

Komunikacijski trendovi u promociji događanja u turizmu i sportu

Pavičić, Matea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:304846>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

MATEA PAVIČIĆ

KOMUNIKACIJSKI TRENDOVI U PROMOCIJI DOGAĐANJA U
TURIZMU I SPORTU

DIPLOMSKI RAD

ČAKOVEC, 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

MATEA PAVIČIĆ

KOMUNIKACIJSKI TRENDOVI U PROMOCIJI DOGAĐANJA U
TURIZMU I SPORTU
COMMUNICATION TRENDS IN THE PROMOTION OF EVENTS IN
TOURISM AND SPORTS

DIPLOMSKI RAD

Mentor: mr.sc. Branimir Blajić

ČAKOVEC, 2022.

Zahvala

Veliku zahvalnost, u prvom redu dugujem svom mentoru mr.sc. Branimiru Blajiću na svim savjetima i konstruktivnim kritikama te strpljenju i vremenu pri izradi ovog diplomskog rada.

Također, zahvaljujem se svojim prijateljima i kolegama koji su bili uz mene i sa mnom na ovom putovanju.

Roditeljima, sestri Marini, bratu Antoniu i dečku Hrvoju dugujem puno više od obične ljudske zahvalnosti.

SAŽETAK

Turizam je neosporno najunosnija djelatnost, posebice u turističkim zemljama kao što je Hrvatska. Manifestacijski turizam kao vrsta suvremenog turizma opisuje želju turista za doživljajem u destinaciji, odnosno marketinška strategija za ostvarenje ekonomskih koristi od manifestacija. Vrijeme kada su turisti na odmor dolazili samo radi sunca i mora je daleka prošlost. Današnji turisti u sve većoj mjeri prakticiraju aktivni odmor, odnosno aktivni turizam. Želja turista za uključivanjem u sportska, kulturna, manifestacijska događanja iz godine u godinu raste, stoga se drastično mijenja oblikovanje turističke ponude sa aktivnijim sadržajima i njihovim sudjelovanjem u istima. Međimurska županija, kao jedna od tri najuspješnije destinacije kontinentalnog turizma može se pohvaliti sa nizom događanja sa izrazito velikim priljevom gostiju. Ulaganje u specifične oblike turizma, u ovom slučaju, razvoj sportsko-rekreacijskog i manifestacijskog turizma može uveliko utjecati na poboljšanje kvalitete same destinacije i turizma u njoj. Osim novih trendova kao već spomenuti aktivni i manifestacijski turizam, također je bitno istaknuti i samu promociju tih oblika turizma, bez koje destinacija ne bi bila toliko uspješna. Činjenica je kako je u modernom dobu nezamislivo promovirati destinaciju, odnosno događaj bez digitalnog marketinga. Neki od komunikacijskih kanala su društveni mediji koji su uvelike promijenili način donošenja odluke od kupnji. Društvene mreže najbolja su prilika za educiranje korisnika usluga o proizvodu, ovom slučaju, događanju. Neke od najpoznatijih društvenih mreža, Facebook, Instagram, Twitter nije rezervirana samo za korisnike s velikim budžetima već se itekako može naći mjesta za sve, osobito manja poduzeća/organizacije a doseg je znatno veći u usporedbi sa tradicionalnijim komunikacijskim kanalima kao što su novine, radio itd.

Ključne riječi: *turizam, manifestacija, promocija, aktivni turizam, događanje, trendovi*

SADRŽAJ

<u>1. UVOD</u>	6
<u>1.1. Predmet i cilj rada</u>	6
<u>1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja</u>	7
<u>1.3. Sadržaj i struktura rada</u>	7
<u>2. POJMOVNO ODREĐENJE I VRSTE I DOGAĐANJA U TURIZMU I SPORTU</u> ...	8
<u>2.1. Osnovna obilježja sportskog turizma</u>	9
<u>2.2. Međuovisnost turizma i sporta u cilju razvoja turističke destinacije</u>	12
<u>2.3. Oblici sportskog turizma</u>	15
<u>2.4. Ekonomski učinci razvoja sportskog turizma na turističku destinaciju</u>	17
<u>3. SPECIFIČNOSTI I TRENDOVI TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE U EVENT</u> <u>INDUSTRIJI</u>	23
<u>3.1. Marketing i promocija evenata</u>	24
<u>3.2. Primjena interneta u razvoju tržišne komunikacije sportskih događaja</u>	30
<u>3.3. Primjena sponzorstva u razvoju tržišne komunikacije sportskih događaja</u>	33
<u>4. KOMPARATIVNA ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH KANALA EMINENTNIH</u> <u>MEĐIMURSKIH DOGAĐANJA U TURIZMU I SPORTU</u>	39
<u>4.1. Pregled eminentnih događanja u Međimurju s analizom komunikacijskih kanala</u> <u>promidžbe</u>	39
<u>4.2. Komparativna analiza komunikacijskih kanala odabranih događanja u turizmu i</u> <u>sportu Međimurja</u>	52
<u>5. ZAKLJUČAK</u>	55
<u>LITERATURA</u>	57

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Osnovnu pretpostavku za turistički razvitak cijele Hrvatske, a time i Međimurske županije predstavlja visoko vrijedan očuvani prostor koji je strateški resurs turizma i temeljno nacionalno dobro. Turizam u Međimurskoj županiji kao gospodarska aktivnost ima tendenciju rasta, postao je značajan izvozni proizvod i pruža veće mogućnosti zapošljavanja stanovništva različitih profila zanimanja raznih dobnih skupina. Međimurska županija ima potencijala i može ponuditi tržištu programe kontinentalnog turizma uvažavajući prednosti ekološki održive poljoprivrede i očuvanog okoliša. Turizam i sport postaju masovna aktivnost u svijetu, a mnoge zemlje i regije okreću se turizmu i sportskom turizmu kao jednom od glavnih nositelja gospodarskog razvoja. Hrvatska u tome nije iznimka jer ima dugogodišnju tradiciju turizma, ali i sportskih uspjeha vrsnih sportaša kao najboljih promotora Hrvatske. Sport i rekreacija tako postaju u suvremenom turizmu nezaobilazan sadržaj kraćih ili dužih putovanja u određenu destinaciju pa se stoga sportski turizam može izdvojiti kao zasebni oblik turizma. Stvaranjem sve većeg broja sportsko-rekreacijskih objekata stvara se mogućnost uključivanja u nove tržišne segmente turizma i sporta u kojima Međimurska županija i okolica postaju sve zanimljivije destinacije. Polazište razvoja raznih oblika turizma, od kulturno-povijesnog, izletničkog, eko, vjerskog i pogotovo sportsko-rekreacijskog turizma nalazi se u prednostima i mogućnostima ovog prostora, prije svega u blizini i dobroj prometnoj povezanosti s urbanim emitivnim tržištima.

S obzirom na navedeno, da bi turistička destinacija mogla biti konkurentna i ponuditi jedinstven turistički proizvod, važno je okupiti sve sudionike koji stvaraju ponudu kako bi je učinili kvalitetnijom i privlačnijom za turiste, vodeći se pritom elementima održivog razvoja. Međutim, bez obzira koliko kvalitetan proizvod turistička destinacija nudi, turizam ne može zaživjeti bez dobre promocije. Dok je u početku promocija bila svedena na oglašavanje putem novina, časopisa, plakata, radija, televizije i slično, danas promocija putem Interneta i Web tehnologija dobiva sve veći značaj. U ovu vrstu promocije uključene su i društvene mreže koje su postale nezaobilazan dio svakodnevice ne samo

mlade populacije, nego i osoba drugih dobnih skupina. Olakšana je komunikacija, a omogućava se i lakši prijenos informacija s jednog kraja svijeta na drugi.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Tijekom pisanja ovog rada, uz metode prikupljanja podataka, korištene su i sljedeće znanstvene metode: kvantitativna i kvalitativna analiza, zatim metoda indukcije i dedukcije, metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda komparacije te povijesna metoda.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju izneseni su predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje sastoji se od pojmovnog određenja i vrsta događanja u turizmu i sportu, međuovisnosti turizma i sporta, oblika sportskog turizma te ekonomskih učinaka razvoja sportskog turizma u event industriji. Treće poglavlje sastoji se od specifičnosti i trendova tržišne komunikacije u event industriji te primjeni interneta i sponzorstava u razvoju tržišne komunikacije. U četvrtom poglavlju navedena je komparativna analiza komunikacijskih kanala eminentnih međunarodnih događanja u turizmu i sportu te pregled događanja u Međimurju. U petom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I VRSTE I DOGAĐANJA U TURIZMU I SPORTU

Pojam sportskog turizma razvio se iz sportsko-rekreacijske funkcije turizma i pri samom definiranju se razmatra s više stajališta. „Sportski se turizam može definirati kao aktivnost sportaša, osoba koje se sportom bave iz rekreativnih razloga, gledatelja i putnika, koje poduzimaju u mjestima izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka u razdoblju ne duljem od godine dana, radi sudjelovanja u sportu, praćenju sporta i ostalog odmora motiviranog sportskim i rekreativnim razlozima“ (Bartoluci, Škorić i Šindilj, 2013:86).

U globalu, postoji više definicija pojma sportskog turizma, dok ponašanja povezana sa sportskim turizmom postoje samo tri, a to su: aktivno sudjelovanje u sportu, promatranje sporta te posjećivanje sportskih atrakcija.

Domaći autori se slažu i navode da „sportski turizam podrazumijeva putovanje za vrijeme odmora s ciljem bavljenja sportom, putovanje u destinacije kako bi se promatrao sportski događaj te putovanje s ciljem posjeta sportskim atrakcijama“ (Bartoluci i Čavlek, 2007:11).

Nadalje, Bartoluci (2007:103) daje širu i užu definiciju sportskog turizma. Šira definicija podrazumijeva sportski turizam kao aktivno ili pasivno sudjelovanje na sportskom događaju (npr. odlazak sportaša na Olimpijske igre ili odlazak navijača na nogometnu utakmicu), dok uža definicija kaže da se sportski turizam odnosi na primarno aktivno rekreativno sudjelovanje u sportu. U svakom slučaju, „turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu naziva se sportski turizam“ (Bartoluci, 2004:21).

Primjeri sportskog turizma mogu se naći već u antičkom dobu kada su stari Grci putovali iz svih dijelova zemlje kako bi prisustvovali Olimpijskim igrama i smatra se jednim od najstarijih motiva za putovanje. Sport kao pokretač je u početku najviše označavao kretanje turista kako bi prisustvovali sportskim događanjima kao gledatelji, no danas turisti sve više sami sudjeluju u raznim sportskim aktivnostima prilikom odmora u određenoj destinaciji, u čemu se ogleda veliki potencijal ove vrste turizma. „Dok broj

međunarodnih putovanja kontinuirano raste, geografska raširenost i broj putovanja povezanih sa sportom raste eksponencijalno“ (Bartoluci i Čavlek, 2007:11) i kao takva postaju jednim od najbrže rastućih oblika turizma.

2.1. Osnovna obilježja sportskog turizma

Razvoj turizma započinje već početkom 17. stoljeća, dok drugom polovicom 20. stoljeća dolazi do njegove modernizacije i globalne raširenosti. Pod utjecajem mnogobrojnih faktora kao što su industrijalizacija, urbanizacija, dohodak stanovništva i slobodno vrijeme, putovanja postaju jedna od ljudskih potreba. Ljudi počinju putovati radi zadovoljstva i kako bi doživjeli neko novo iskustvo koje im nije dostupno doma te zbog toga putuju na mjesta koja imaju različite karakteristike (Hinch i Highman, 2004:104). U utrci za što kvalitetnijom i raznovrsnijom ponudom, turistički proizvod postaje sve kompleksniji, a turističke destinacije usmjeravaju svoj razvoj ka specifičnim oblicima turizma.

Dani kada su turisti bili zadovoljni samo „suncem, morem i pijeskom“ daleka su prošlost. Suvremeni turisti žele proširiti svoje horizonte, naučiti nešto novo ili sudjelovati u određenim aktivnostima. Aktivno ili pasivno sudjelovanje u sportskim aktivnostima u kombinaciji s jedinstvenim sportski resursima može pružiti turistima izvanredna iskustva, stoga sport i rekreacija postaju sve važniji i učestaliji sadržaj turističkih kretanja ili provođenja slobodnog vremena (Perić, 2010:197). Aktivni odmor postaje glavni motiv putovanja turista. Istražujući potrebe suvremenog čovjeka kojemu nedostaje tjelesna aktivnost i kontakt s prirodom i koji živi prebrzo i stresno, dolazi se do zaključka da turizam treba čovjeka dovesti do oporavka istodobno mu pružajući oporavak, zadovoljstvo i bijeg od svakidašnjice. Sportska rekreacija izvan mjesta stanovanja uklapa se kao nužan i značajan segment u turizmu, a sportski turizam čini neizostavni dio turističke ponude (Berčić i Đonlić, 2009:449).

Sport i sportska rekreacija su u zadnjih 30-ak godina značajno doprinijeli razvoju turizma, a jednako tako i povećanju udjela u ukupnom ekonomskom učinku turizma. Fenomen sporta i sportske rekreacije u turizmu postao je predmet mnogih istraživanja kako

domaćih tako i stranih stručnjaka. Vrlo brzo se došlo do zaključaka da je turistička sezona i financijska dobit značajno bolja u destinacijama koje u svojoj ponudi imaju sportske i sportsko rekreacijske sadržaje jer značajno produžuju sezonu (Šipić, 2010:302).

Kako globalizacija napreduje, otvaraju se nove mogućnosti za obogaćenje iskustva i doživljaje turista kroz sport, ali i za razvoj sporta kroz turizam. Turističke destinacije trebaju konstantno obnavljati turistički proizvod kako bi bile konkurentne, stoga sportski događaji i atrakcije mogu biti korisni u turizmu za razvoj novih turističkih proizvoda (Nicoleta, 2010:65).

Sportski turizam proizvod je simbioze sporta i turističkih aktivnosti. Postoje dvojni atributi i prekretnice sporta i turizma. Sportske organizacije i odjeli menadžmenta nemaju prednosti istraživanja i primjene sportskog turizma, ponajviše iz razloga što nemaju potrebnog profesionalnog znanja u turizmu i nemaju odgovarajuća upravljačka tijela te nisu u njihovoj nadležnosti (Gang, 2019:346).

„Sport u suvremenom turizmu postaje ne samo sadržaj boravka nego često i glavni motiv za putovanje u određenje turističke destinacije. Takav odnos sporta i turizma dovodi do razvoja specifičnog oblika turizma: sportskog turizma“ (Bartoluci i Škorić, 2009:65).

„Sportski turizam sadrži ljudski eksperiment koji je usmjeren na skup usluga koje su potrebne za povremena neprofesionalna putovanja u specifične destinacije kako bi se doživjela sportska kultura, dodajući da u sportskom turizmu želja da se iskusi sportska kultura potiče turističku aktivnost“ (Sobry i suradnici, 2016:13).

Velik značaj interneta, sporta i gospodarstva zajedno povezani imaju velik učinak. Sportski turizam kao takav zahtijeva osnove u razumijevanju i savladavanju pojedine sportske tehnike. U modernom razvoju sportskog turizma postoji veći niz problema kao što su prekomjerno iskorištavanje resursa i narušavanje prirodnog okoliša. Održivi razvoj iziskuje da ekonomski i društveni daljnji razvitak sportskog turizma bude povezan sa zaštitom okoliša bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija pri zadovoljavanju svojih potreba.

Postoji širok spektar sportova koje turisti, ovisno od osobnih želja i afiniteta, koje se ostvaruju u turističkim destinacijama počevši od golfa, tenisa, ribolova, skijanja i sl. pa sve do ekstremnih sportova poput alpinizma, paraglajdinga, bungee jumpinga, planinskog biciklizma itd. Uglavnom se radi o amaterima koji se sportom bave iz hobija i na njega troše dio svog godišnjeg odmora i slobodnog vremena. Turističke destinacije trude se ponuditi potencijalnim posjetiteljima što bolje i raznovrsnije uvjete za bavljenje sportskim aktivnostima. Bazeni, teniski i golf tereni, fitness centri i sl. postali su standard u ponudi ozbiljnih hotela i odmarališta (Dragičević, 2016:25)

Pojedine destinacije, posebno one koje su imale razvojnih problema, uvidjele su da sportski turizam može biti značajan pokretač napretka. Tako su počele graditi nove i obnavljati stare objekte, osiguravati određena sponzorstva i donacije, radile na poboljšanju upravljanja te na kraju čak i uspjele dobiti organizaciju velikih sportskih događanja. To je doprinijelo otvaranju novih radnih mjesta, većoj zaradi, uspješnijem regionalnom razvoju itd.

Sportski turizam donosi neke pozitivne, ali isto tako i negativne učinke. U pozitivne se svakako mogu uvrstiti (Milenković, 2011:15):

- nova radna mjesta,
- bolja infrastruktura i suprastruktura,
- poboljšanje imidža destinacije,
- veća potrošnja,
- gospodarski i kulturni razvoj itd.

Negativni utjecaji mogu biti (Milenković, 2011:15):

- onečišćenje okoliša,
- buka i gužva,
- gradnja na neodgovarajućim mjestima,
- pretjerana posjećenost određenih područja i sl.

Ulaganje u razvoj sportskog turizma može znatno utjecati na poboljšanje ukupne kvalitete turizma. Iz tog se razloga u atraktivnim turističkim destinacijama sve više pronalaze sportski sadržaji u njihovim turističkim ponudama, što je uslijed promjene životnog stila turistima vrlo bitno. U današnje vrijeme je prisutnost sporta i rekreacije velika, ljudi se bave raznim sportovima, tjelovježbom, rekreacijom, okreću se zdravom životu, mijenjaju prehranu i životne navike, a toga se ne odriču čak ni kada su na odmoru u nekoj turističkoj destinaciji. Stoga je vrlo bitno da destinacija takvim turistima, kojih je sve više, bude u mogućnosti pružiti sve što je potrebno kako bi turisti mogli nastaviti baviti se svojim hobijima i držati se životnih navika svakodnevnog života.

2.2. Međuovisnost turizma i sporta u cilju razvoja turističke destinacije

Temelj razvoja turizma i rekreacije je slobodno vrijeme, a turizam i sport se smatraju komplementarnim dijelovima tzv. industrije slobodnog vremena i može se reći da i njihovi proizvodi imaju komplementarna obilježja. I turizam i sport su pojave pokrenute radi zdravstvenih i rasonodnih potreba, a ne ekonomskih motiva. Turisti ne odlaze na putovanje kako bi ostvarili ekonomske koristi, niti se zato bave sportskim aktivnostima. Cilj turista je ostvarivanje aktivnog odmora uz promjenu aktivnosti u odnosu na rad i svakodnevicu. Glavna razlika između sportskog i sportsko-rekreacijskog turizma je da sportski turizam može biti i pasivan, dok sportsko-rekreacijski turizam podrazumijeva tjelesnu aktivnost po vlastitoj želji. „Tako u današnje vrijeme funkcija sporta u turizmu dobiva novu, humaniju i vrijedniju ulogu. Radi se o sportskoj aktivnosti koja postaje sastavni dio turističkih usluga, koja sadržajno popunjava vrijeme boravka turista i omogućuje im aktivan odmor uz promjenu aktivnosti u odnosu na rad. Takav aktivan odmor uz zadovoljenje želja i potreba za igrom, izdašnim kretanjem na suncu, zraku, vodi ili na snijegu ima značajnu psihofiziološku vrijednost. Takve sadržaje tjelesnog vježbanja namijenjene aktivnom odmoru turista nazivamo sportskom rekreacijom“ (Bartoluci i Relac, 1987:32).

Uz sportske manifestacije oduvijek su se vezala putovanja i boravak posjetitelja i sudionika u destinacijama održavanja sportskih događaja, a stoga je turizam neizbježna pojava koja je usko povezana sa sportom. „Srodnost tih pojava, kao i bliskost njihovih funkcija proizlazi iz činjenice prema kojoj su nositelji tih dviju pojava isti subjekti“ (Bartoluci, 1996:139). Može se zaključiti da su se od najranije povijesti do danas ove

dvije pojave u kombinaciji razvile do globalnih razmjera, a „sport u suvremenom turizmu postaje ne samo sadržaj boravka, nego često i glavni motiv za putovanje u određene turističke destinacije“ (Bartoluci, 1996:19).

Razvoj sporta i turizma na općoj razini vrlo je podudaran. Prepoznaje se kroz (Škorić i Bartoluci, 2010:569):

- zajedničke faktore koji dovode do razvitka turizma i sporta,
- zajedničke funkcije koje turizam i sport generiraju, te
- zajedničke ekonomske učinke koji proizlaze od razvoja turizma i sporta

Tablica 1: Faktori razvoja turizma i sporta u turizmu (Bartoluci i Čavlek, 2007:86)

Faktori razvoja turizma	Faktori razvoja sporta u turizmu
I. Faktori turističke potražnje	I. Faktori potražnje sportsko – rekreacijskih usluga
1. Objektivni	1. Objektivni
Standard Život i radna okolina Slobodna sredstva Slobodno vrijeme	Urbanizacija i industrijalizacija Dohodak stanovništva Slobodno vrijeme
2. Subjektivni	2. Subjektivni
Racionalni i iracionalni faktori Moda Oponašanje Prestiz Vjera	Moda Oponašanje Navike Prestiz
II. Posrednički faktori	II. Posrednički faktori
Turoperatori Turističke agencije Turistička društva	Turističko – sportske agencije Sportske organizacije
III. Faktori turističke ponude	III. Faktori sportsko – rekreacijske ponude
1. Faktori atraktivnosti turističke ponude	Prirodni resursi
Prirodni Društveni	Sportsko – rekreacijski objekti i sadržaji
2. Komunikacijski faktori	Sportsko – rekreacijski programi
Prijevozna sredstva PTT veze	
3. Receptivni faktori	
Smještajni kapaciteti Ugostiteljski kapaciteti	

Iz tablice je vidljivo kako su faktori razvoja turizma i faktori razvoja sporta u turizmu podijeljeni na 3 faktora. Faktori razvoja turizma dijele se na: faktore turističke potražnje, posredničke faktore i faktore turističke ponude. Faktore turističke ponude čine objektivni faktori koji su: standard života, život i radna okolina, slobodno vrijeme i slobodna sredstva. Pod subjektivne faktore ulaze: moda, oponašanje, prestiž, vjera. Nadalje, posredničke faktore čine: turoperatori, turističke agencije i društva. Faktori turističke ponude dijele se na 3 podvrste: faktori atraktivnosti turističke ponude koji podrazumijevaju prirodne i društvene faktore, komunikacijske faktore koji se dijele na prijevozna sredstva i PTT veze te zadnji receptivni faktori koji su ugostiteljski i smještajni kapaciteti. Faktori razvoja turizma u sportu obuhvaćaju također 3 vrste faktora. Faktori potražnje sportsko-rekreacijskih usluga kao objektivni dijele se na: urbanizaciju i industrijalizaciju, dohodak stanovništva i slobodno vrijeme dok su subjektivni: moda, prestiž, oponašanje i navike. Slijede ih posrednički faktori kao turističko-sportske agencije i sportske organizacije. Zadnji i isti tako važni faktori su faktori sportsko-rekreacijske ponude a oni su: prirodni resursi, sportsko-rekreacijski objekti i sadržaji te sportsko-rekreacijski programi.

2.3. Oblici sportskog turizma

U teoriji postoje brojne klasifikacije i podjele turističkih destinacija, a jedna od najbitnijih je podjela prema motivima turističke privlačnosti. Motivi su unutarnji poticaji čovjeku za uključivanje u turističke tokove. Najčešći motiv je odmor, ali postoje i mnogi drugi kao što su gastronomija, kultura, zdravlje, vjera, sudjelovanje na kongresima, među koje se ubraja i sport i rekreacija. Turizam kod kojeg je sport glavni motiv putovanja i boravka turista naziva se sportski turizam. On se pojavljuje u različitim oblicima, i to kao (Bartoluci, 1996:144):

- natjecateljski sportski turizam,
- zimski sportsko-rekreacijski turizam i
- ljetni sportsko-rekreacijski turizam.

Natjecateljski sportski turizam podrazumijeva „sva putovanja radi sudjelovanja u određenim sportskim natjecanjima, od domaćih do međunarodnih sportskih natjecanja“ (Bartoluci, 1996:71). Kod tog oblika sportskog turizma glavni motiv je neka sportska manifestacija, a sudionici se dijele na one koji aktivno sudjeluju u manifestaciji (sportaši) i pasivne promatrače. Natjecateljski sport se odnosi na sportove svih vrsta i kategorija, provođenje treninga, usavršavanje i natjecanje. Njegov razvoj najviše ovisi o ukupnom razvoju natjecateljskog sporta, posebno onih sportova u kojima hrvatski sport sudjeluje u međunarodnim natjecanjima. Takvi oblici sportskog turizma najčešće se ostvaruju u većim gradovima Hrvatske: Zagrebu, Splitu, Rijeci, Osijeku, ali i u manjim gradovima na moru i u unutrašnjosti. Primjerice, poznati su međunarodni teniski turniri u Umagu i Poreču, međunarodne jedriličarske regate (Split, Dubrovnik, Rovinj i dr.), međunarodni turniri u golfu na Brijunima, turniri u konjičkom sportu u Zagrebu i Đakovu i sl. (Bartoluci, 2006:273).

Sportski turizam je „sportska aktivnost turista izabrana po vlastitom izboru sa svrhom zadovoljavanja potreba za kretanjem, igrom, aktivnim odmorom i razonodom“ (Bartoluci i Relac, 1987:40). Dijeli se na zimski i ljetni sportski turizam. Zimski sportski turizam podrazumijeva skijanje, skijaško trčanje, sklizanje, sportske igre na snijegu i ledu, a najčešće se odvija u planinskim sportskim centrima. Ljetni sportski turizam ima širu osnovu jer se odvija na moru, planinama, na rijekama, jezerima i drugim prirodnim resursima, a obuhvaća različite sportsko-rekreativne aktivnosti kao što su: šetnja, trčanje, planinarenje, razne sportove na vodi, sportske igre, golf, jahanje i sl. (Bartoluci, 2006:72).

Najveće mogućnosti za razvoj sportskog turizma u Hrvatskoj pruža ljetni sportsko - rekreacijski turizam, i to posebno na moru. Razlog tome je činjenica da Hrvatska najveći turistički promet ostvaruje upravo u ljetnim mjesecima na moru.

Osim navedenih, postoje i drugi specifični oblici turizma, koje imaju obilježja sportskog turizma, npr. lovni, ribolovni, nautički i zdravstveno-lječilišni. Međutim oni, osim sportskih motiva, imaju i neka druga obilježja, stoga ih nije moguće svrstati isključivo u područje sportskog turizma (Petrović, 2012:15).

Sportsko-rekreacijski sadržaji kojima destinacija raspolaže mogu biti primarni motiv dolaska u određenu destinaciju. Bez tih sadržaja turist možda ne bi došao u tu destinaciju (dolazak na sportsko natjecanje, skijanje, sportsku manifestaciju i sl.). Ukoliko turisti u destinaciju nisu došli isključivo iz sportskih razloga, sportsko-rekreativni sadržaji utječu na raznolikost cjelokupne turističke ponude te na kraju na povećanje kvalitete ukupne turističke ponude jer se ona sastoji od niza različitih sadržaja. Motiv sporta i rekreacije zastupljeniji je u vrijeme predsezone i posezone te stoga prisutnost ove ponude u turističkoj destinaciji utječe na produženje turističke sezone i pomaže u ublažavanju sezonskoga karaktera turizma. Iako su natjecateljski i zimski turizam u Hrvatskoj manje zastupljeni nego ljetni, oni nisu manje važni jer znatno utječu na ublažavanje sezonskoga karaktera turizma, ali i unaprjeđenje turističke ponude (Bartoluci i suradnici, 2013:87). Autori teorija sportskog turizma različito dijele sportski turizam, te se može podijeliti i na (Bartoluci, 1997:199):

- aktivni – putovanje radi sudjelovanja u sportu,
- događajni sportski turizam – putovanje radi gledanja sporta,
- nostalgični sportski turizam – putovanje radi posjeta sportskim atrakcijama poput stadiona i sl.

Aktivni sportski turizam predstavlja putovanje natjecatelja i njihovog čitavog tima (poput njihovih trenera, osoba iz stručnih stožera, terapeuta i sl.) u turističku destinaciju u kojoj se odvija neko sportsko natjecanje, kako bi u tom natjecanju aktivno sudjelovali. Događajni sportski turizam označava putovanje stanovništva u turističke destinacije u kojima su organizirana razna sportska događanja kako bi pratili rezultate svojih omiljenih i drugih timova, te fizički bili prisutni tom spektaklu. Nostalgični sportski turizam je onaj turizam kojeg karakterizira putovanje turista u pojedine turističke destinacije u svrhu posjeta određenim sportskim atrakcijama kao npr. stadiona, arena, raznih terena, dvorana i sl.

2.4. Ekonomski učinci razvoja sportskog turizma na turističku destinaciju

Sport je postao međunarodno značajan s velikom količinom medijske pozornosti, značajnim iznosima novca i od velikog političkog interesa. S druge strane, turizam je

najveća svjetska ekonomska aktivnost koja se sve više razvija i raste. Iz tog razloga spoj sporta i turizma može biti vrlo unosan te imat značajni ekonomski utjecaj (Ottenvanger, 2001:1).

Osim na faktorima koji pridonose razvoju turizma i sporta, međuzavisnost suvremenog turizma i sporta temelji se i na funkcijama koje generiraju turizam i sport, te ekonomskim učincima. Turizam kao kompleksna društveno-ekonomska pojava karakterističan je upravo po svojoj višestrukoj funkcionalnosti. Iako se funkcije turizma međusobno isprepleću, mnogi autori ih dijele u dvije funkcije, tj. ekonomske i društvene funkcije turizma.

Poput funkcija turizma, funkcije sporta i sportske rekreacije također se svrstavaju u društvene ili humanističke funkcije i ekonomske funkcije (Bartoluci, 2004:15). U nastavku se prikazuje pregled funkcija turizma i sporta.

Tablica 2: Funkcije turizma i sportske rekreacije

Funkcije turizma	Funkcije sporta i sportske rekreacije
I. Društvene	I. Društvene
Sportsko – rekreacijska Obrazovna Zdravstvena Politička	Zdravstvena Odgojno – obrazovna Politička
II. Ekonomske	II. Ekonomske
Devizna U zapošljavanju U razvoju nerazvijenih krajeva Multiplikativna Konverzijska	Devizna U zapošljavanju Multiplikativna

Izvor: Bartoluci, M., Čavlek, N. (1998) Turizam i sport. Zagreb: Tiskara GRAFA

Društvene funkcije sporta i sportske rekreacije su zdravstvena, odgojno-obrazovna i politička funkcija (Krizman, 2014:75):

- Zdravstvena funkcija je jedna od najvažnijih funkcija sporta u turizmu i sportske rekreacije. Organizirana sportska aktivnost reducira i anksioznost i depresiju, a nalazi također pokazuju kako je bavljenje sportom značajan prediktor u prevenciji ovisnosti. Sport čuva zdravlje i pomaže u održavanju tjelesne težine.
- Odgojno-obrazovna funkcija ogleda se kroz učenja, odnosno savladavanja raznih sportskih vještina poput plivanja, skijanja, ronjenja i sl. Ima pozitivan utjecaj na mladež, koja baveći se sportom, razvija određene norme ponašanja.
- Socijalno-politička funkcija podrazumijeva zbližavanje ljudi različitih kultura i nacionalnosti na putovanjima putem raznih sportskih aktivnosti. Budući da je sport vezan uz putovanja, tako on zajedno s turizmom postaje ambasador mira među državama. Osim toga, sportska dostignuća su najbolje sredstvo promocije zemalja u svijetu. Primjerice, zahvaljujući poznatim imenima sportaša poput Luke Modrića, Janice Kostelić, Blanke Vlašić i Ivana Balića, Hrvatska je prepoznata u svijetu. Također, sve to sportu daje određenu političku funkciju.

Ekonomskim funkcijama turizma nazivaju se sva ona djelovanja u turizmu koja su prvenstveno usmjerena na gospodarske ciljeve i koja rezultiraju određenim gospodarskim učincima. Ti su ciljevi i učinci u pravilu povezani s dohotkom, a osnovni se gospodarski učinci ostvaruju na različitim razinama (Vukonić i Keča, 2001:153):

- na razini gospodarskog subjekta izravno uključenog u pripremu i realizaciju osnovne turističke usluge
- na razini poduzeća komplementarnih djelatnosti posredno uključenog u turistički proces
- na razini ostalih poduzeća i organizacija koje stvaraju opće uvjete za odvijanje turističkog prometa
- na razini društveno političke zajednice od turističkog mjesta i općine do turističke destinacije i zemlje, gdje se odvijaju pojedine faze turističkog procesa

Ekonomske funkcije sporta i sportske rekreacije su devizna funkcija, u zapošljavanju i multiplikativna funkcija, a one se manifestiraju brojnim ekonomskim učincima na

turističkom tržištu. Osobito su važne za receptivne zemlje u kojima je turizam važna ekonomska aktivnost (Vukonić i Keča, 2001:89):

- Devizna funkcija manifestira se visokim deviznim učinkom turizma
- Funkcija turizma u zapošljavanju označava da je turizam radno intenzivna djelatnost, što znači da zapošljava velik broj ljudi.
- Multiplikativna funkcija označava kako je turizam multiplikator, odnosno faktor razvoja svih srodnih djelatnosti na turističkom tržištu, primjerice, ugostiteljstva, prometa, trgovine i sl. Multiplikator kao jedan od najiskorištenijih analitičkih pristupa u ekonomskoj analizi objašnjava što je u kružnom toku gospodarske aktivnosti kada nastanu spontane ili provocirane promjene u ponašanju jednog od sektora.

Bartoluci i Čavlek (2007:90) navode da najviše ekonomskih učinaka proizlazi iz pružanja različitih sportsko-rekreacijskih usluga od strane turističkih ili sportskih organizacija (npr. iznajmljivanje i korištenje sportskih objekata i opreme, škole učenja različitih sportskih vještina, sportske igre tj. turniri i natjecanja te sportsko-zabavne atrakcije). Općenito, sportsko-rekreacijski sadržaji pridonose razvoju i povećanju kvalitete cjelokupne privredne i društvene infrastrukture tako što dolazi do većeg zapošljavanja stručne radne snage te se potiču razvoj trgovine, zdravstva, obrazovanja i sporta u turističkim mjestima. Iako turisti motivirani sportsko-rekreativnim motivima na putovanje kreću s ciljem zadovoljavanja svojih specifičnim potreba, iz njihovog korištenja sportsko-rekreativnih usluga koje pružaju turističke organizacije nastaju dodatne ekonomske vrijednosti koje se mogu valorizirati kao direktne i indirektne ekonomske efekte. Direktne ekonomske efekte se iskazuju prihodima i rashodima od sportsko-rekreacijskih usluga i kao takvi su mjerljivi te su rezultat neposrednog pružanja sportsko-rekreacijskih usluga (npr. iznajmljivanje sportskih objekata i rekvizita). S druge strane, „indirektni ekonomske efekte su ekonomske vrijednosti sportske rekreacije sadržane u ukupnom turističkom prometu, a nastaju uslijed korištenja sadržaja sportske rekreacije“ (Relac i Bartoluci, 1987:93), odnosno radi se o potrošnji turista kod kojih su sportsko-rekreacijske usluge glavni motiv dolaska u destinaciju (npr. turisti koji dolaze na skijanje) i nije ih moguće točno odrediti (Relac i Bartoluci, 1987:92-93).

Ekonomski učinci sporta ostvaruju se na makro i mikro razini. Ekonomski učinci na makro razini predstavljaju ukupne ekonomske vrijednosti koje generira sport na razini jedne zemlje ili unutar određene gospodarske djelatnosti. Najveći makroekonomski učinci sporta ostvaruju se u industriji sportskih proizvoda. Industrija proizvoda za sport u svim zemljama komplementarna je sa sportom jer proizvodi posebne proizvode za sportsko tržište. Osim u sportskoj industriji, makroekonomski učinci ostvaruju se i u trgovini sportske robe, graditeljstva sportskih objekata, organizacije i provedbe velikih sportskih priredaba te u turizmu. Na mikro razini ekonomski se učinci ostvaruju neposredno putem sportskih organizacija (sportskih udruga, klubova i sl.) ili unutar sportskih poduzeća (Bartoluci i suradnici, 1990:8).

Uključivanjem sporta u turizam stvara se dodatno tržište za različite sportske proizvode, sportsku opremu koju proizvodi "sportska industrija", razvija se trgovina sportskih proizvoda, ali ipak, najveći ekonomski učinci se realiziraju u turističkim i sportskim organizacijama koje nude različite sportske i rekreacijske usluge.

Neki od sportsko-rekreacijskih usluga (Neke od njih su (Bartoluci, 2003:76):

- Iznajmljivanje sportskih objekata (tenis, golf i sl.);
- korištenje sportskih objekata i opreme (ski vučnica, plovila za sportove na vodi, oprema za ronjenje, jedrenje, korištenje fitness opreme i dr.);
- škole učenja raznih sportskih vještina (skijanja, tenisa, golfa, sportova na vodi i dr.); • pripreme sportaša u raznim sportovima;
- sportske igre, turniri i razna natjecanja;
- velike sportske priredbe (Mediterranske igre, europska i svjetska natjecanja i dr.)

Ekonomske učinke sporta u turizmu moguće je valorizirati kao (Bartoluci i Čavlek, 2007:75):

- izravne ekonomske učinke
- posredne ekonomske učinke

Izravni ekonomski učinci ostvaruju se u turističkim ili sportskim poduzećima na temelju prodaje sportsko-rekreacijskih usluga. Oni se ostvaruju kroz razliku prihoda i troškova sportskih usluga i mjerljivi su u svakoj turističkoj ili sportskoj organizaciji (Bartoluci, 2003:76).

Posredni ekonomski učinci sporta u turizmu se manifestiraju kroz različite oblike turističkog prometa, a stvaraju ih turisti kojima je sport glavni motiv dolaska i boravka u određenoj turističkoj destinaciji. To su sportaši rekreativci svih vrsta i kategorija koji sudjeluju na raznim natjecanjima, turnirima, igrama, rekreacijskim programima skijanja, tenisa, sportskih igara i dr. Ovakvi se programi realiziraju najčešće u predsezoni i podsezoni, što im daje poseban značaj (Bartoluci, 2003:76).

Potrebno je naglasiti da je vrlo teško procijeniti realnu ekonomsku važnost sportskog turizma jer se ne može s točnošću odrediti važnost i veličina tog specifičnog oblika turizma. Npr., sportski događaji su vrlo važan generator sportskog turizma, ali to je samo jedan dio. Drugi veliki doprinos sportskog turizma čini turistička potrošnja na lokalnoj i regionalnoj razini za sudjelovanje u sportsko-rekreacijskim aktivnostima (Gratton i Taylor, 2000:26).

3. SPECIFIČNOSTI I TRENDovi TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE U EVENT INDUSTRIJI

Općenito govoreći moderni sportski doživljaj nije ograničen samo na stadion ili sportsku dvoranu. Gotovo polovica svih sportskih navijača radije slijedi svoje momčadi digitalno, a često koriste svoje laptope ili smartphoneove u potrazi za sportskim sadržajem koji se donosi za vrijeme utakmice. Prema tome može se zaključiti da sportski fanovi rado dijele različite sportske sadržaje na društvenim mrežama, a ono što je posebno važno je i da vjeruju društvenim mrežama. Organiziranje sportskih organizacija na Internetu ne bi trebalo značiti samo predstavljanje proizvodnog programa sportske organizacije, s cjenikom i kontaktima na web mjestu. Prisutnost sportske organizacije na Internetu ima smisla i uspijeva samo ako je marketinška i poslovna strategija sportske organizacije na Internetu adekvatno osmišljena (Viduka i suradnici, 2013).

Može se reći kako su društveni kanali jedna od najznačajnijih novijih trendova u svijetu marketinga pa tako i u sportskom marketingu. Društveni kanali poput Instagrama i Twittera predstavljaju prostore u kojima se mogu njegovati i održavati navijačke zajednice. Ovaj glavni oglasni prostor također se može koristiti za predstavljanje humanizirane verzije sportaša i cjelodnevnog pristupa sportu. Tako primjerice Instagram priče i live streamovi omogućuju sportašima i timovima da svojim sljedbenicima ono što se čini ekskluzivnim primjerice izvan kulisa, uvid u treninge, komunikacija s obožavateljima i sl. Prema tome važno je da sportski timovi i sportaši prepoznaju stalni značaj društvenih kanala u izgradnji svojih obožavatelja i iskorištavanju mogućnosti za marke. Općenito govoreći u okviru sportskog marketinga prepoznata je važnost aktivnosti na društvenim mrežama jer je to jedno od prvih mjesta na kojem se šire informacije o nekom novom sportskom događaju ili rezultatu. Stoga sportski marketinški stručnjaci, prepoznajući važnost društvenih mreža, sve više rade na stvaranju medijske strategije uključivanja korisnika i fanova u dijeljenje novih sadržaja na društvenim mrežama.

Kada se govori o novijim trendovima također je bitno istaknuti mobilni marketing. Mobilni marketing uzeo je veliki zamah u svom razvoju, a mobilni uređaji postali su brzorastući marketinški kanal. Istraživanja pokazuju da postoji 3,65 milijarde korisnika mobilnih uređaja diljem svijeta. Od ukupnog broja, čak 60% korisnika pregledava sportske sadržaje na svojim mobilnim uređajima i tabletima i to barem jednom dnevno. Ovo ukazuje na činjenicu da je jako bitno usmjeravanje sportskog sadržaja i ka korisnicima mobilnih uređaja odnosno omogućavanje prikaza sportskog sadržaja na mobilnim uređajima (Golob, 2016).

Kako broj sudionika u sportu raste, povećava se i potreba za stručnim marketinškim ekspertizama. Prema navedenom može se zaključiti kako s obzirom na društvene, ekonomske i političke prednosti sporta, izazov za marketingu sporta je razumjeti složenost ljudskog ponašanja kako bi identificirali ključne elemente procesa donošenja odluka i razvili marketinške akcije za unapređenje sporta iskustvo potrošnje.

Činjenica je kako je u današnje vrijeme sport s obzirom na svoju društvenu i gospodarsku ulogu i svoj veliki publicitet, izuzetno pogodan za gospodarske aktivnosti. Prema tome uloga marketinških aktivnosti u sportu potvrđuju da sport nije samo igra ili zabava, već zahtjevna djelatnost kojom dominiraju profitne organizacije. Općenito govoreći specifičnost sporta i sportskih organizacija znači da se trgovci koji rade unutar takvih organizacija različito suočavaju s brojnim jedinstvenim izazovima. Stoga je od velike važnosti dobra analiza tržišta, upoznavanje potrošača te razrada dobre marketinške strategije

3.1. Marketing i promocija evenata

Pod pojmom "marketinga u turizmu" podrazumijevaju se poslovne aktivnosti između privatnog i javnog sektora, na način da se prvenstveno utvrde potencijali kupci te njihove potrebe i želje, potom se stvori turistički proizvod te se taj proizvod plasira korisnicima. Marketing se u krajnjoj liniji temelji na ljudskim potrebama koje se razvijaju iz ljudskih želja. Potom se na temelju ljudskih želja kreira ponuda i ukoliko su te iste želje zadovoljene onda nastaje zadovoljstvo i ponuda postaje potražnja.

Previšić i Ozretić-Došen ističu kako je "promocija svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti" (Previšić i Ozretić Došen, 2004:231). Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka povezano sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.

Promocija se koristi raznim oblicima aktivnosti i raznim medijima za predstavljanje svojih proizvoda i usluga putem komunikacije sa svojim potencijalnim korisnicima. Stoga je komunikacija osnovni element svake promocije pri čemu se moraju uzeti u obzir i osnovne elemente ponude koji odgovaraju na sljedeća pitanja: Za koga?; Gdje?; Tko?; Zašto?; Koji su troškovi i prihodi (ekonomski učinci)?. Samo prateći ova pitanja može se izraditi kvalitetna ponuda koja će privući i zadržati potrošače. U komunikacijskom kanalu, svi članovi moraju biti usklađeni, tj. ponuđač turističkih usluga, turistička agencija u ulozi pošiljatelja, mora biti svjesna potražnje, odnosno želja i potreba svojih potencijalnih potrošača (Avelini-Holjevac, 2002:58)

U turizmu se plasira specifična usluga, odnosno turistički proizvod potrošačima, tj. turistima, koji su vrlo zahtjevni. Promocija je ujedno i način komuniciranja s potrošačima, odnosno korisnicima turističkih usluga. Zbog toga je za davatelja usluga turističkog proizvoda najvažnije utvrditi sljedeće (Senečić i Vuknić, 1993:94):

- Kojim kanalima distribucije je potrebno plasirati turističku uslugu,
- Koje načine komuniciranja s turistima/potrošačima treba odabrati,
- Kada i gdje je potrebno komunicirati s korisnicima turističkog proizvoda,
- Koji su učinci te promocije.

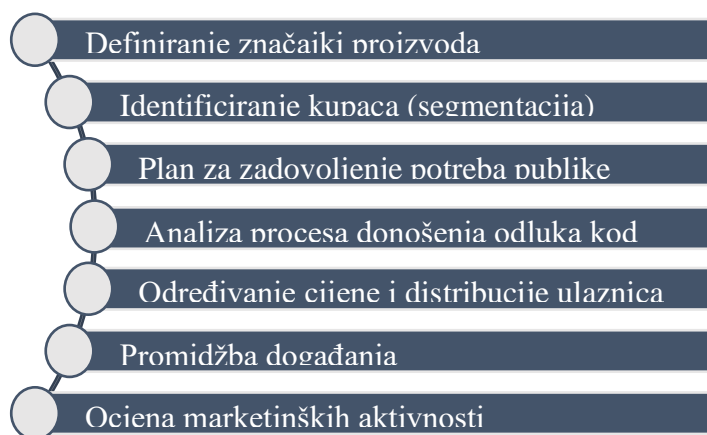
Turistička promocija je usko vezana uz pojam turističke destinacije, stoga je i sam marketing turističke destinacije specifičan oblik marketinga, pri čemu se promotivni naponi ulažu u stvaranje odgovarajućeg imidža turističke destinacije. Turistički marketing

uključuje proces komuniciranja prodavača i kupca gdje je turističkoj promociji zapravo cilj modifikacija potrošačkog ponašanja, odnosno nagovaranje potencijalnih turista da ostvare svoje turističke boravke tamo gdje to nisu ostvarili ranije, odnosno da utječe na promjenu u turističkom ponašanju u smislu odabira različitih destinacija, ili pak da utječe na zadržavanje dosadašnjeg turističkog ponašanja u smislu ponovnog kupovanja postojećeg turističkog proizvoda. Bitno je da turist svoju buduću destinaciju doživi jedinstveno i korisno te prepozna ono što će najbolje zadovoljiti njegove potrebe. U tom marketinškom procesu uključena su različita poduzeća i subjekti sa zadatkom da osiguraju raspoložive informacije o destinaciji i pritom kreiraju odgovarajući imidž proizvođača, odnosno dobavljača usluga. Zadatak promocije na turističkom tržištu, da se dovede kupca u turističku destinaciju i da mu se prezentiraju proizvodi koji se tamo mogu koristiti, vrlo je složen. U prvom redu to znači da se potencijalni turist mora upoznati da postoji određeni lokalitet, da mu treba dati što veći broj informacija o prednostima koji taj lokalitet nudi i mogućnostima za provođenje vremena. Kad dođe u neku destinaciju, promocija ima ulogu upoznati ga s mogućnostima korištenja svih usluga koje mu tamo stoje na raspolaganju. Stoga, ona ima dvojaku ulogu. Prvo, da privuče goste u određenu zemlju ili lokalitet, a onda da upozna turiste s mogućnostima u tom lokalitetu. Tako se turistička promocija prvo poduzima na razini zemlje ili regije s ciljem da privuče što veći broj turista. Pri tome se koristi različitim promotivnim aktivnostima kao što je prodajna promocija (tiskanje plakata i priređivanje izložbi), odnosi s javnošću i publicitet pomoću različitih tehnika komuniciranja (konferencije za novinare, predavanja, studijska putovanja novinara i sl.), uspostavljanje veza s turističkim tvrtkama u stranim zemljama i sl. Ovakvu nacionalnu promociju uglavnom provode nacionalne turističke organizacije koje su odgovorne za promociju zemlje i koje raspolažu većim financijskim sredstvima koje onda prema godišnjem planu promocije alociraju na pojedine oblike promocijskih aktivnosti. Osim toga, promocija turističkih usluga znatno je kompleksnija aktivnost u usporedbi s promocijom materijalnih proizvoda, jer su njeni učinci u turizmu vremenski ograničeni. U slučaju turističkog aranžmana, kao vlastita proizvoda turističke agencije, kao promotivni miks kojim će se upozoriti potencijalni klijenti na postojanje njihova proizvoda na tržištu i usmjeriti ih na njegovu kupnju koriste se oglašavanjem, unaprjeđenjem prodaje, osobnom prodajom i odnosima s javnošću. U prodaji turističkih aranžmana najzastupljeniji promocijski instrument je katalog aranžmana, koji istodobno

služi kao sredstvo oglašavanja i unaprjeđenja ponude. Radi se o ediciji u kojoj organizator putovanja daje osnovne informacije o sebi i o proizvodu koji nudi na tržištu. Temeljem informacija i ilustracija u katalogu aranžmana potencijalni turistički potrošači stvaraju predodžbu o ponuđenom proizvodu i donose odluku o kupnji. Najveći dio onoga što organizatori putovanja prodaju klijentima ulazi u domenu emocija svakog pojedinog klijenta. Upravo stoga primjena nove tehnologije omogućava organizatorima putovanja da svojim klijentima na bolji način pokušaju dočarati ono što ih očekuje na odmoru, i to slikom, akcijom, glazbom, animacijom i sl. (Čavlek i Bartoluci, 2011:221).

Krajnji ciljevi procesa marketinga događanja su povećanje ugleda događanja, zadovoljenje potreba publike na događanju te ostvarenje prihoda. Kada je riječ o marketinškim aktivnostima vezanim uz kulturna događanja pojavljuje se niz pitanja kao što su: koje medije koristiti za oglašavanje, treba li s oglašavanjem početi mjesec dana ranije ili samo dan ili tjedan ranije, treba li ulaznice pustiti u prodaju unaprijed, hoće li uopće biti posjetitelja i kako ih potaknuti da dođu.

Slika 1: Proces marketinga događaja



Izvor: Van der wagen i Brenda, 2008

Definiranje značajki proizvoda

Svako događanje publici nudi brojne potencijalne koristi, među kojima može biti (Wagen, 2008):

- novo iskustvo
- zabava
- poučno iskustvo
- uzbudljivi rezultat
- prilika za upoznavanje drugih ljudi
- prilika za kupnju stvari
- jelo i piće
- prilika za izlazak uz povoljnu cijenu
- mogućnost da vidimo nešto jedinstveno

Identificiranje kupaca

Segmentacija tržišta je razdioba tržišta na skupine potrošača koje vezuju određene zajedničke značajke, odnosno koje pokazuju stanovite sličnosti u svom ponašanju. Svrha segmentiranja tržišta je u tome da nađemo razlike između pojedinim segmenata kako bismo na tim razlikama gradili posebnu politiku plasmana za svaki segment. Nekim skupinama posebno se sviđaju glazbeni filmovi, a drugi uživaju u tradicionalnim filmovima, a treći možda dolaze samo zbog atmosfere. Stoga je nužno analizirati različite motivacijske čimbenike posjetitelja te razviti profil za svaku od tih skupina. Sposobnost identifikacije pomaže u određivanju veličine segmenta i s kime bi se trebalo komunicirati pri promoviranju ponude. Važno je za pružatelje usluga da budu sposobni identificirati svoje potrošače kako bi im mogli doprijeti komunikacijskim sredstvima. Pružatelji usluga ciljano moraju usmjeriti komunikacijske napore na potrošače u segmentu, a ciljani segment mora biti dovoljno velik da podrži jedinstven marketinški miks.

Plan za zadovoljenje potreba publike

Nakon što se identificirala skupina klijenata potrebno je osigurati zadovoljenje svih njihovih potreba. Kada je riječ o Motovun Film Festivalu možda postoji generacija starijih ljubitelja filmova koji traže određenu vrstu filma, kao i mlađa skupina koja sa

sobom treba ponijeti neko iskustvo. Ne smiju se zanemariti potrebe niti jednog tržišnog segmenta.

Analiza procesa donošenja odluke kod kupca

Donošenje odluke o kupovini jedan je od ključnih ciljeva prodaje. To je proces koji ima svoje pravilnosti i razumijevanje tog procesa pomaže da se marketinške aktivnosti bolje planiraju i efektivnije provode. Analiza procesa donošenja odluke kod kupca služi kao izvor informacija prilikom usmjeravanja promotivnih aktivnosti. Vrijeme je najvažniji aspekt donošenja odluke, budući da utječe na proračun za promidžbu. Ako potrošač donese odluku o prisustvovanju dva mjeseca prije događanja onda se sve marketinške inicijative moraju usredotočiti na to razdoblje. Želja za dolaskom na događanje mora se pretvoriti u akciju kupnje. Ako ljudi budu smatrali da će biti teško dobiti dobre ulaznice neki se možda neće ni potruditi, a za neke festivale ulaznice se uopće ne prodaju unaprijed što dovodi da se odluka o prisustvovanju nekom događanju donosi na sam dan događanja. (Wagen, 2008.)

Određivanje cijena i distribucija ulaznica

Potrebno je razmotriti mogućnost povezivanja posjeta događanja s turističkim putovanjem na određeno odredište. U takvim situacijama nužno je pregovarati s turističkim agencijama jer se znatno ranije moraju donijeti konačni planovi, tiskati brošure, a oglašavanje se ponekad mora obaviti i u inozemstvu.

Promidžba događanja

Nakon što je donesena odluka kada obaviti promidžbu slijedi promoviranje događanja. Loša ili agresivna promidžba odnosno distribucija informacija nedostatak je koji je se uočava kod već dobro razvijenih kulturno-turističkih projekata. Hrvatska turistička zajednica usmjerena je na promidžbene aktivnosti hrvatskog turizma, a njena uloga u financiranju pojedinih kulturno-turističkih projekata i događanja snažnija je od uloge Ministarstva turizma. Poruke koje se koriste za promidžbu događanja vrlo su bitne. Obično je prostor za oglašavanje taj koji je potreban kako bi se sve tržišne segmente uvjerilo da prisustvuju događanju. Postoji mnogo oblika promidžbe, uključujući brošure, plakate transparente, oglašavanje na internetu, vijesti, radio, televizijski oglasi i

priopćenja za javnost. (Wagen, 2008.) Osnovne promotivne aktivnosti koje se najčešće koriste u marketingu događanja su: oglašavanje, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja.

Ocjena marketinških aktivnosti

Učinkovitost svih promotivnih aktivnosti mora se pažljivo nadzirati. Primjerice kod događanja koja se održavaju svake godine, reakcije posjetitelja na različite vrste promidžbe utjecat će na promotivne aktivnosti u budućnosti. Evaluacija se mora sustavno provoditi i to postavljanjem pitanja poput “Gdje ste saznali za ovo događanje?” ili “Kada ste odlučili prisustvovati?”. Istraživanje se može obavljati u tri stupnja: prije događanja, za vrijeme njegovog trajanja, te nakon događanja. Istraživanje može biti kvalitativno, primjerice fokusna grupa i studija slučaja ili kvantitativno. U drugom slučaju istraživanje generira statističke podatke, poput podataka o potrošnji posjetitelja na događanju. (Wagen, 2008.)

Dakle, učinkovito marketinško upravljanje kreće od poticanja interesa raznovrsnim oblicima promidžbe do stimuliranja one promidžbe koja se pokazuje najdjelotvornijom u nastojanjima stvaranja zadovoljstva posjetom destinaciji. Osnovni cilj marketinških aktivnosti je zadovoljavanje potreba potrošača, u ovom slučaju turista, uz postizanje koristi nositeljima marketinga i sudionicima turističke ponude. (Demonja, 2014.)

3.2. Primjena interneta u razvoju tržišne komunikacije sportskih događaja

Iako su sadržaj i svakodnevna komunikacija nesumnjivo najvažniji elementi društvenomrežne prisutnosti, za efikasnije privlačenje novih korisnika i povećanje doseg objavljenih sadržaja, prije ili kasnije svaka će tvrtka morati uložiti u oglašavanje svojih aktivnosti i profila.

„Društveno-mrežnim nastupom tvrtke upravlja se temeljem strategije nastupa koja je sastavni dio ukupne strategije digitalnog nastupa. Strategija mora odgovarati na pitanja: na kojim će sve društvenim mrežama tvrtka nastupiti, koji su ciljevi nastupa na svakoj od njih, kakav će se sadržaj i u kojim intervalima komunicirati, kojim se sve dodatnim alatima u svom nastupu planira služiti, predvidjeti komunikaciju u slučajevima krize te načine na koje će mjeriti uspješnost svog nastupa i brzinu ostvarivanja zadanih ciljeva.

Strategija društveno-mrežnog nastupa mora biti komplementarna i sinkronizirana s marketinškom i komunikacijskom strategijom tvrtke jer se sinergijom svih alata i platformi doseg i učinak poruka koje tvrtka komunicira višestruko povećavaju“ (Penović i suradnici, 2014:144).

Društveni su mediji promijenili način na koji potrošači diljem svijeta donose odluke o kupnji. Oni koriste društvene medije da osluškuju i uče o iskustvima drugih potrošača. Čak 70 posto njih koriste društvene mreže kako bi saznali više informacija o brendu. Dakle, to nije samo posao istraživača tržišta i osobama koje se bave marketingom, kako se misli. Društvene mreže najbolja su prilika za oglašivače da educiraju potrošače o svom proizvodu i to kroz uvjerljiv sadržaj, poboljšanje iskustava potrošača te održavanje jakih odnosa s njima kako bi zadržali pozitivan imidž brenda.

Među mnogim online društvenim mrežama Facebook je postao jedna od najpopularnijih online društvenih mreža. Facebook je pokrenut 2004. godine kao servis za online društvene mreže samo na Harvardu, a korisnik je trebao imati harvard.edu e-mail adresu. S vremenom Facebook je počeo uključivati druge fakultete, srednje škole, korporacije i naposljetku sve osobe koje su starije od 13 godina. Na ovoj široko rasprostranjenoj društvenoj mreži besplatno se kontaktira s obitelji, prijateljima, rođacima, znancima, partnerima. Stupiti u kontakt s davno zaboravljenim prijateljima, upoznati neku zanimljivu osobu, dodavati različite slike, pjesme, ubiti vrijeme pomoću virtualnih igara i na kraju čak i zaraditi. Sve je to moguće na Facebooku.

„Facebook je fan stranicama ujedno ograničio komunikaciju sa svojim korisnicima i natjerao ih da kreiraju, odnosno objavljuju sadržaj koji će angažirati zajednicu. Također, gurnuo ih je prema tome da ulažu u oglašavanje na platformi jer putem sustava oglašavanje na Facebooku mogu plasirati svoje poruke točno određenim skupinama ljudi“ (Penović i suradnici, 2014:268).

Društvene mreže, za razliku od televizije, nisu rezervirane samo za igrače s velikim budžetima. Tu ima mjesta za sve, i mnogo je 'malih igrača' poprilično naraslo baš zahvaljujući Facebooku. Iskustvo pokazuje da čak i najmanji obrti pokazuju da je to

moguće ako se usredotoče na pravu publiku. Društvene mreže su bolji kanal za tvrtke koje se obraćaju potrošačima, ali i one koje se obraćaju poslovnim partnerima mogu profitirati ako znaju dobro ciljati. Osim toga, Facebook može biti i jednostavno rješenje postavljanja digitalne priče ako je tvrtki web portal preskup.

Facebook stranice su jedan od najboljih alata za ciljano oglašavanje. Iznimno jeftin način za dobivanje super ciljanih skupina ljudi. S Facebookom oglašivači dobivaju instant posjetitelje, ljude koji su u tom trenutku na mreži (online) odmah će vidjeti poruku i reagirati na nju, dok tako nešto se ne može tako brzo prenijeti preko web stranice.

Premda se po broju i angažiranosti korisnika ne može uspoređivati s Facebookom, Twitter je od samih početaka označen kao konkurent toj društvenoj mreži.

Komunikacija na Twitteru brza je i kontinuirana pa, ako se prati veći broj ljudi, ponekad nije moguće ići ukorak s cjelokupnom komunikacijom koja se odvija u feedu, ali zato spomenute liste i hashtagovi omogućuju filtriranje i lakše praćenje objava. Upotrebu hashtagova, koje sada možemo vidjeti i na većini ostalih društvenih mreža, popularizirao je upravo Twitter koji je 2010. uveo rubriku vrućih tema koja prikazuje pojmove koje korisnici u danom trenutku najviše spominju (Penović i suradnici, 2014:292).

Twitter je postao najsnažniji pokretač takozvane društvene televizije. To znači da ljudi, kada gledaju neko popularnu emisiju, prijenos sportske utakmice, ili prate izborne rezultate, istovremeno koriste Twitter da podijele svoje misli i doživljaje s prijateljima.

YouTube kao platforma usmjerena na video sadržaj nudi i mogućnosti oglašavanja upravo putem videa. Najupečatljiviji format su preroll video oglasi koji se prikazuju prije početka odabranog videa. Nakon 5 sekundi, korisnik može odabrati želi li pogledati plaćeni spot ili ga preskočiti i nastaviti gledati odabrani video na YouTubeu. Uz ovo, moguće je zakupiti i plaćene pozicije u rezultatima pretraga (Penović i suradnici, 2014:292).

Youtube oglašavanje se provodi kontekstualnim ciljanjem, pomoću niza različitih ključnih riječi, koje se povezuju sa proizvodom/uslugom ili djelatnošću. U ponudi su mogućnosti oglašavanja putem tekstualnih oglasa, banneri ili video oglasa, a također se nudi i opcija oglašavanja po demografskim podacima kao što su spol i dob. Kod Youtube oglašavanja marketinški budžet koji se planira investirati određuje naručitelj. Kroz podatke u korisničkim profilima, YouTube može servirati oglase točno željenoj demografskoj skupini, a isto tako, oglase je moguće plasirati i na temelju korisničkih interesa i povijesti pregledanih videa. Značajno je spomenuti da se aktivnost komentiranja i ocjenjivanja videa na YouTubeu automatski veže na korisnikov profil na Google+ društvenoj mreži te se tako dobiva dodatna viralnost, na dvije različite mreže. Također, oglasi koji se pojavljuju preko videa tokom trajanja samog videa te banneri pokraj videa nisu YouTube oglasi već Google AdSense oglasi (Penović i suradnici, 2014:292).

Uloga promocije u izgradnji ukupnih marketinških strategija, odnosno način na koji marketinški stručnjaci komuniciraju s potrošačima stalno se mijenja. Javnosti s kojima se komunicira, kao i mediji i metode kojima se do njih dopire, postaju sve specijaliziraniji. Promotivne strategije i poruke u većoj su mjeri regionalizirane i namijenjene specifičnoj publici. Veletrgovci postaju sve snažniji i moćniji, čime se novac uložen u promociju pomiče s oglašavanja na unapređenje prodaje. Revolucija Interneta dovodi do povećanja posebnog oblika ciljne publike i utječe na način komuniciranja svugdje u svijetu. mnoge organizacije koordiniraju svoje komunikacijske napore kako bi poslale jedinstvenu poruku. Oglasne agencije udružuju se s agencijama specijaliziranim za direktni marketing, interaktivnu komunikaciju ili odnose s javnošću kako bi u što većoj mjeri zadovoljile potrebe svojih klijenata. Klijenti s druge strane zahtijevaju bilo koji oblik marketinške komunikacije koji najbolje dopire do ciljnog tržišta i gradi dugoročnu reputaciju i kratkoročnu prodaju (Kesić, T., 2003:118).

3.3. Primjena sponzorstva u razvoju tržišne komunikacije sportskih događaja

Sport ima jak društveni utjecaj zato pripada i dijelu marketinga koji se naziva društveni marketing. Ima jak utjecaj na javno mišljenje, utječe na sve segmente uže i šire javnosti, odnosno unutarnje i vanjske subjekte javnosti. Zbog ovakve prirode sporta i mogućnosti

utjecaja na javnosti koriste se i marketinški elementi koji su najprikladniji za djelovanje na tako širokom području i koji imaju veliki odjek na one koji su izloženi takvoj vrsti marketinga.

Suvremeni trendovi i najučestaliji načini korištenja marketinga u sportu odnose se na utjecaj na određene javnosti su:

- Odnosi s javnošću
- Publicitet
- Sponzorstva (sponzorski ugovori i licencije)

Ovakvi marketinški alati utječu na stvaranje poznatosti promoviranog sportskog subjekta ili objekta, utječu na stvaranje samog osobnog dojma, kreiranje imidža pojedinca ili nekog sportskog kolektiva. U ovakva sredstva potrebno je uložiti puno financijskih sredstava, ali ako su ona ulagana promišljeno i sustavno, sa određenim marketinškim ciljem i planom, te određenim marketinškim taktikama tada će se uložena sredstva višestruko isplatiti.

Odnosi s javnošću (public relation) kao dio marketinga, koji za zadaću imaju građenje i uspostavljanje odnosa sa javnostima koje su od bitnog značaja za organizaciju. Odnosi s javnošću se također mogu definirati kao dvostrana komunikacija između organizacije i javnosti u pravo vrijeme na pravom mjestu. U današnje vrijeme od velikog je značaja i digitalni PR koji je metoda za povećanje online prisutnosti posjećenosti stanice koju koriste organizacije.

Komunikacija se može usmjeravati u tri pravaca:

- Predstavljanje kompanije ili organizacije
- Održavanje pozitivnog stava, mišljenja o kompaniji ili organizaciji
- Ispravljanje moguće loše impresije

Odnosi s javnošću ostvaruju se putem konferencija za tisak, osobnim kontaktom (Bartoluci, 2003:258). Odnosi s javnošću su planski i sustavno planirani način marketinških akcija usmjerenih ka ciljanim javnostima putem različitih medija (radio, televizija, tisak...). Odnosi s javnošću razlikuju se od publiciteta zbog toga što su odnosi s javnošću financijski podupirana aktivnost sa planiranim ciljem.

Publicitet može biti svaki oblik javnog neovisnog obavještanja, dakle informativno upućivanje poruka široj javnosti. S druge strane, publicitet predstavlja i nečiju karizmatičnost u široj javnosti. Sa stanovišta sportskog marketinga, publicitetom se djeluje na ukupnost one javnosti koja prisustvuje nekom događaju kao slušatelj ili gledatelj (Novak, 2006:314).

Javnost u smislu marketinškog publiciteta može djelovati na više načina, od kojih su dva vrlo zanimljiva: kao pasivni i kao aktivni subjekt. Javnost kao pasivni subjekt predstavlja neaktivnu javnost koja ne djeluje, aktivno koja se ne protivi informacijama niti ih podržava, već mirno podnosi obavještanje. Javnost kao aktivni objekt u smislu marketinškog publiciteta predstavlja aktivnu javnost, koja je u pokretu i akciji, koja je djelatna i poduzetna te se trudi aktivno sudjelovati. Publicitet je informiranje javnosti sa ciljem stvaranja određenog imidža o sebi kao osobi, klubu za koji određeni sportaš navija te čak i publicitetom određeni poslovni subjekt želi stvoriti imidž pojedinoj marki.

Sponzorstva (sponzorski ugovori i licencije)

Koristeći imidž i karizmu sportskih veličina ili atraktivni sport kao medij, u kombinaciji s različitim drugim medijima, kompanije ne samo da promoviraju proizvod, već i unaprjeđuju njegovu prodaju i osiguravaju konstantnu pažnju za istim (Novak, 2006:321).

Kompleksniji od običnog oglašavanja, ali sve rašireniji, jer stavlja sport putem marketinga u funkciju drugih proizvoda, sponzorski odnos utvrđuje se pisanim ugovorom koji se naziva sponzorski ugovor (Novak, 2006:325).

Sponzorski ugovori jasno i nedvosmisleno vezani su na korištenje imena lika ili robnog znaka (pravne) osobe, njenog imidža, sportskih dostignuća i sportskih priredbi u svrhu promocije tvrtke, proizvoda, usluga ili ideja koje pruža kroz svoju djelatnost sponzor, a sve s određenim ciljem. Ujedno visina sponzorskih ugovora raste s medijskom eksponiranošću. Stoga su, generalno uzevši, upravo karizmatski tipovi (pravnih osoba) pogodni i interesantni tvrtkama koje su se upustile u kampanju u kojoj je sport osnovni ili jedan od medija (Novak, 2006:325).

Obilježja pokroviteljstva (Gutowski, 1997:12-13):

- Pokroviteljstvo uvijek sadrži uslugu i protuuslugu. Poduzeće stavlja na raspolaganje novčana sredstva, sredstva u stvarima ili usluge, za to traži ugovorom utvrđene usluge.
- Pokroviteljstvo ne odgovara čistoj kupnji reklamne površine uz naplatu. Mnogo prije se kod pokroviteljstva dodatno izražava misao o unapređenju sponzoriranog, koja se komunicira relevantnim ciljnim skupinama. Pokrovitelj se snažno identificira sa zadacima sponzoriranog.
- Pokroviteljstvo bi trebalo prijeći sistematski proces planiranja i odlučivanja. Nije dovoljno sponzoriranom dostaviti novčanu potporu i čekati očekivano djelovanje.
- Pokroviteljstvo je dogradni element integrirane komunikacije poduzeća

Pokroviteljstvo u sportu može pokriti četiri vrste suradnje (Gutowski, 1997:22-23):

- Pokroviteljstvo sportskih priredbi Cilj ovakvog sponzoriranja je dosezanje komunikativne koristi. Pokroviteljstvo priredbe otvara mnoge komunikativne mogućnosti, koje su egzaktno skrojene po mjeri postavljenog cilja od strane pokrovitelja
- Pokroviteljstvo sportskih momčadi Ima primjenu kod gotovo svih ekipnih sportova. Poduzeće potpomaže sportsku ekipu novcem i/ili sredstvima, dok se momčad stavlja na raspolaganje radi protuusluge za komunikativne ciljeve poduzeća. Pokroviteljstvo bi se trebalo zasnovati srednjoročno odnosno dugoročno, kako bi se postiglo dobro reklamno djelovanje
- Pokroviteljstvo pojedinačnih sportaša Vjerojatno najriscantniji oblik za angažiranje u području sportskog pokroviteljstva. Ne samo da je prisilno potrebna generalna vjerodostojnost sportaša, nego mora postojati i afinitet između zvijezde, proizvođača i poruke
- Pokroviteljstvo sportskih organizacija i udruga Ovakve organizacije i udruge „obrađuju“ poduzeća i pokrovitelje za njihove novčane potpore počasnih pridjevke.

Sve ove komunikacijske aktivnosti kreiraju se sa ciljem: poboljšanja imidža - pokroviteljstvo u sportu treba dovesti do poboljšanja imidža poduzeća. To se vrši transferom imidža, kod kojeg se pozitivne karakteristike sponzorirane ciljne skupine trebaju izravno prenijeti na poduzeća odnosno na proizvod. Stupnja poznatosti - cilj je

povećanje odnosno stabiliziranje stupnja poznatosti. Za to je osobito dobro sportsko pokroviteljstvo, pri čemu u prednjem planu stoje vrste sportova koje uživaju veliki interes publike. Njegovanje kontakata - s odabranim kupcima, voditeljima mišljenja i zastupnicima medija je također jedan od važnih ciljeva poduzeća. Stvaranje reputacije - kod određenih skupina pučanstva je reputacija cilj koji je usko vezan s angažmanom. Motivacija suradnika - do motiviranja suradnika najčešće dolazi samo ako oni poznaju i prihvaćaju pokroviteljske angažmane vlastitog poduzeća (Gutowski, 1997:33).

Sponzorstvo je zbog prednosti koje nosi sa sobom jak i efektan komunikacijski alat, kojeg poduzeća, ako znaju kako, mogu itekako dobro iskoristiti za svoju korist, odnosno koji im može odlično poslužiti za ostvarivanje nekih svojih ciljeva. Naime, da bi poduzeće došlo do svojih potrošača, svojeg ciljnog tržišta, i prenijelo im željenu poruku i kako bi se ta poruka shvatila na željeni način i rezultirala njihovim ponašanjem željenim od strane poduzeća, komunikacija mora biti jasna.

Karakteristike sponzorstva jesu: razmjena između dvije strane: sponzorirani prima novac i/ili proizvode, a sponzoru se osigurava pravo povezivanja s aktivnošću ili događajem; sponzor želi ostvariti niz marketinških ciljeva uspostavljanjem tog odnosa; to je poslovni, a ne filantropski odnos (Bartoluci i Škorić, 2009:241).

Dakle, sponzoriranjem nekog sportskog događaja, sportskog kluba, sportaša i slično, u novčanom ili drugom obliku, pomaže se ostvarenju određenih sportskih rezultata. S druge pak strane, putem sportskog događaja, kluba ili sportaša sponzor najbolje promovira svoje proizvode i usluge na tržištu.

Kao što sportski klub ostvaruje određena prava od sponzora, tako i sponzor ima prava prema ugovoru s klubom, sportašem ili organizatorom sportske priredbe. Prava sponzora mogu biti vrlo različita, kao što su, primjerice (Bartoluci i Škorić, 2009:243):

- prava na promociju proizvoda i usluga samog sponzora (na stadionima i sportskim dvoranama, kao i nošenje sportske opreme sponzora i sl.);
- korištenje usluga kluba (besplatne ulaznice za sportske priredbe, korištenje objekata kluba, opreme i sl.);

- prava upravljanja u klubu (članstvo u upravnom odboru, skupštini kluba i sl.); ostala ugovorena prava.

Prava kluba ili drugog sportskog subjekta mogu biti vrlo različita i proizlaze iz ugovora sa sponzorom. To su na primjer (Bartoluci i Škorić, 2009:243):

- novčani primici kluba od sponzora (u gotovu novcu, ulaganjima u klub i sl.);
- materijalni primici (objekti, rekviziti, oprema igrača, trenera i sl.);
- usluge klubu (prijevoz, osiguranje, smještaj i sl.);
- korištenje medija (besplatni oglasni, reklame na televiziji ili radiju i sl.).

Iz svih tih razloga vidljivo je da se značaj sponzorstva ne ogleda samo u financiranju i rješavanju financijskih problema sporta već ima gotovo presudan utjecaj na razvoj sporta gotovo u svim zemljama svijeta.

Sportski marketing u Hrvatskoj koji je najzastupljeniji u profesionalnom sportu i sa profesionalnim sportašima zbog sve veće ekonomske i poduzetničke dobiti koji se zasnivaju na profesionalnim sportašima. Najzastupljenije je sponzoriranje jačih tvrtki zbog stvaranja veće dobiti od sponzora jer je takva vrsta financiranja jedino sredstvo kojim bi sportski klubovi opstali kao takvi.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH KANALA EMINENTNIH MEĐIMURSKIH DOGAĐANJA U TURIZMU I SPORTU

4.1. Pregled eminentnih događanja u Međimurju s analizom komunikacijskih kanala promidžbe

Međimurska županija prva je županija u Hrvatskoj koja nosi prestižan naslov Europske regije sporta i to za 2022. godinu. Zahvaljujući brojnim aktivnim sportašima i rekreativcima, razvijenoj sportskoj infrastrukturi, kvalitetnim sportskim programima, stručnom kadru i sportašima koji postižu vrhunske rezultate, europska asocijacija ACES EUROPE prepoznala je kvalitetu u najmanjoj hrvatskoj županiji te ju početkom studenog 2020. godine uvrstila u svoju mrežu (Međimurska županija, 2022).

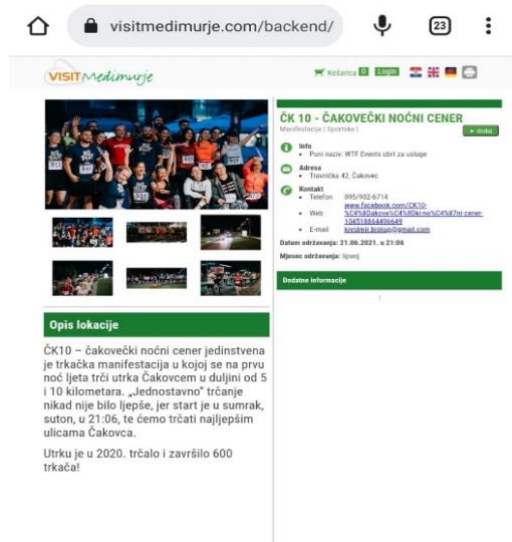
ČK10 - čakovečki noćni cener jedinstvena je noćna utrka ulicama grada Čakovca. Trčeći u sumrak 21. lipnja, trkači na najdulji dan u godini, ulaze u ljeto. U 2022. godini trkači će po treći puta simbolično utrčati u ljeto. Utrka građana se trči na relaciji od 5 kilometara dok se glavna utrka trči 10 kilometara. Organizatori utrke su Mario Sever i Krešo Biškup. Utrka broji oko tisuću trkača te se trči kroz aveniju Zrinsko-frankopanske ulice, oko čakovečkog Perivoja, dok je završetak utrke u samom centru Čakovca, ispred spomenika obitelji Zrinski (Regionalni.com, 2021).

Komunikacijski kanali koje sam događaj koristi su: vlastita web stranica, Facebook, Instagram i novine. Najaktivniji promotivni kanal su novine, od društvenih mreža najaktivnijim se pokazao Facebook koji broji 1500 članova zajednice. Događaj također posjeduje vlastitu web stranicu koja nije toliko aktivna ali je jednostavna za korištenje. Izbornik je podijeljen na galeriju i novosti te u desnom gornjem kutu ima „gumb“ pod nazivom „Startnina“ koji vodi na stranicu Entrio.hr gdje je moguće kupiti karte. Instagram stranica nije toliko aktivna niti je hashtag pod nazivom „čk10“ popularan, stoga se da zaključiti kako je Facebook najbolji promidžbeni kanal za ovaj događaj.

Slika 2: Primjer objave CK10 na Facebooku

Izvor: <https://www.facebook.com/ck10run/> (7.9.2022.)

Slika 3: Primjer objave CK10 na portalu

Izvor: <https://www.visitmedimurje.com/backend/opsirnije-enduser.asp?id=1163>
(7.9.2022.)

Slika 4: Čakovečki noćni cener



Izvor:<https://regionalni.com/cakovecki-nocni-cener-trcanjem-zapocinje-ljeto-barem-pokalendaru/>

U Čakovcu se već tradicionalno, posljednje nedjelje u travnju, u okviru Dana Međimurske županije održava Polumaraton Zrinskih, peti po redu. Polumaraton počinje točno u 9:00 sati u Zrinsko-Frankopanskoj ulici u samom centru Čakovcu gdje će započeti utrka građana na 5 kilometara i polumaraton od 21 kilometara staze. Na polumaratonu se očekuje i do 1000 trkača. U 2022. godini se održava i Državno pojedinačno i ekipno prvenstvo u polumaratonu, utrku vatrogasaca na 5 km, a prvi puta i Team building race odnosno utrku na 21 i 5 km za ekipe koje čine po tri člana uz uvjet da su zaposleni u istoj tvrtci. Polumaratonska utrka boduje se i za 1. Hrvatsku cestovnu ligu kao i Kup sjeverozapadne Hrvatske (Visitcakovec.com, 2022).

Od promotivnih kanala u najvećoj mjeri se koriste novine i članci, putem portala: Međimurski.hr, Međimurska Sportska Mreža, sportskih kanala www.trcanje.hr i www.utrka.com te putem radio stanice (Radio 1). Dok se putem Facebook društvene mreže kreira događaj „Facebook event“ koji poziva sve zainteresirane da sudjeluju u događanju. Analizom spomenutih kanala, dolazimo do zaključka da se događaj bazira na promociji putem drugih web stranica koje se ne koriste i nisu posjećene u tolikoj mjeri uspoređujući to sa popularnim društvenim mrežama kako što su Facebook i Instagram. Osim spomenutih kanala, od društvenih mreža, koriste kreirani događaj na Facebooku te

nemaju svoju službenu Facebook i Instagram stranicu putem koje bi se događaj oglašavao.

Slika 5: Primjer objave polumaratona na portalu



POLUMARATON ZRINSKIH ČAKOVEC

5. Polumaraton Zrinskih – najava

Marijo Krčmar · 7. March 2022 · Izdvojeno, Vijesti

5. Polumaraton Zrinskih, nedjelja 24.4.2022. - 9.00 DO 31.03. JEFINIJA STARTNINA ZA POLUMARATON ZRINSKIH

Iz Atletskog kluba Međimurje pozivaju vas da se prijavite na 5. Čakovečki Polumaraton Zrinskih koji će se održati u nedjelju 24. travnja s početkom u 9.00 sati.

Prijave su otvorene i **vodite računa da se prijavite do 31.03.2022.** jer je do toga roka kotizacija 150 kn za 21km te 120 kn za utrku na 5 km. Od 1.4. kotizacija iznosi 200 kn za 21km i 150 za utrku na 5 km.


Prijave i popis prijavljenih idu preko portala Utrka.com na linku:
<https://www.utrka.com/utrke/polumaratonzrinskih/2022/info/>
 ...a sve što je važno za utrku pronađite u raspisu:
<http://akm.hr/5-cakovecki-polumaraton-zrinskih-24-04-2022-polumaraton-zrinskih-ove-godine-i-drzavno-prvenstvo-/sadržaj/685>

Izvor: http://www.visitcakovec.com/2022/03/07/5_polumaraton_zrinskih/

Slika 6: Primjer objave polumaratona na portalu

Rezultati - 5. Polumaraton Zrinskih

LIVE STREAM



KLIKNITE OVDJE ZA POREDAK TEAM BUILDING TIMOVA

Utrka građana 5km
 Vatrogasci 5km
 Polumaraton 21 km

Natjecatelja s brojem	265
Započelo utrku	246
Završilo utrku	246
DNS	19
DNF	0

Izvor : <https://www.utrka.com/utrke/polumaratonzrinskih/2022/rezultati/>

Slika 7: Polumaraton Zrinskih (Visitcakovec.com, 2022.)



Izvor: <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/sport/4232522/video-i-foto-vise-od-osamstotkaca-sudjelovalo-u-petom-polumaratonu-zrinskih/>

Nadalje, Međimurska biciklijada je tradicionalna biciklistička tura koja povezuje tri međimurska grada, u organizaciji Zavoda za javno zdravstvo Međimurske županije. Biciklijada se proteže cijelim Međimurjem na oko 150 kilometara staze koje povezuju 17 punktova. Ove godine na biciklijadi sudjelovalo oko 1700 ljudi. Svi zainteresirani biciklisti, mogli su se uključiti cijeli dan do 18 sati na određenom ulazno-izlaznom punktu (Međimurska županija, 2022).

Međimursku biciklijadu kao događaj u najvećoj mjeri promovira sama Međimurska županija putem članaka na vlastitoj web stranici. Od ostalih promotivnih kanala također se promoviraju putem radio stanice, Radio 1, putem Facebook stranice BIMEP (3211 pratitelja) i promotivnih letaka i plakata. Radio 1 navodi spomenuti događaj kao najveću biciklijadu u Međimurju.

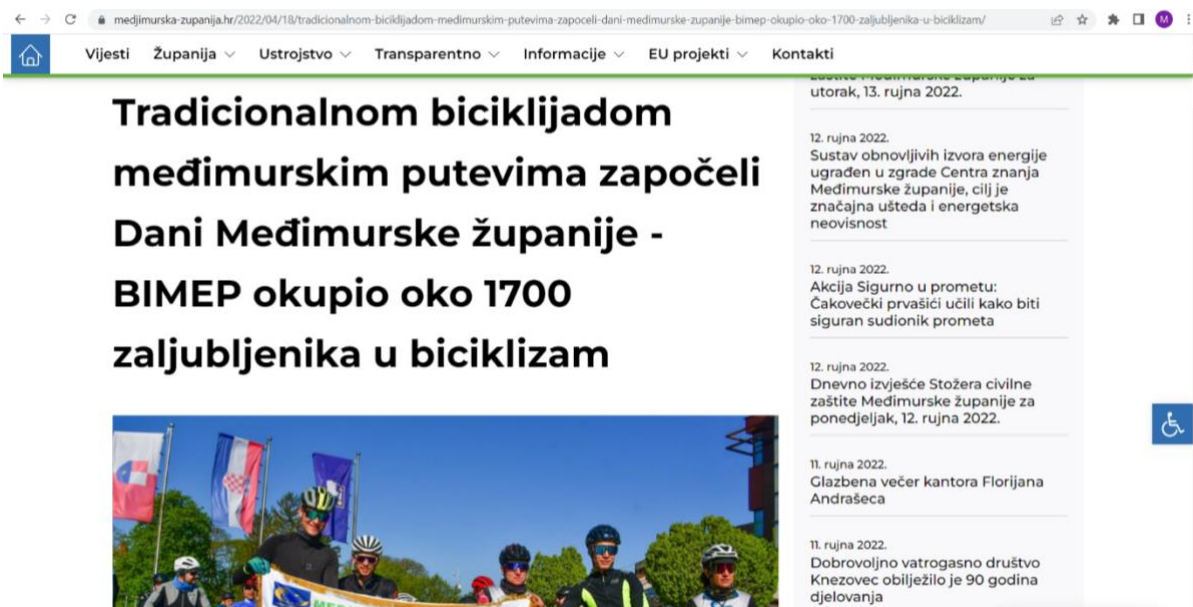
Slika 8: Primjer plakata za biciklijadu



Izvor:

<https://www.facebook.com/bimep/photos/pcb.5125706250849262/5125704107516143/>

Slika 9: Primjer objave biciklijade na portalu međimurske županije



Izvor: <https://medjimurska-zupanija.hr/2022/04/18/tradicionalnom-biciklijadom-medimurskim-putevima-zapoceli-dani-medimurske-zupanije-bimep-okupio-oko-1700-zaljubljenika-u-biciklizam/>

Slika 10: Međimurska biciklijada (Međimurska županija, 2022)



Izvor: <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3437363/video-i-foto-vise-od-3000-rekreativaca-bicikliralo-medjimurskim-putevima/>

Forestland je događaj koji pod otvorenim nebom promovira elektronsku klupsku glazbu. Ideja je o Forestlandu je osmišljena 2013. godine gdje se pokrenuo trend slušanja najkvalitetnije elektronske glazbe koju predstavljaju izvođači iz Hrvatske i regije. Forestland je dobitnik brojnih nagrada i slovi za jedan od najboljih domaćih festivala.

Uz podršku brojnih partnera, uključujući i Međimursku županiju, Općinu Sv. Juraj na Bregu koja postaje uistinu „Raj na bregu“, ali i Beck'sa, Međimurske turističke zajednice, Hrvatske turističke zajednice, HEP – jači od struje, Ministarstva kulture, ali i brojnih agencija i partnera, Forestland će i u 2022. biti centralni glazbeni događaj ljeta. (Buro247.hr).

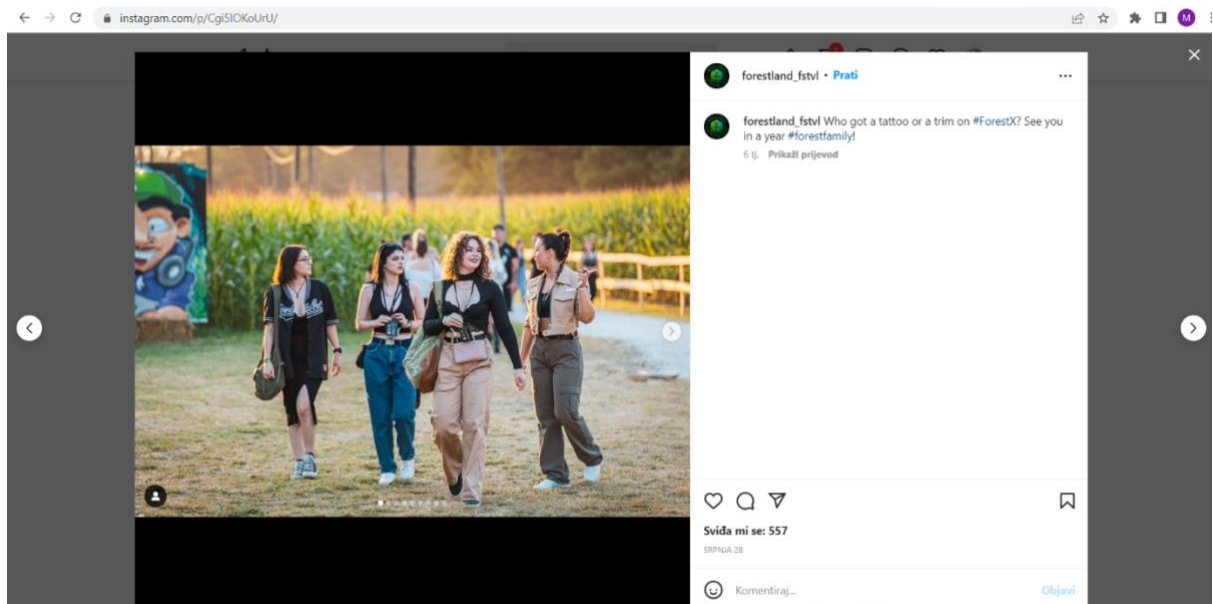
Putem Facebook, Twitter, Instagram i Web stranica Forestlanda promovira se sami događaj sa detaljnim planom događanja što brojni pratitelji mogu očekivati svakog dana. Također, trebaju se spomenuti i neke od poznatih novine kao promotivni kanal koji su napisali članke o samom festivalu. Neke od njih su: Jutarnji.hr, Magazin.hrt.hr, 24sata, Buro247.hr. Na vlastitom marketingu društvenih mreža može se vidjeti kako se iz godine u godinu jako puno ulaže u samu promociju i prezentaciju događaja što govori brojka od gotovo 30000 pratitelja na Instagramu i Facebooku.

Slika 11: Forestland (eMeđimurje, 2019)



Izvor: <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3535865/partijaneri-jeste-li-sprmenisumska-livada-postala-festivalski-prostor-24-sata-do-forestlanda/>

Slika 12: Primjer objave na Instagramu



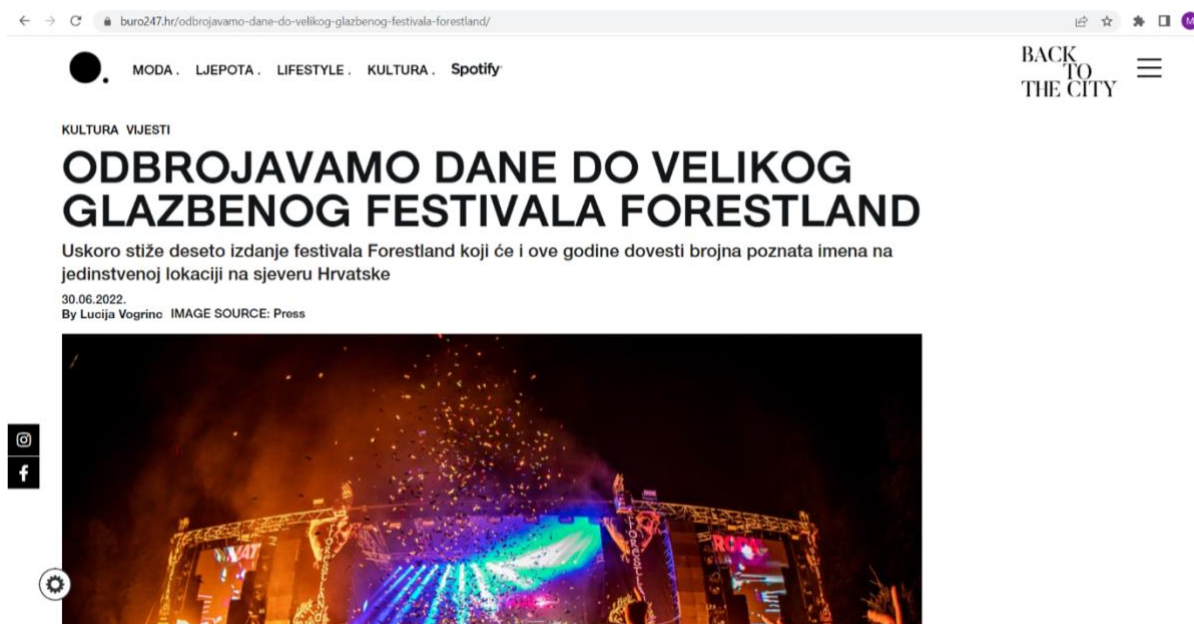
Izvor: Snimka zaslona Instagram stranice

Slika 13: Primjer objave za portale



Izvor: Snimka zaslona web stranice

Slika 14: Primjer objave za portal Buro247



Izvor: <https://buro247.hr/odbrojavamo-dane-do-velikog-glazbenog-festivala-forestland/>

Nadalje, Porcijunkolovo je također jedan od vrlo važnih turističkih događaja Međimurske županije. U organizaciji je Turističke zajednice grada Čakovca te je bogat programima raznolike glazbe, koncerata, predstava, igraonica i radionica za djecu, promocija i prezentacija te raznih izlagača u poznatoj ulici kišobrana. Uvijek ga posjećuje mnoštvo posjetitelja, od najmlađih do najstarijih budući da cijeli Čakovec postaje velika pozornica sa mnoštvom raznovrsnih programa.

Porcijunkolovo koristi svoju web stranicu kako bi se kao jedna od najzanimljivijih kulturnih manifestacija promovirao. Uz to promoviraju ga ostale županije kao što su Zagrebačka i Istarska. Neke od članaka i novina: www.putovnica.net, medimurje.info, glasistre.hr, zadovoljna.dnevnik.hr, www.rtl.hr. Od društvenih mreža za oglašavanje i promociju koriste Instagram i Facebook. Preko svojih profila (stranica) pratiteljima svakodnevno plasiraju plan događanja.

Slika 15: Porcijunkulovo



Izvor: <https://www.croatiaweek.com/porcijunkulovo-2019-biggest-cultural-fest-in-northwest-croatia-set-to-start/> (7.9.2022.)

Slika 16: Primjer objave Porcijunkulova na portalima



Izvor: Snimka zaslona web stranice

Slika 17: Web stranica Porcijunkulovo

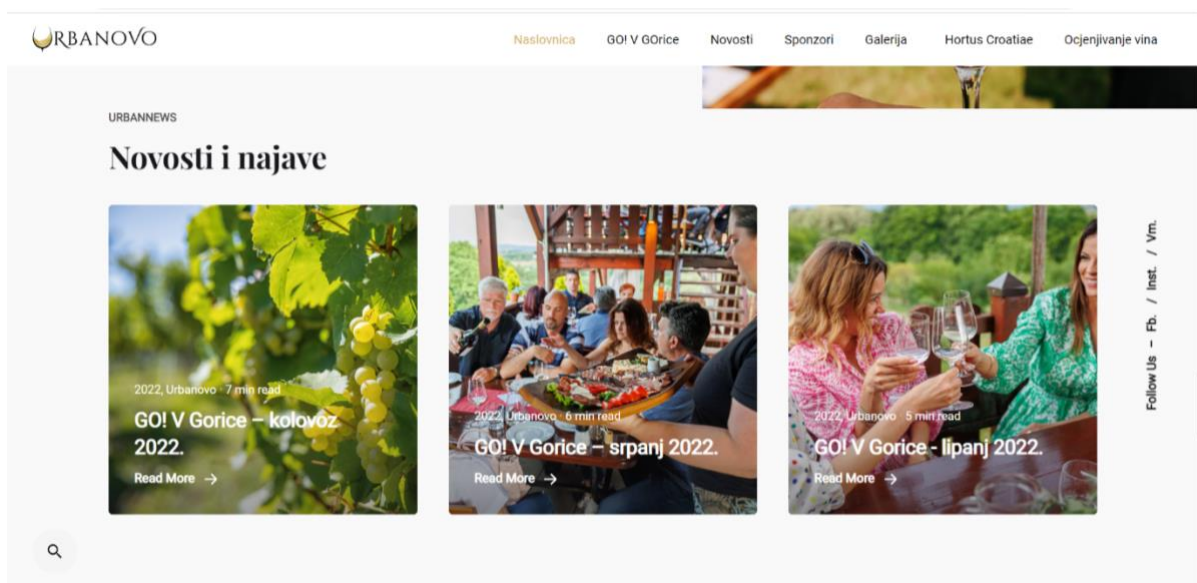


Izvor: Snimka zaslona web stranice

Urbanovo je također jedan od događaja koje obilježava Međimurje, a namijenjen je svim ljubiteljima vina. Program Urbanova sastoji se od ocjenjivanja vina, dobre gastronomske ponude, degustacije vina, predstavljanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, pjenušavog doručka na Mađerkinom bregu te Wine & gastro urban night showa. Manifestacija obuhvaća i trkaću utrku uz tradicionalno stajanje kod vinarija koje sudjeluju u ovom događanju. Urbanovo se održava više od dvadeset godina te je postao poznati turistički brend koji je prepoznat diljem cijele Europe.

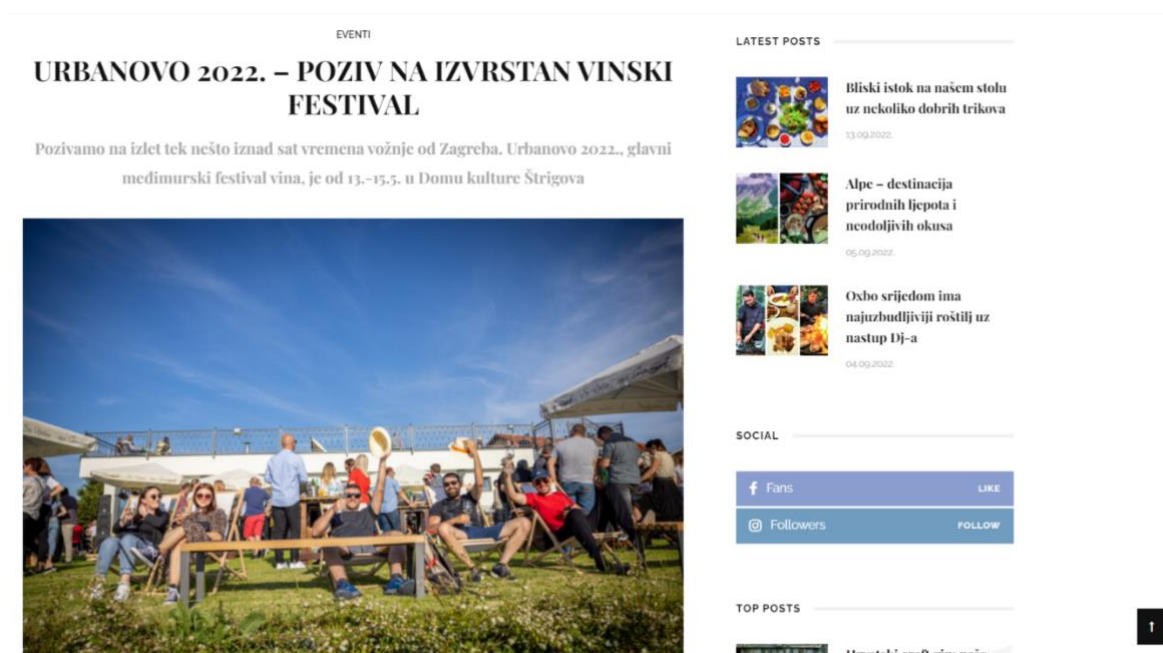
Događaj Urbanovo, osim Međimurske županije promoviraju i ostale županije poput: Zagrebačke županije, Istarske i sl. Također, promocija navedenog događaja odvija se i na društvenim mrežama Facebook i Instagram preko osobnih profila koji su u istoj mjeri aktivni. Nadalje, trebaju se spomenuti i novine, blogovi te članci koji sami događaj promoviraju putem svojih stranica, neke od njih su: Gastro.24sata, Jutarnji.hr, Eat Out Zagreb. Urbanovo posjeduje svoju vlastitu web stranicu (<https://www.urbanovo.hr/>) koja je vrlo jednostavno dizajnirana te je jednostavna za korištenje. Na početnoj stranici nalazi se trenutno događanje koje te je dostupan cijeli program. Uz to, u rubrici „Novosti i najave“ dostupne su sve novosti za posjetitelje. Primjerice, Urbanovo je 2019. godine posjetilo 10 894 posjetitelja na 23 lokacije otvorenih podruma sa preko 139 nagrađivanih vina, stoga je Urbanovo jedno od najvažnijih turističkih proizvoda za Međimursku županiju.

Slika 18: Web stranica Urbanova



Izvor: Snimka zaslona web stranice

Slika 19: Primjer objave putem članka



Izvor: Snimka zaslona web stranice

Slika 20: Facebook profil Urbanovog



Izvor: Snimka zaslona Facebook stranice

Kao što je vidljivo iz pregleda gornjih događanja, Međimurje je vrlo aktivna regija što se tiče sportskog turizma i turizma općenito. Međimurje nudi pregršt događaja kako za mlađu populaciju tako i za one nešto starije, a svake godine privlači sve više posjetitelja iz cijele Hrvatske i susjednih zemalja.

4.2. Komparativna analiza komunikacijskih kanala odabranih događanja u turizmu i sportu Međimurja

Tablica 3: Tablica događaja

	GODINA POKRETANJA	KORIŠTENI KOMUNIKACIJSKI KANALI
Čakovečki noćni cener	2020.	Web stranica Facebook Instagram Novine
Polumaraton Zrinskih	2017.	Novine Članci Facebook
Međimurska biciklijada	2005.	Novine Članci YouTube Facebook
Forestland	2012.	Novine Instagram Facebook, Facebook event Twitter
Porcijunkolovo	1964.	Web stranica Novine Instagram Facebook
Urbanovo	2000.	Novine Članci Facebook Instagram

Izvor: Vlastita izrada autora

Međimurje s ostalim kontinentalnim destinacijama, uz kvalitetne resurse i geoprometni položaj, ima i znatno nižu razinu iskorištenosti turističkog prostora u odnosu na već razvijeni primorski turizam. U tom kontekstu Međimurje može postati jedno od najatraktivnijih područja za implementaciju novih modela tržišnog razvoja turizma Hrvatske i šire regije. Ekologija, kultura, aktivan odmor, sport i rekreacija, novi oblici i sadržaji ponude, tematski parkovi i zdravlje, neki su od trendova u diferenciranju turističkih interesa.

Prirodno-geografski uvjeti pokazali su kako prostor Međimurja omogućuje provođenje raznih sportsko-rekreacijskih aktivnosti. Ovo područje ima izvrsne mogućnosti za razvoj sporta i rekreacije u turističke svrhe, kako u sportskim objektima, tako i u prirodi na kopnu počevši od šetnji, preko biciklizma do planinarenja, ali isto tako i na vodi i uz vodu kao rafting, ribolov ili nautika. Rafting ili plovidbe Murom i Dravom imaju dobru perspektivu ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju jer više nisu potrebne razne dozvole za kretanje unutar graničnog pojasa. Kako šume još nisu nestale u Međimurju, a priroda je u dobro očuvanom stanju, pruža se mogućnost uređenja izletišta, organiziranja lovnog turizma, ali i brojnih drugih rekreativnih mogućnosti poput šetnji, trekkinga, biciklizma. Međimurje još nije dovoljno dobro iskoristilo svoje prirodno-geografske potencijale u razvoju sportsko-rekreacijske ponude u turizmu. Većinu od spomenutih elemenata ili programa već koristi domicilno stanovništvo, samo ih treba sustavno proširivati i implementirati u turističku ponudu.

Objedinjavanjem informacija o događajima koji su spomenuti u prethodnom poglavlju, očekivano internet predstavlja najvažniji izvor informiranja. Svi ti događaji promoviraju se putem turističke zajednice Međimurske županije, turističke zajednice grada Čakovca, te portala VisitMeđimurje. Na Web stranici turističke zajednice Međimurske županije dane su informacije o top atrakcijama, smještaju, enogastronomiji, wellnessu, rekreaciji i drugo. Stranica je prevedena samo na engleski jezik, što treba unaprijediti i dodati još barem dva strana jezika, kako bi se što veći broj turista mogao lakše snalaziti na stranici. Web stranica turističke zajednice grada Čakovca je izuzetno zanimljivija i atraktivnija u odnosu na opisanu Web stranicu. Popraćena velikim brojem slika, daje informacije o Čakovcu, gastronomiji, smještaju, manifestacijama, novostima, video galeriju, brošure i drugo. Međutim, ono što čini problem na ovoj stranici jesu strani jezici; stranica nije prevedena ni na jedan strani jezik i time se ne odnosi na turiste, nego je namijenjena samo za lokalno stanovništvo. Najbolja od svih Web stranica je VisitMeđimurje koja je prevedena na engleski i njemački jezik, a nudi informacije o povijesti, zanimljivostima, atrakcijama, aktivnostima, smještaju, turističkim paketima i drugom. Ono što je u svim prethodnim destinacijama navedeno kao nedostatak, ova Web stranica nudi, a to je mogućnost rezervacije smještaja. Naime, putem stranice VisitMeđimurje moguće je

rezervirati smještaj u svim dijelovima županije i u svim vrstama ugostiteljskih objekata o kojima se mogu doznati i sve informacije na stranici. Nažalost, Međimurje ne promovira svoje turističke proizvode i usluge na kvalitetan način putem društvenih mreža pa u tom pogledu ima puno prostora za napredak i privlačenje turista. Može se zaključiti kako su Internet i Web tehnologije ključni u promociji turističkih destinacija. Osim što se njima postižu mnogobrojni pozitivni rezultati, oni omogućavaju da se destinacije brže i kvalitetnije razvijaju i dolaze do izražaja.

5. ZAKLJUČAK

S obzirom na razvojnu orijentaciju Međimurja ka održivom razvoju i osiguranju kvalitete života koja isključuje velike i za okoliš štetne objekte, sasvim je logično da se, uz poljoprivredu i poduzetništvo, turizam nameće kao treći ključni sektor u razvoju Međimurja. Sve veći broj receptivnih turističkih zemalja u svoje razvojne planove turizma uključuje tzv. specifične oblike turizma poput kulturnog, nautičkog, zdravstvenog, vjerskog ili pak sportskog. Turizam predstavlja jedan od nezaobilaznih razvojnih pravaca Međimurja s obzirom na to da županija raspolaže atraktivnom, ali nedovoljno valoriziranom resursno atrakcijskom osnovom. Osnovni su resursi za razvoj turizma u Županiji očuvana prirodna i kulturna baština, vode, termalni izvori, infrastruktura te povoljan geoprometni položaj.

Budući da su sport i rekreacija godinama u turizmu imali ulogu samo pratećih sadržaja, u novoj koncepciji suvremenog turizma postaju sve važniji jer na taj način postaju cjeloviti turistički proizvod ili dio turističke ponude. Sportsko-rekreacijski programi mogu postati važan element razvoja turističke destinacije Međimurja, a moguće ih je oblikovati prema željama i potrebama turista. Sportsko rekreacijski se turizam na ovom području može razvijati samostalno ili se mora kombinirati s ostalim oblicima turizma s kojima je u komplementarnom odnosu. To je moguće ostvariti temeljem poduzetničkih projekata i programa s naglaskom na kulturni i toplički turizam, turizam na seljačkim gospodarstvima, sportsko-rekreacijski, vinski, lovni i ribolovni, tranzitni i avanturistički turizam. Time se omogućuje integrirani turistički proizvod koji će bogatstvom atrakcija i programa biti konkurentan na turističkom tržištu.

Putem Interneta i Web tehnologija mogu se najjednostavnije promovirati turističke destinacije, ali i dobiti povratne reakcije i prijedloge koji mogu biti smjernica budućeg razvoja. Korištenjem društvenih mreža u promociji turističkih destinacija povećava se konkurentnost na tržištu, poboljšavaju se reklamne kampanje, te se povećava posjećenost Web stranicama destinacija. Osim promoviranja putem Interneta i Web tehnologija, u koje su uključene i društvene mreže poput Facebook-a i Twitter-a, važno je izraditi i mobilnu aplikaciju pojedine destinacije koja ne bi samo promovirala destinacije, nego

omogućila informiranje o pojedinim turističkim atrakcijama, te plaćanje proizvoda i usluga u destinaciji. Turisti smatraju kako je promocija putem Interneta i Web tehnologija neophodna i jako važna, te svoja putovanja najčešće planiraju informirajući se putem Interneta. Stoga, za dodatan razvoj turističkih destinacija i turizma, potrebno je dodatno poboljšati promociju putem Interneta, omogućiti rezerviranje smještaja na Web stranicama koje promoviraju destinaciju te pružiti ostale usluge koje doprinose povećanju zadovoljstva turista.

LITERATURA

1. Avelini-Holjevac I. (2002) Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
2. Bartoluci, M. (1996) Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj. Acta Turistica, 7(2)
3. Bartoluci, M. (2006) Unaprjeđenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu. 15. ljetna škola kineziologa Republike Hrvatske
4. Bartoluci, M., Čavlek, N. (1998) Turizam i sport. Zagreb: Tiskara Grafa
5. Bartoluci, M., Relac, M. (1987) Turizam i sportska rekreacija : organizacija i ekonomika sportsko rekreacijskih sadržaja u turizmu. Zagreb: Informator
6. Bartoluci, M., Škorić, S. (2009) Menadžment u sportu. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta : Kineziološki fakultet Sveučilišta
7. Bartoluci, M., Škorić, S. (2009) Menadžment u sportu. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu i Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
8. Bartoluci, M., Škorić, S., Šindilj, M. (2013) Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri. Zbornik radova 22. Ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske „Organizacijski oblici rada u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije“
9. Berčić, B., Đonlić, V. (2009) Tjelesno vježbanje u suvremenim uvjetima života. Filozofska istraživanja, Sveučilište u Rijeci
10. Demonja, D. (2014) Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Koprivnica: Pregledni rad
11. Dragičević, V. (2016) Interakcija olimpijskih igara i turizma. Menadžment u sportu. Naučni časopis iz oblasti menadžmenta u sportu. Beograd: Fakultet za menadžment u sportu
12. eMeđimurje (2019) Počinje Forestland. Dostupno na: <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3535865/partijaneri-jeste-li-sprmeni-sumskalivada-postala-festivalski-prostor-24-sata-do-forestlanda/> (pristupljeno 03.05.2022)
13. Gang, L. (2019) Development Ways of Sports Tourism Industry under Intelligent Sports. 2019 5th International Conference on Economics, Business, Finance, and Management (ICEBFM 2019)

14. Golob, M. (2016) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 4 (1)
15. Gratton, C. i Taylor, P. (2000) Economics of Sport and Recreation. London: Spon Press
16. Gutowski, A. (1997) Marketing u športu. Zagreb: Kerschoffet
17. Hinch, T., Higham, J. (2004) Sport tourism development. Clevedo: Channel View Publications
18. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
19. Krizman, S. (2014) Analiza sportske aktivnosti u Gradu Puli. Višestruka funkcija i značaj sporta. Pula
20. Međimurska županija (2022) „Međimurje u pokretu“ – prvo od pet velikih masovnih događaja u okviru projekta Međimurje - Europska regija sporta 2022. Dostupno na: <https://medjimurska-zupanija.hr/2021/06/26/medimurje-u-pokretu-prvo-od-pet-velikih-masovnih-dogadaja-u-okviru-projekta-medimurje-europska-regija-sporta-2022/>
21. Milenković, M. (2011) Veliki sportski događaji kao oblik sportskog turizma, sa posebnim osvrtom na Olimpijske igre. Beograd: Univerzitet Singidunum
22. Nicoleta, A. (2010) Promoting tourist destinations through sport event. Journal of tourism, br. 10
23. Novak, I. (2006) Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: Grafomar
24. Ottenvanger, H-J, (2007) Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation, UK: Bornemouth University
25. Penović, A., Ličina, B., Cetinić, M., Rašeta, I. (2014) Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas. Zagreb: Jasno&Glasno
26. Perić, M. (2010) Sports tourism and system of experiences. Tourism and Hospitality Management, 16(2)
27. Petrović, S. (2012) Sportski turizam. Diplomski rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
28. Porcijunkolovo (2019) Informacije. Dostupno na: <https://www.porcijunkolovo.com/galerija/> (pristupljeno 03.05.2022)
29. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004) Marketing. Zagreb: Adverta
30. Regionalni.com (2021) Čakovečki noćni cener: trčanjem započinje ljeto, barem po kalendaru! Dostupno na: <https://regionalni.com/cakovecki-nocni-cener-trcanjem-zapocinje-ljeto-barem-po-kalendaru/> (pristupljeno 03.05.2022)
31. Senečić, J., Vukonić, B. (1993) Marketing u turizmu. Zagreb: Školska knjiga

32. Sobry, C., Liu, X., Li, J. (2016) Doprinos definiranju i kategorizaciji sportskog turizma. *Acta turistica*, 28(1)
33. Šipić, Z. (2010) Značaj menadžmenta u sportu i turizmu Hrvatske. Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu: zbornik radova, 1 (1)
34. Škorić, S., Bartoluci, M. (2010) Značaj stručnjaka sportske rekreacije u turizmu. 19. ljetna škola kineziologije Republike Hrvatske
35. Van Der Wagen, L., Brenda, C. (2008) *Event Management – Upravljanje događanjima*. Zagreb: Mate d.o.o.
36. Viduka, D. (2013) *Internet marketing u sportu*. Novi Sad: Spescom-Consulting d.o.o.
37. Visitcakovec.com. 5. Polumaraton Zrinskih – najava. Dostupno na: https://www.visitcakovec.com/2022/03/07/5_polumaraton_zrinskih/ (pristupljeno 03.05.2022)
38. Wagen L., Carlos B. (2008) *Event managment*. Zagreb: Mate

POPIS SLIKA

<u>Slika 1: Proces marketinga događaja.....</u>	<u>20</u>
<u>Slika 2: Primjer objave CK10 na Facebooku</u>	<u>1</u>
<u>Slika 3: Primjer objave CK10 na portalu.....</u>	<u>1</u>
<u>Slika 4: Čakovečki noćni cener</u>	<u>2</u>
<u>Slika 5: Primjer objave polumaratona na portalu</u>	<u>1</u>
<u>Slika 6: Primjer objave polumaratona na portalu</u>	<u>1</u>
<u>Slika 7: Polumaraton Zrinskih (Visitcakovec.com, 2022.)</u>	<u>1</u>
<u>Slika 8: Primjer plakata za biciklijadu.....</u>	<u>1</u>
<u>Slika 9: Primjer objave biciklijade na portalu međimurske županije</u>	<u>1</u>
<u>Slika 10: Međimurska biciklijada (Međimurska županija, 2022).....</u>	<u>2</u>
<u>Slika 11: Forestland (eMeđimurje, 2019).....</u>	<u>3</u>
<u>Slika 12: Primjer objave na Instagramu</u>	<u>3</u>
<u>Slika 13: Primjer objave za portale.....</u>	<u>2</u>
<u>Slika 14: Primjer objave za portal Buro247</u>	<u>2</u>
<u>Slika 15: Porcijunkulovo</u>	<u>2</u>
<u>Slika 16: Primjer objave Porcijunkolova na portalima.....</u>	<u>3</u>
<u>Slika 17: Web stranica Porcijunkulovo</u>	<u>3</u>
<u>Slika 18: Web stranica Urbanova</u>	<u>4</u>
<u>Slika 19: Primjer objave putem članka.....</u>	<u>5</u>
<u>Slika 20: Facebook profil Urbanovog</u>	<u>5</u>

POPIS TABLICA

<u>Tablica 1: Faktori razvoja turizma i sporta u turizmu (Bartoluci i Čavlek, 2007:86)</u>	<u>8</u>
<u>Tablica 2: Funkcije turizma i sportske rekreacije.....</u>	<u>12</u>
<u>Tablica 3: Tablica događaja (vlastita izrada autora).....</u>	<u>6</u>