inoformacija o istome. Znači pregledavanje smještajnih kapaciteta, ugostiteljske ponude istraživanja destinacije i slično. Također veliki broj osoba posjećuje neku manifestaciju ili događaj preko osobnih preporuka odnosno zadovoljnih gostiju manifestacija koji podatke prenose svojim prijateljima I poznicima. Time se steče dodatno povjerenje I veze. Iza navedenih se nalaze radio I televizija koji još uvijek imaju veliki primat odabira destinacije odnosno osnosno promocije turističke destinacije. Nažalost tiskani mediji su gotovo potpuno izgubili utrku u promociji destinacije iz razloga što nove generacije više ne kupuju tiskane medije odnosno sve informacije dobivaju puno brže I kvalitetnije kroz digitalne medije. Udio im je pao ispod 2%.

U budućnosti važnost digitalnih medija će se još više povećavati dok će tiskani mediji ostati isključivo za stariju populaciju.

8. Zaključak

Nakon provedenog istraživanja, jednostavno se nameće generalni zaključak da su elektronički mediji najbitniji faktor u odabiru posjeta turističke destinacije. Kroz navedeno istraživanje možemo zaključiti da smanjeni utjecaj na medije odnosno na prezentaciju istoga može dovesti u budućnosti

do značajnog pada posjetitelja nekoga događaja jer on kao takav postaje ne zanimljiv i irelevantan za zajednicu i širu sredine u kojoj djeluje bez obzira na sadržaje koje on nudi. Današnja turistička industrija je nezanisliva bez pristustva elektroničkih medija. U istraživanju NG Ljeta se pokazalo da je korištenje digitalnih medija odnosno društvenih mreža događaj posao jedan od najvećih regionalnih na ovim prostorima te je svojim djelovanjem zasjenio neke druge događaje koji su prije desetak godina ima apsolutni primat.

Zadovoljni posjetitelji manifestacije su svojim objavama na društvenim mrežama te komunikaciji sa ostalima znatno doprinjeli na razvoju promocije manifestacije. Kroz elektroničke medije reklamirali su se smještajni kapaciteti, restorani te ostala turistička infrastruktura bez koje je gotovo ne zamislivo da funkcionira današnji turizam odnosno promocija turističke destinacije. Glavni zaključak je da su elektronički mediji budućnost promocije destinacije odnosno turizma na prostoru cijele Hrvatske te educiranje kadrova koji će raditi na navedenim platformama je ključ uspjeha.

9. Literatura

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. Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 1(2), 85-97.
4. Andrić, B., Ristanović, V., & Goncalves, R. F. (2023, November). Fostering Sustainable Rural Tourism: Mitigating Co2 Emissions Through Technology and Eco-friendly Travel Practices. In *Slamko 2023* (pp. 177-185). Panon; Alberta.
5. Čočaj, T. (2021), *Utjecaj digitalnih medija na odabir turističke destinacije*. Diplomski
6. Grgona, J., Andrić, B., & Kukuljan, V. (2008). Web Site Quality Evaluation in Tourism. In *1st International Conference” Vallis Aurea” focus on regional development* (pp. 273-279). Veleučilište u Požegi; DAAAM International Vienna.
7. Kilić, T (2020.) *Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među*
8. 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
9. Kotler et al (2006) *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o.
10. Kotler, P. (1999) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*,
11. Lukšić, Đ. (2023.) *Destinacijski menadžment i brendiranje plaža u Baranji - uloga turističkih zajednica*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Akademija za umjetnost i kulturu
12. Marušić, T. (2021) *Upravljanje markama u okruženju društvenih medija*. Doktorska
13. McCarthy, E.J. (1960) *Basic marketing: A managerial approach*, SAD: Richard D. Irwin, Inc.
14. Meler, M (1997) *Promocija*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
15. Milić, L. (2022.) *Promocija turističkih destinacija putem influencera*. Zadar:

16. Ristanović, V., Andrić, B. (2023). The Concept of Global Growth and Development With the New Normal. In Sustainable Growth and Global Social Development in Competitive Economies (pp. 1-21). IGI Global.
17. Sić, P (2023.) *Specifičnosti marketinga enološke ponude turističke destinacije Međimurje*. Završni rad. Čakovec: Međimursko Veleučilište u Čakovcu
18. 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
19. Šostar, M., Ristanović V. (2023.) *Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model*. Sustainability 2023, 15(13), 10341
20. Turudić, J. (2023.) *Festivali u turizmu - motivacija, zadovoljstvo i ponašanje turista*.
21. Urbančić, M. (2016) *Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, Zagreb, Informator d.d
22. Urukalović, M. (2021) *Utjecaj tehnologije i društvenih medija na razvoj turizma*. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin.
23. Vitali, M. (2023.) *Festivali kao promotori turističke destinacije na primjeru festivala*
24. Vuković, I (2022) *Društvene mreže kao način promocije destinacije*. Diplomski rad.
25. Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21)
26. Agencija za elektroničke medije. URL: <https://www.aem.hr/> (pristupljeno 11.9.2023.)
27. Knjiga pružatelja medijskih usluga televizije.
URL: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx>(pristupljeno 11.9.2023.