



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences



# **PRIRUČNIK ZA PROVOĐENJE ISTRAŽIVANJA STAVOVA POSJETITELJA MANIFESTACIJA**

- Silvija Vitner Marković
- Tihana Cegur Radović
- Ivana Varičak

Silvija Vitner Marković  
Tihana Cegur Radović  
Ivana Varičak

---

PRIRUČNIK ZA PROVOĐENJE  
ISTRAŽIVANJA STAVOVA  
POSJETITELJA MANIFESTACIJA

Izdavač:  
**Veleučilište u Karlovcu**

Za izdavača:  
Ivan Štedul, v. pred.

Recenzenti:  
**prof. dr. sc. Dina Lončarić**  
**prof. dr. sc. Darko Prebežac**  
**dr. sc. Branko Wasserbauer, prof. v. š. u trajnom zvanju**

Lektura:  
Maja Kličarić, prof., dipl. bibl.

Grafičko oblikovanje i tisak:  
**Tiskara Pečarić i Radočaj d. o. o.**

Objavljivanje ovog priručnika odobrilo je Povjerenstvo za izdavačku djelatnost Veleučilišta u Karlovcu Odlukom o izdavanju publikacije br. 7.5-13-2021-2.

ISBN 978-953-8213-20-5

Ovaj priručnik tiskan je uz novčanu potporu Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske.

Copyright ©  
Veleučilište u Karlovcu 2023.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL

Silvija Vitner Marković  
Tihana Cegur Radović  
Ivana Varičak

PRIRUČNIK ZA  
PROVOĐENJE ISTRAŽIVANJA  
STAVOVA POSJETITELJA  
MANIFESTACIJA

KARLOVAC, 2023.

# Lovački dom *Muljava*



## SAŽETAK

Priručnik za provođenje istraživanja stavova posjetitelja manifestacija namijenjen je studentima preddiplomskih studija iz područja turizma te svima onima koji se bave turizmom, kao i organizatorima raznih manifestacija i događanja koji istraživanjem motiva posjetitelja za dolazak na pojedine manifestacije, povećavanjem razine zadovoljstva i lojalnosti posjetitelja, kreiranjem odgovarajućih proizvoda i pružanjem kvalitetnijih usluga žele ostvariti bolju posjećenost manifestacija. Priručnik je usredotočen na istraživanja tržišta s posebnim osvrtom na manifestacije, motive dolaska na manifestacije te zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja manifestacija. Istraživanja stavova posjetitelja su provedena metodom ispitivanja na pet manifestacija u gradu Karlovcu od 2018. do 2020. godine u suradnji s Turističkom zajednicom grada Karlovca. U njihovoj su realizaciji sudjelovali studenti preddiplomskog stručnog studija *Ugostiteljstva* Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu. Direktorica Turističke zajednice grada Karlovca Marina Burić značajno je doprinijela izradi drugog poglavlja ovog Priručnika koje se odnosi na perspektivu turističkih zajednica u unaprjeđenju turističke ponude.

Prilikom razvoja inovativnih metoda u nastavnom procesu implementirano je društveno korisno učenje u nekoliko predmeta studijskog programa preddiplomskog studija *Ugostiteljstva*. Na temelju potpisanog Sporazuma o suradnji između Veleučilišta u Karlovcu i Turističke zajednice grada Karlovca zadovoljili su se preduvjeti za izražavanje obveza i prava sporazumnih strana. Turistička zajednica grada Karlovca ima zadaću unaprijediti kvalitetu usluga u turizmu, a Veleučilište u Karlovcu ima zadaću kroz nastavni proces osposobiti studente da razumiju oblikovanje i provođenje projekata istraživanja tržišta za potrebe unaprjeđenja kvalitete usluga u turizmu u kontekstu metodologije društveno korisnog učenja.

Priručnik je strukturiran u šest poglavlja. *Prvo poglavlje* ističe ulogu i značaj inoviranja nastavnog procesa provođenjem društveno korisnog učenja s ciljem povezivanja edukacije i problemski orijentiranih istraživanja. *Drugo poglavlje* prezentira perspektivu turističkih zajednica prilikom formiranja turističkog proizvoda destinacije. *Treće poglavlje* čitatelju približava proces istraživanja tržišta za potrebe turističke valorizacije manifestacija. *Četvrto poglavlje* detaljnije pojašnjava proces valorizacije u turizmu s posebnim osvrtom na manifestacije, dok *peto poglavlje* tumači značaj motivacije i zadovoljstva posjetitelja iz perspektive marketinga događaja. *Šesto poglavlje* analizira problemski orijentirana istraživanja tržišta koja su proveli studenti i predmetni nastavnici tijekom akad. god. 2018./2019. i 2019./2020. s naglaskom na ispitivanje stavova posjetitelja manifestacija grada Karlovca. Za svaku je manifestaciju nakon provedenog istraživanja napravljena analiza rezultata te su rezultati javno predstavljeni.

## PREDGOVOR

Manifestacije su važan dio turističke ponude grada Karlovca, a dokaz tome su brojna raznovrsna događanja koja se odvijaju tijekom cijele godine. Posebna vrijednost ovog segmenta turističke ponude ogleda se u činjenici da se u ulozi organizatora manifestacija i događanja pojavljuje sve više subjekata javnog, civilnog, ali i privatnog sektora. Turistička zajednica grada Karlovca u okviru svog djelovanja nastoji osnažiti organizatore događanja pružajući im savjetodavnu, logističku i marketinšku podršku.

Posebnu pažnju Turistička zajednica grada Karlovca posvećuje upravo aktivnosti umrežavanja dionika svih sektora u cilju operativnog upravljanja destinacijom na korist građana, turista, subjekata u turizmu, a posebice okoliša. Kao jedan od rezultata umrežavanja je i ova aktivnost, tj. provedba primarnog istraživanja manifestacija u gradu Karlovcu. Kvalitetna organizacija manifestacija izazov je za sve subjekte koji se pojavljuju u ulozi organizatora, posebno u uvjetima ograničenih resursa, a zajednički im je cilj osigurati kvalitetan sadržaj za sugrađane i sve posjetitelje koji se zateknu u našem gradu. Snagu privlačenja nove turističke potražnje imaju rijetke manifestacije, a na neke od njih smo se fokusirali u provedbi ovog istraživanja. Iako znamo što sa svakim događanjem želimo postići, iznimno su nam vrijedna mišljenja posjetitelja koje promatramo kao korektiv i kao poticaj da svake godine napravimo novi iskorak u organizaciji. Vjerujemo da proces kao i rezultati istraživanja studentima omogućuju bolje razumijevanje nastavnog sadržaja te korisnu pripremu za tržište rada. Tome ide u prilog i ovaj Priručnik.

Marina Burić, dipl. oec.

direktorica Turističke zajednice grada Karlovca

## SADRŽAJ

SAŽETAK . . . . .	V
PREDGOVOR. . . . .	VI
SADRŽAJ . . . . .	VII
1. DRUŠTVENO KORISNO UČENJE KAO INOVACIJA NASTAVNOG PROCESA S CILJEM POVEZIVANJA EDUKACIJE I PROBLEMSKI ORIJENTIRANIH ISTRAŽIVANJA . . . . .	.1
2. TURISTIČKE ZAJEDNICE I UNAPRJEĐENJE TURISTIČKE PONUDE . . . . .	.7
2.1. Turističke zajednice kao destinacijske menadžment organizacije s osvrtom na TZ grada Karlovca . . . . .	.7
2.2. Ciljevi i zadaci turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija . . . . .	.8
3. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA . . . . .	11
3.1. Definiranje problema, hipoteza i ciljeva istraživanja . . . . .	13
3.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja . . . . .	15
3.3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka . . . . .	17
3.4. Određivanje uzoraka i prikupljanje podataka . . . . .	18
3.5. Analiza podataka i prikazivanje rezultata . . . . .	20
3.6. Sastavljanje izvještaja i prezentacija rezultata istraživanja . . . . .	20
3.7. Donošenje odluka u turizmu . . . . .	21
4. TURISTIČKA VALORIZACIJA MANIFESTACIJA . . . . .	23
4.1. Vrste i učinci manifestacija . . . . .	23
4.2. Proces turističke valorizacije manifestacija . . . . .	31
5. MARKETING DOGAĐAJA . . . . .	35
5.1. Karakteristike marketinga događaja . . . . .	35
5.1.1. Organiziranje i upravljanje događajem. . . . .	36
5.2. Proces marketinga događaja . . . . .	37
5.2.1. Definiranje značajki proizvoda ili usluga . . . . .	38
5.2.2. Segmentacija posjetitelja . . . . .	39
5.2.3. Plan za zadovoljenje potreba posjetitelja . . . . .	39

5.2.4. Analiza procesa donošenja odluka kod posjetitelja . . . . .	40
5.2.4.1. Motivacija dolazaka posjetitelja na događaje ili manifestacije. . . . .	40
5.2.4.2. Zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja događajem ili manifestacijom. . . . .	42
5.2.5. Određivanje cijene i distribucija ulaznica . . . . .	44
5.2.6. Promocija događaja . . . . .	44
5.2.7. Ocjena marketinških aktivnosti . . . . .	44
5.3. Plan marketinga i elementi marketinškog miksa događaja . . . . .	45
6. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POSJETITELJA MANIFESTACIJA GRADA KARLOVCA . . . . .	49
6.1. Društveno korisna i problemski orijentirana istraživanja – suradnja s dionicima sustava . . . . .	49
6.2. Primjer Izvješća: Istraživanje motiva, doživljaja i zadovoljstva posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine . . . . .	52
6.3. Primjer Izvješća: Istraživanje motiva dolaska i zadovoljstva posjetitelja Ivanjskog krijesa 2019. godine . . . . .	71
6.4. Primjer Sažetka: Istraživanje stavova posjetitelja o zadovoljstvu Proljetnim promenadama (program 27. 4. 2019. – tema: Zaštita okoliša). . . . .	85
6.5. Primjer Sažetka: Istraživanje stavova posjetitelja o zadovoljstvu Proljetnim promenadama (program 11. 5. 2019. – tema: Sajam srednjih škola) . . . . .	91
6.6. Primjer Sažetka: Istraživanje stavova posjetitelja o zadovoljstvu Proljetnim promenadama (program 18. 5. 2019. – tema: Tradicija je „IN”). . . . .	97
6.7. Primjer Sažetka: Istraživanje zadovoljstva posjetitelja Festivala balona 2019. godine . . . . .	103
6.8. Primjer Sažetka: Istraživanje zadovoljstva novog koncepta Dana piva 2019. godine. . . . .	110
6.9. Objedinjeni nalazi svih provedenih primarnih istraživanja manifestacija – metaevaluacija . . . . .	117
LITERATURA. . . . .	120
ILUSTRACIJE. . . . .	126
Popis tablica . . . . .	126
Popis slika . . . . .	126
POPIS PRIMJERA . . . . .	126

# 1.

## **DRUŠTVENO KORISNO UČENJE KAO INOVACIJA NASTAVNOG PROCESA S CILJEM POVEZIVANJA EDUKACIJE I PROBLEMSKI ORIJENTIRANIH ISTRAŽIVANJA**

U današnje se vrijeme naglašava potreba za promoviranjem i jačanjem treće misije visokih učilišta. Treća misija visokih učilišta, tzv. civilna misija, podrazumijeva aktivno uključivanje visokih učilišta u rješavanje problema zajednice te poticanje i poučavanje studenata da postanu aktivni sudionici društvenog života zajednice. Također, orijentira se i na gospodarsku ulogu visokih učilišta, stoga pri redefiniranju svojih misija visoka učilišta moraju pojačati svoju društvenu i gospodarsku ulogu i u skladu s tim strateški se usmjeriti prema inovativnosti kako bi se aktivno uključili u gospodarsku reformu i industrijski razvoj. Uvjet su za to čvršći partnerski odnosi s gospodarstvom i poslovnom zajednicom.<sup>1</sup> Organiziranje nastave i istraživanja u visokoškolskim institucijama mora rezultirati inovacijskim procesima unutar kojih se znanja i vještine prenose u gospodarstvo i društvenu zajednicu preko zajedničkih projekata.

Postojanje povezanosti visokoškolskog obrazovanja i socijalnih zahtjeva, pred visoka učilišta stavlja zahtjev ispunjavanja određenih obrazovnih, ekonomskih i društvenih ciljeva na lokalnoj i globalnoj razini.<sup>2</sup> Odgojem i obrazovanjem, kao i upravljanjem znanjem i znanstvenim spoznajama, potiče se temeljiti razvoj koji osigurava ispravan, odgovoran i održiv pristup. Odgojno-obrazovni sustav razvija navike prikladne društvenim zahtjevima te omogućuje stjecanje znanja, vještina i vrijednosti potrebnih društvu. Suvremeni zahtjevi vezani uz potrebu postizanja održivog razvoja pred odgojno-obrazovni sustav podrazumijevaju interdisciplinarno i holističko učenje, aktivnu participaciju u društvu, razvijanje kritičkog razmišljanja te osjećaja društvene odgovornosti. Bilas i dr. (2017) navode da obrazovanje za održivi

<sup>1</sup> Nove boje znanja, [www.novebojeznanja](http://www.novebojeznanja) (pregledano 11. 11. 2021).

<sup>2</sup> Haahr, J. (1997), Nordic area citizenship study – final report, dostupno na: [www.europa.eu.int/comm/education/archive/citizen/copenhagen.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/education/archive/citizen/copenhagen.pdf).

razvoj dobiva na značaju sedamdesetih godina 20. stoljeća, a ciljevi su mu usmjereni na sljedeće elemente: svjesnost, stjecanje znanja o okolišu i problemima okoliša, razvijanje stavova, vrijednosti i ponašanja koja poštuju okoliš, stjecanje vještina za rješavanje problema, razvoj vještina za procjenu situacije te pojedinačno i kolektivno sudjelovanje pri implementaciji rješenja problema okoliša.<sup>3</sup> Prema UNESCO-u obrazovanje ima važnu društvenu funkciju jer se obrazovanjem oblikuju osobni i zajednički identiteti, potiče odgovorno ponašanje građana te društveno sudjelovanje temeljeno na načelima poštivanja života, digniteta i kulturne raznolikosti.<sup>4</sup> Delors (1998) naglašava kako obrazovanje za održivi razvoj treba omogućiti usvajanje kompetencija za očuvanje okoliša, ekonomski prosperitet i stvaranje odgovornog globalnog građanstva.<sup>5</sup> Stoga je potrebno oblikovati nove pristupe edukaciji koji će, prema UNESCO-u, promovirati:<sup>6</sup>

- interdisciplinarno i holističko učenje radije nego učenje koje nije bazirano na određeni predmet
- učenje temeljeno na vrijednostima
- kritičko razmišljanje umjesto memoriranja podataka
- primjenu multimetodskog učenja: riječi drama, umjetnost, debata
- participativno odlučivanje
- učenje lokalno relevantnih informacija umjesto nacionalno i globalno relevantnih.

Prema hrvatskom Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, visoko obrazovanje se temelji na otvorenosti visokih učilišta prema javnosti, građanima i lokalnoj zajednici, uzajamnosti i partnerstvu pripadnika akademske zajednice, interakciji s društvenom zajednicom i obvezi sveučilišta, veleučilišta, visokih škola i javnih znanstvenih instituta da razviju društvenu odgovornost studenata i drugih članova akademske i znanstvene zajednice (članak 4).<sup>7</sup>

Danas postoji potreba da građani budu aktivniji u svojim zajednicama te da razvijaju osjećaj solidarnosti. Prema Duffy i Sedlacek (2006) visokoškolska institucija postaje mjesto gdje se sustav vrijednosti studenata propituje, dograđuje i eventualno mijenja što može utjecati na pristup studenata prema akademskom i socijalnom okruženju.<sup>8</sup> Postoje razni programi koji potiču aktivno građanstvo. Aktivno građanstvo znači stvaranje društveno odgovornijih građana za koje je manje vjerojatno da će ovisiti o vladi te ostvarivanje niza pozitivnih ishoda za

<sup>3</sup> Bilas, V., Franc, S., Ostojić, R. (2017), Višedimenzionalnost održivog razvoja, Notitia, Zagreb.

<sup>4</sup> UNESCO (2012), Education and Skills for Inclusive and Sustainable Development Beyond 2012, dostupno na [www.un.org/millenniumgoals/pdf/thinkPieces/4\\_education.pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/thinkPieces/4_education.pdf) (pregledano 12. 9. 2021.).

<sup>5</sup> Delors, J. (1998), Learning: The Treasure Within, UNESCO Publishing <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001095/109590eo.pdf> (pregledano 13. 10. 2021.).

<sup>6</sup> UNESCO (2012), Education and Skills for Inclusive and Sustainable Development Beyond 2015, dostupno na [www.un.org/millenniumgoals/pdf/thinkPieces/4\\_education.pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/thinkPieces/4_education.pdf) (pregledano 12. 9. 2021.).

<sup>7</sup> Zakon o znanosti i visokom obrazovanju RH.

<sup>8</sup> Duffy, R.D., Sedlacek, W.E. (2006), Correlate of Open and Closed Value Systems Among University Students, NASPA Journal, Vol. 43, No.4, pp. 1–12.

lokalne zajednice, poput pružanja većeg osjećaja međuljudskog povjerenja, kohezije i kolektivne učinkovitosti.<sup>9</sup> Haahr (1997) definira aktivno građanstvo kao građanstvo koje ostvaruje građanska, politička i društvena prava kroz participativne prakse na različitim razinama, od lokalne i nacionalne do transnacionalne ili nadnacionalne.<sup>10</sup> Aktivno građanstvo uključuje i kritički angažman o postojećim političkim i društvenim institucijama, kao i ponovno stvaranje zajedničkih želja i potreba kroz životne interakcije. Jansen i suradnici (2006) definiraju aktivno građanstvo kao jačanje građanskih prava i obveza kroz sudjelovanje u raznim društvenim praksama koje su obilježene komunikacijskim interakcijama koje uravnotežuju poštivanje autonomije s osjetljivošću i odgovornošću prema zajedničkim potrebama.<sup>11</sup> Prema Çakmaklı (2015) aktivno građanstvo se može definirati kroz dva aspekta:<sup>12</sup>

- dimenzije aktivnog građanstva
- vrste učenja koje obrazovanje za aktivno građanstvo zahtijeva.

Dimenzije koje definiraju aktivno građanstvo su građansko djelovanje, društvena kohezija i samoaktualizacija. Vrste učenja uključuju tri metode učenja: kognitivnu, pragmatičnu i afektivnu.<sup>13</sup> Praksa aktivnog građanstva javlja se kada su pojedinci voljni i sposobni uključiti se u građanske inicijative, kada razviju društvenu koheziju i kada su sposobni zastupati svoja stajališta. Prema Son i Lin (2008) građanski angažman podrazumijeva različite vrste radnji koje pojedinac ili skupina pojedinaca poduzima radi rješavanja pitanja koja se tiču zajednice.<sup>14</sup> Može se reći da se građansko djelovanje odnosi na veće uključivanje građana. Socijalna kohezija uključuje razvoj građanskih praksi koje okupljaju različite skupine i razvoj osjećaja pripadnosti određenoj zajednici.<sup>15</sup> Samoaktualizacija je sposobnost djelovanja u vlastitom interesu i izražavanja vlastitih stajališta. Riječ je o oblikovanju vlastitog identiteta. Može se zaključiti da aktivno građanstvo označava razvoj samosvjesnih pojedinaca koji su društveno odgovorni i aktivni u promicanju zajedničkih prava i potreba, kao i u rješavanju pitanja koja se tiču cjelokupne zajednice. Obrazovanje za aktivno građanstvo trebalo bi se baviti kompetencijama (znanje, vještine i vrijednosti) koje su potrebne za postizanje razumijevanja razlika u kulturama i identitetima, za razvoj egalitarnog i uključivog pristupa.<sup>16</sup>

<sup>9</sup> Jansen, T., Chioncel, N., Dekkers, H. (2006), Social cohesion and integration: learning active citizenship, *British Journal of Sociology of Education*, Vol. 27, No. 2, pp. 189–205.

<sup>10</sup> Haahr, J. (1997), Nordic area citizenship study – final report. Dostupno na: [www.europa.eu.int/comm/education/archive/citizen/copenhagen.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/education/archive/citizen/copenhagen.pdf)

<sup>11</sup> Jansen, T., Chioncel, N., Dekkers, H. (2006), Social cohesion and integration: learning active citizenship, *British Journal of Sociology of Education*, Vol. 27, No. 2, pp. 189–205.

<sup>12</sup> Çakmaklı, D. (2015), Active citizenship in Turkey: learning citizenship in civil society organizations, *Citizenship Studies*, Vol. 19, No. 3–4, pp. 421–435, DOI: 10.1080/13621025.2015.1006174

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Son, J., Lin, N. (2008), Social Capital and Civic Action: A Network-Based Approach, *Social Science Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 330–349.

<sup>15</sup> Çakmaklı, D. (2015), Active citizenship in Turkey: learning citizenship in civil society organizations, *Citizenship Studies*, Vol. 19, No. 3–4, pp. 421–435, DOI: 10.1080/13621025.2015.1006174

<sup>16</sup> Hoskins, B., Crick, R.D. (2010), Competences for Learning to Learn and Active Citizenship: Different Currencies or Two Sides of the Same Coin?, *European Journal of Education*, Vol. 45, No.1, pp. 121–137.

Za navedeno je potrebno razvijati nove nastavne metode koje nastoje razviti kritičko mišljenje, društvenu osjetljivost, građansku inicijativu, a sve to kroz uključivanje studenata u rješavanje problema zajednice. Tradicionalan pristup poučavanju, koji uključuje izlaganje nastavnika pri čemu studenti pasivno slušaju predavanja, djelotvoran je u prenošenju informacija, ali je nešto manje koristan u poticanju studenata na istraživanje, kreativno razmišljanje i rješavanje problema, kritičko osvrtanje, izražavanje mišljenja, promjenu stavova te povezivanje teorije i prakse.<sup>17</sup> S obzirom na potrebu aktivnijeg uključivanja građana s ciljem postizanja održivog razvoja, tradicionalan pristup obrazovanju više nije dovoljan te je potrebno primjenjivati metode koje će poticati aktivno uključivanje studenata, razvijati kritičko i kreativno razmišljanje, promjenu stavova i rješavanje problema.

Model poučavanja u kojem se studenti promatraju kao aktivni sudionici nastavnog procesa, a ne samo kao pasivni primatelji nastavnih instrukcija, postao je imperativ u suvremenom nastavnom procesu. Novi trendovi u obrazovanju uključuju potrebu za većom uključenošću, jačanjem društvene odgovornosti i obrazovanjem za održivi razvoj. Također, opće kompetencije poput proaktivnosti, kognitivne fleksibilnosti, emocionalne inteligencije i kritičkog mišljenja postaju sve važnije. Zbog toga bi se nove nastavne metode trebale razvijati i koristiti zajedno s tradicionalnim. Nastavne metode trebaju razvijati kreativnost, inicijativu i kritičko mišljenje zajedno s općim i specifičnim znanjima. Jedna od nastavnih metoda koja potiče aktivno građanstvo, kritičko mišljenje, inicijativu i niz specifičnih generičkih kompetencija je metoda društveno korisnog učenja. Korištenje ove metode čak je poticano kroz projekte Europske unije koji su usmjereni prema interakciji obrazovnih sustava i organizacija civilnog društva. Ova metoda koristi društveno koristan rad, odnosno omogućuje da se znanja stečena tijekom studija i školovanja koriste na projektima kojima se rješava neki konkretan društveni problem. Prema definiciji Ureda za udruge Vlade RH društveno korisno učenje je metoda kojom studenti ili sudionici uče i razvijaju se kroz aktivno sudjelovanje u pažljivo organiziranoj aktivnosti koja se provodi u zajednici i ispunjava potrebe zajednice i koja je koordinirana s osnovnom školom, srednjom školom, ustanovom visokog obrazovanja ili kao program rada za opće dobro te sa zajednicom.<sup>18</sup> Cilj joj je jačanje građanske odgovornosti te je integrirana u akademske procese kako bi poboljšala i pojačala akademski nastavni plan i program studenata, odnosno obrazovne komponente programa rada za opće dobro u kojem sudionici sudjeluju. Također pruža strukturirano vrijeme za studente ili sudionike za razmišljanje o sudioničkom iskustvu.<sup>19</sup>

Modić Stanke i Putarek (2016) definiraju društveno korisno učenje kao nastavnu metodu koja studentima omogućuje primjenu akademskih znanja i vještina te obogaćivanje procesa stjecanja znanja timskim radom pri izradi projekta koji

<sup>17</sup> American Psychological Association (APA), Learner – centered psychological principles: A Framework for School Reform & Redesign, dostupno na <http://www.apa.org/ed/governance/bea/learner-centered.pdf> (pregledano 17. 3. 2021.)

<sup>18</sup> Ured za udruge Vlade RH, <https://udruge.gov.hr/> (pregledano 10. 9. 2021.)

<sup>19</sup> Ibid.

rješava specifičan društveni problem. Kao takav, usko je povezan s trendovima suvremenog obrazovanja, koji naglašavaju važnost kritičkog mišljenja i praktičnog iskustva u obrazovanju.<sup>20</sup> Društveno korisno učenje je metoda poučavanja/učenja koja kombinira svrhovit volonterski rad s akademskim učenjem, osobnim razvojem i razvojem osjećaja građanske odgovornosti.<sup>21</sup> Mikelić Preradović (2015) navodi da je društveno korisno učenje (eng. *Service learning*) nastavna metoda koja koristi društveno koristan rad kako bi omogućila studentima da steknu dublje razumijevanje ciljeva studija, usvoje nova znanja, razviju akademske vještine i osjećaj osobne odgovornosti te građanske aktivnosti.<sup>22</sup> Autorica također navodi da metoda društveno korisnog učenja potiče kognitivni razvoj, složenost razumijevanja, razvoj kritičkog mišljenja i analiziranja problema.

Katkad se društveno korisno učenje izjednačava s volontiranjem ili stručnom praksom. Međutim, Modić Stanke i Putarek (2016) smatraju da se društveno korisno učenje razlikuje od volontiranja jer osigurava kritičko mišljenje i produbljuje akademsko znanje studenata, ali i od prakse jer se, osim primjene stečenih znanja i vještina, usmjerava i na usvajanje novih znanja i vještina, a sve to na podjednaku korist studenata i društvene zajednice.<sup>23</sup> Također, treba naglasiti da društveno korisno učenje doprinosi promociji socijalne pravde, potiče studente na osobni razvoj i socijalnu uključenost te razvija društvenu odgovornost. Na temelju svega navedenog može se zaključiti da društveno korisno učenje može postati korisna metoda poučavanja za održivi razvoj.

Prema Jerome (2012), društveno korisno učenje je eksperimentalni pristup obrazovanju koji uključuje studente u smislene aktivnosti u stvarnom svijetu koje mogu unaprijediti društvene, emocionalne, karijerne i akademske ciljeve kurikuluma, a pritom doprinose zajednici.<sup>24</sup> Bringle i Hatcher (1996) smatraju društveno korisno učenje obrazovnim iskustvom u kojem studenti sudjeluju u organiziranoj aktivnosti koja zadovoljava identificirane potrebe zajednice i razmišljaju o ovoj nastavnoj metodi kao o načinu stjecanja boljeg razumijevanja sadržaja predmeta, šireg uvažavanja znanstvene discipline i pojačanog osjećaja građanske odgovornosti.<sup>25</sup>

---

20 Modić Stanke, K., Putarek, V. (2016), Odrednice interesa studenata za društveno korisno učenje, preuzeto s [https://bib.irb.hr/datoteka/850185.Interes\\_studenata\\_za\\_drustveno\\_korisno\\_ucenje.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/850185.Interes_studenata_za_drustveno_korisno_ucenje.pdf) (pregledano 12. 9. 2021.)

21 Stacey, K., Rice, D.L., Langer, G. (2006), Akademski service-learning-priručnik za nastavnike, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb (prema National Youth Leadership Council)

22 Mikelić Preradović, N. (2015), Service learning, preuzeto sa [http://ff.sve-mo.ba/sites/default/files/slike-staticke-stranice/DKU\\_uvodno.pdf](http://ff.sve-mo.ba/sites/default/files/slike-staticke-stranice/DKU_uvodno.pdf) (pregledano 14. 3. 2021.)

23 Modić Stanke, K., Putarek, V. (2016), Odrednice interesa studenata za društveno korisno učenje, preuzeto s [https://bib.irb.hr/datoteka/850185.Interes\\_studenata\\_za\\_drustveno\\_korisno\\_ucenje.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/850185.Interes_studenata_za_drustveno_korisno_ucenje.pdf) (pregledano 12. 9. 2021.)

24 Jerome, L. (2012), Service learning and active citizenship education in England. *Education, Citizenship and Social Justice*, Vol. 7, No. 1, pp. 59–70.

25 Bringle, B. R., Hatcher, J. A. (1996), Implementing Service Learning in Higher Education, *The Journal of Higher Education*, Vol. 67, No. 2, pp. 221–239.

Motivacija studenata varira tijekom semestra i ovisna je o određenim varijablama. Na primjer, motivacija studenata u društveno korisnom učenju povećava se kada studenti steknu uvid u svoje vrijednosti i ciljeve.<sup>26</sup> Istraživanje koje su proveli Darby i sur. (2013) pokazalo je da se motivacija studenata smanjuje na kraju semestra zbog vremena koje zahtijevaju projekti u okviru društveno korisnog učenja. No, isti autori također napominju da iako im se motivacija značajno smanjivala od početka do kraja semestra, studenti su i dalje bili visokomotivirani te bi preporučili predmete s komponentom društveno korisnog učenja drugim studentima.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Duffy, R. D., Raque-Bogdan, T. L. (2010), The motivation to serve others: Exploring relations to career development, *Journal of Career Assessment*, Vol. 18, No 3, pp. 250–265.

<sup>27</sup> Darby, A. et al. (2013), Students' motivation in academic service-learning over the course of the semester, *College Student Journal*, Vol. 47, No. 1, pp. 185–191., dostupno na <https://www.tamtu.edu/profcenter/documents/StudentsMotivationinAcademicSL.pdf>

# 2.

## **TURISTIČKE ZAJEDNICE I UNAPRJEĐENJE TURISTIČKE PONUDE**

Perspektiva turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj kao destinacijskih menadžment organizacija obuhvaća jasno definiran djelokrug rada iz kojeg proizlaze aktivnosti, ciljevi i zadaci u svrhu unaprjeđenja turističke ponude. U ovom poglavlju posebno je istaknuta perspektiva Turističke zajednice grada Karlovca.

### **2.1. Turističke zajednice kao destinacijske menadžment organizacije s osvrtom na TZ grada Karlovca**

Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20), koji je stupio na snagu početkom 2020. godine, sustav turističkih zajednica prelazi na poslovanje po načelu destinacijske menadžment organizacije. U tom smislu turistička zajednica okuplja dionike javnog, privatnog i civilnog sektora radi strateškog i operativnog upravljanja destinacijom na razini za koju su osnovane. Glavna uloga turističke zajednice je upravo razvoj i promicanje turizma i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom te omogućavaju protoka informacija između svih subjekata u turizmu grada.

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske poseban naglasak stavlja na aktivnu ulogu turističkih zajednica u upravljanju destinacijom. U tom je smislu najvažniji alat Turističke zajednice grada upravo provođenje projekta integralnog upravljanja kvalitetom u destinaciji koji je u Strategiji razvoja turizma grada Karlovca 2012. – 2020. definiran kao najbolji model razvoja destinacije s obzirom na to da osigurava najbolji put do zadovoljstva svih sudionika. Ovim se projektom osigurava put k poslovnoj izvrsnosti i uspjehu svih subjekata u turističkoj ponudi grada te zadovoljstvo lokalnog stanovništva. Posebna se važnost pridaje sinergiji javnog i privatnog sektora kroz odgovorno upravljanje destinacijom, a naglasak je na snažnijem povezivanju dionika na lokalnoj razini, prilagodbi i unaprjeđenju postojeće ponude u skladu s trendovima na turističkom tržištu, zajedničkom razvoju novih proizvoda te podizanju kvalitete usluge na svim razinama.

Turistička zajednica kontinuirano provodi aktivnosti usmjerene na unaprjeđenje postojećeg turističkog proizvoda grada Karlovca, nadograđuje postojeću komunikaciju cjelokupne turističke ponude te nastoji uvoditi nove elemente i u razvoj i u promociju, a sve radi boljeg pozicioniranja Karlovca kao cjelogodišnje turističke destinacije. Razvojne, ali i marketinške aktivnosti Turističke zajednice grada usmjerene su na jačanje marke (engl. *brand*) Karlovca, kako među lokalnim stanovništvom tako i među gostima te na isticanje vrijednosti koje destinaciju diferenciraju od ostalih. Provođenjem svih aktivnosti definiranih programom rada u suradnji i sinergiji sa svim dionicima u turizmu grada Karlovca želi se postići:

- prilagodba svih sadržaja u destinaciji turizmu koji na prvo mjesto stavlja sigurnost
- jačanje suradnje s javnim, privatnim i civilnim sektorom te lokalnim stanovništvom
- unaprjeđenje postojećih te uvođenje novih turističkih proizvoda
- povećanje prosječne duljine boravka turista u destinaciji i povećanje turističke potrošnje
- povećanje vidljivosti Karlovca kao cjelogodišnje turističke destinacije.

## **2.2. Ciljevi i zadaci turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija**

Zajednički ciljevi cijelog sustava turističkih zajednica bez obzira na razinu za koju su osnovane su:

- razvoj i marketing destinacije
- osiguravanje cjelovitije zastupljenosti lokalnih/regionalnih interesa kroz povezivanje dionika u cilju stvaranja konkurentnih turističkih proizvoda
- poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji, razvijanje svijesti o svim učincima turizma te potrebi očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata resursne osnove, a posebno zaštite okoliša.

Turistička zajednica djeluje prema načelu opće korisnosti vodeći računa o interesima svojih osnivača, odnosno subjekata u turizmu destinacije. Turistička zajednica grada Karlovca osnovana je kao lokalna destinacijska menadžment organizacija za područje grada Karlovca, a usko surađuje i s jedinicom lokalne samouprave, tj. Gradom po pitanjima važnim za razvoj turizma grada. Za ostvarenje ovih ciljeva propisane su zakonske zadaće kao alati za njihovo ostvarivanje. Lokalne turističke zajednice pojačano se bave razvojem odnosno unaprjeđenjem sustava destinacijskih doživljaja kroz povezivanje različitih dionika, a s ciljem jačanja turističke prepoznatljivosti destinacije.

Zadaće lokalne turističke zajednice mogu se podijeliti u tri osnovne skupine: razvoj proizvoda, informacije i istraživanja te distribucija. Razvoj proizvoda obuhvaća

sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog sektora te ključnih projekata podizanja konkurentnosti destinacije, stalnu komunikaciju i koordinaciju s dionicima javnog i privatnog sektora u destinaciji, razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode – inovativne destinacijske doživljaje, razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste, razvoj ostalih elemenata turističke ponude s težištem na cjelogodišnju ponudu destinacije, praćenje natječaja za razvoj javne turističke ponude i infrastrukture, samostalno ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave te ostalim subjektima javnog i privatnog sektora, upravljanje kvalitetom ponude u destinaciji, strateško i operativno planiranje razvoja turizma ili proizvoda na destinacijskoj razini, sudjelovanje pri izradi strateških i operativnih planova turizma na području destinacije te sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica. Informacije i istraživanja odnose se na izradu i distribuciju promotivnih materijala, stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama destinacije i profilima društvenih mreža, upravljanje turističko-informativnim centrima, suradnju sa subjektima javnog i privatnog sektora u destinaciji radi podizanja kvalitete turističkog iskustva, funkcioniranja, dostupnosti i kvalitete javnih usluga, servisa i komunalnih službi na području turističke destinacije, planiranje, postavljanje i održavanje sustava turističke signalizacije samostalno ili u suradnji s jedinicom lokalne samouprave, te operativno sudjelovanje u provedbi aktivnosti sustava eVisitor, evidencija posjetitelja i svih oblika turističke ponude. Distribucija obuhvaća pripremu informacija o turističkoj ponudi na području destinacije i njezino slanje u turističke zajednice više razine, pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara i organizatora putovanja također u suradnji s turističkim zajednicama više razine, pripremu destinacijskih marketinških materijala te provedbu operativnih marketinških aktivnosti koordiniranu s regionalnom turističkom zajednicom.

Pripremom godišnjih programa rada i planiranjem pojedinih aktivnosti unutar programa, a na temelju krovnih strateških dokumenta, turistička zajednica obuhvaća sve zakonom propisane zadaće usklađujući se sa strateškim marketinškim smjernicama sustava više razine. U skladu s usvojenim programom rada, turistička zajednica koristi financijska sredstva kojima raspolaže, a koja se odnose na izvorne prihode te prihode iz proračuna grada te Hrvatske turističke zajednice u skladu s posebnim propisima.



# 3.

## PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je funkcija koja uz pomoć dobivenih informacija povezuje potrošača, kupca i javnost s tržišnom ponudom.<sup>28</sup> Informacije se koriste za otkrivanje i definiranje tržišnih mogućnosti i problema, za stvaranje, poboljšanje i ocjenjivanje marketinških mogućnosti. Svrha istraživanja tržišta je dobivanje informacija koje služe za donošenje odluka u poslovanju poduzeća.<sup>29</sup> Pojmovi koji se još koriste kod provođenja istraživanja su podatak i informacija. Podatak je broj ili riječ koja služi za obilježavanje nekog događaja, a informacija se dobiva povezivanjem podataka u jednu cjelinu, rečenicu ili izjavu.<sup>30</sup>

Za istraživanje tržišta se može reći da je to standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i tumače podaci sa svrhom dobivanja informacija potrebnih u odlučivanju i rješavanju problema na području marketinga.<sup>31</sup> To je unaprijed planirani proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka, odnosno odluka o upravljanju marketingom.

Proces istraživanja tržišta su faze koje se prolaze tijekom provođenja nekog određenog istraživanja. On se sastoji od logičkog redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnome poslovanju.<sup>32</sup> Sastoji se od zadaća i aktivnosti koje se trebaju izvršiti da bi se došlo do potrebnih informacija za donošenje odluka u poslovanju. Osnovni postupci nazivaju se faze istraživanja tržišta jer se provode jedna nakon druge.

Faze istraživanja tržišta obuhvaćaju:<sup>33</sup>

- definiranje problema, hipoteza i ciljeva istraživanja

<sup>28</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019), Istraživanje turističkih tržišta, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 109.

<sup>29</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 110.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid.

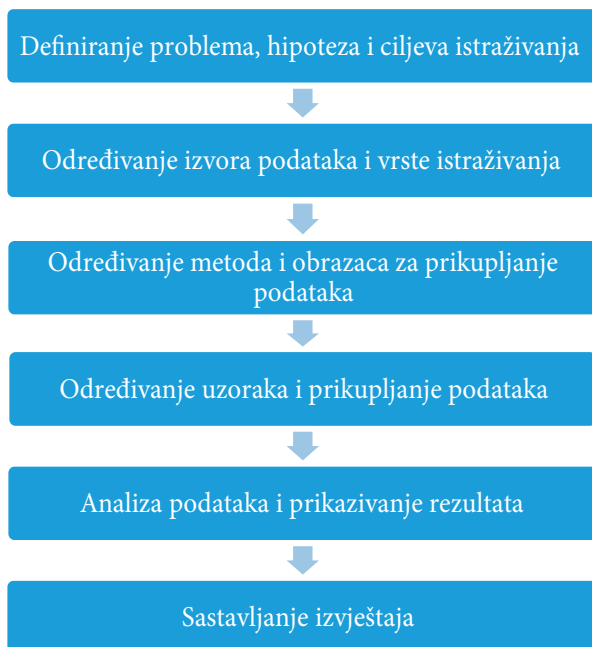
<sup>32</sup> Vranešević, T. (2014), Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, str. 101.

<sup>33</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 111.

- određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
- određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka
- određivanje uzoraka i prikupljanje podataka
- analizu podataka i prikazivanje rezultata te sastavljanje izvještaja.

Slika 1 prikazuje faze procesa istraživanja tržišta koje su detaljnije objašnjene u ovom Priručniku.

*Slika 1. Proces istraživanja tržišta*



Izvor: Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019), Istraživanje turističkih tržišta, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 111.

Prije procesa istraživanja tržišta treba odlučiti postoji li potreba za provođenjem istraživanja s obzirom na to da istraživanja iziskuju puno vremena, a i sami troškovi provođenja istraživanja su visoki. Potreba za provođenjem istraživanja se javlja ako ne postoji dovoljno informacija za donošenje poslovnih odluka te ako dobivene informacije vrijede više nego što je uloženo u istraživanje. Treba sagledati jesu li informacije neophodne te postoji li upravljačka opravdanost za pokretanje istraživanja kako bi se dobile potrebne informacije.

Istraživanje tržišta služi kao pomoć u planiranju aktivnosti, rješavanju konkretnih problema i kontroli poslovanja. Svaki istraživački proces je specifičan za pojedini slučaj, prilagođen konkretnim potrebama te ne postoje dva ista istraživanja.

Proces istraživanja tržišta promatra se u dvije cjeline, i to od:<sup>34</sup>

1. pripremnog dijela istraživanja – sastoji se od faza definiranja problema, hipoteza i ciljeva istraživanja, određivanja izvora podataka i vrste istraživanja, metoda i obrazaca za prikupljanje podataka te određivanja uzoraka i prikupljanja podataka
2. izvedbenog dijela istraživanja – sastoji se od faza analize podataka i prikazivanja rezultata.

U nastavku se iscrpnije opisuje i pojašnjava sadržaj rada u svakoj pojedinačnoj fazi istraživačkog procesa.

### 3.1. Definiranje problema, hipoteza i ciljeva istraživanja

Prva faza istraživačkog procesa je definiranje problema, hipoteza i ciljeva istraživanja. U ovoj se fazi primjenom metode istraživanja za stolom i analizom prethodnih istraživanja definiraju istraživačka pitanja, određuju ciljevi istraživanja i postavljaju pomoćne hipoteze s ciljem dokazivanja temeljne hipoteze. Ova je faza srž istraživanja jer može dati odgovarajuću informaciju ako je problem jasno definiran i ako se zna svrha i cilj istraživanja. Rezultat ove faze je i oblikovanje konceptualnog modela istraživanja. Smanjenje prodaje nekog poduzeća na tržištu je problem menadžmenta u poduzeća, ali s gledišta istraživanja to je simptom. Svrha istraživanja je otkriti razloge smanjenja prodaje na tržištu, odnosno otkriti simptome. Definiranje problema je početna faza u procesu istraživanja tržišta. Problemom se smatra svaka pojava koja zahtijeva dodatna istraživanja ili objašnjenja.<sup>35</sup> Pripreme radnje za definiranje problema i ciljeva istraživanja uključuju: proučavanje poznate teorije, razgovore s naručiteljem istraživanja, razgovore sa stručnjacima, pretraživanje sekundarnih izvora, analizu slučajeva i kvalitativna istraživanja.<sup>36</sup>

Početna aktivnost je pretraživanje dosadašnjih teorijskih spoznaja o navedenom problemu. Potrebno je voditi intenzivne razgovore s naručiteljem koji mora biti upućen u mogućnosti i ograničenja provođenja istraživanja. Bez suradnje obje strane teško je jasno definirati problem istraživanja i jasno postaviti ciljeve. Također, neizostavni su razgovori sa stručnjacima koji mogu pomoći u definiranju problema, nakon čega slijedi pretraživanje sekundarnih podataka. Sekundarni podaci su podaci prikupljeni za neke druge svrhe čijim se pretraživanjem mogu dobiti spoznaje koje mogu pomoći definirati problem.<sup>37</sup> Dobro je koristiti i analize slučajeva, ali je problem u tome što često nema adekvatnih slučajeva koji su publicirani i koji se mogu povezati s postojećom poslovnom situacijom. Kvalitativna istraživanja su nestrukturirana izviđajna istraživanja koja se provode ili na manjoj grupi ispitanika istodobno (skupni intervju ili fokus-grupe) ili sa svakim ispitanikom zasebno kao individualni intervju.

<sup>34</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 102.

<sup>35</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 119.

<sup>36</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 122.

<sup>37</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 123.

Nakon definiranja problema, potrebno je postaviti ciljeve istraživanja u obliku tvrdnje. Ciljevi istraživanja mogu imati tri oblika:<sup>38</sup>

- istraživačka pitanja
- razvoj hipoteza
- obuhvat i ograničenja.

Istraživačka pitanja moraju nedvosmisleno upućivati na informaciju koja je potrebna da bi se ispunila svrha istraživanja. Njima se treba moći služiti i naručitelj istraživanja. Može se postaviti veći broj pitanja kojima je pokrivena svrha istraživanja.

Provođenjem primarnog istraživanja na Ivanjskom krijesu 23. 6. 2019. godine u Karlovcu definiran je cilj istraživanja i istraživačka pitanja (primjer 2). Cilj je istraživanja bio ispitati stavove posjetitelja o motivima dolaska na Ivanjski krijes u Karlovac, o zadovoljstvu programskim sadržajima, namjeri ponovnog posjeta i preporukama prijateljima, rodbini i ostalima te dijeljenju iskustva putem društvenih mreža, nedostacima Ivanjskog krijesa i smjeru budućeg razvoja.

Istraživačka pitanja na koja se tijekom primarnog istraživanja želi odgovoriti su sljedeća:

- Koji su najčešći motivi dolaska posjetitelja na Ivanjski krijes grada Karlovca?
- Planiraju li posjetitelji ponovno posjetiti Ivanjski krijes?
- Namjeravaju li posjetitelji Ivanjskog krijesa preporučiti ga drugima?
- Dije li posjetitelji Ivanjskog krijesa svoja iskustva putem društvenih mreža?
- Jesu li posjetitelji Ivanjskog krijesa zadovoljni pojedinim programskim sadržajima?
- Koliko je ukupno zadovoljstvo posjetitelja Ivanjskog krijesa grada Karlovca?
- Što nedostaje ovogodišnjem Ivanjskom krijesu?
- U kojem bi se smjeru trebao razvijati Ivanjski krijes grada Karlovca u budućnosti?

Nadalje, potrebno je postaviti hipoteze na temelju istraživačkih pitanja. Istraživačke hipoteze su tvrdnje koje se žele provjeriti istraživanjem. To su nedokazane tvrdnje koje objašnjavaju neke činjenice ili pojave, a stvorene su na temelju ograničenih podataka.<sup>39</sup> Služe kao početna točka daljnjeg istraživanja, a empirijski se mogu provjeriti. Hipoteze su mogući odgovori na istraživačka pitanja pri čemu treba voditi računa da hipoteze trebaju biti postavljene specifično kako bi se istražilo ono za što općenito nema informacija.<sup>40</sup> Predstavljaju odnos između dvije ili više varijabli koji se može empirijski dokazati.<sup>41</sup> Zadaća istraživača je da postavi hipoteze istraživanja, odnosno moguće razloge koji su izazvali problem, a zatim činitelje (varijable) koji na

<sup>38</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 124.

<sup>39</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 113.

<sup>40</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 125.

<sup>41</sup> Šerić, N., Jurišić, M. (2014), Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak, Split, str. 44.

njih djeluju. Testiranjem hipoteza se utvrđuju zakonitosti veza među varijablama u univarijantnom, bivarijantnom i multivarijantnom obliku.<sup>42</sup>

Na temelju postavljenih istraživačkih pitanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Najčešći motiv dolaska posjetitelja Ivanjskog krijesa u Karlovcu je uživanje u društvu s prijateljima.

H2: Posjetitelji Ivanjskog krijesa planiraju ponovno posjetiti manifestaciju Ivanjski krijes u budućnosti.

H3: Posjetitelji Ivanjskog krijesa namjeravaju manifestaciju preporučiti drugima.

H4: Posjetitelji Ivanjskog krijesa ne dijele svoja iskustva u dovoljnoj mjeri putem društvenih mreža.

H5: Posjetitelji Ivanjskog krijesa su potpuno zadovoljni s pojedinim programskim sadržajima.

H6: Posjetitelji Ivanjskog krijesa su ukupno zadovoljni s manifestacijom Ivanjski krijes.

H7: Ovogodišnjem Ivanjskom krijesu nedostaje kvalitetnija gastronomska ponuda s više sadržaja, šatora i sjedećih mjesta te čamaca na rijeci Kupi.

H8: Ivanjski krijes grada Karlovca se treba razvijati u duhu tradicije.

Obuhvatom istraživanja jasno su određene i granice istraživanja. Rezultatima istraživanja nastojalo se izložiti aspekt povezivanja motiva posjete, razine zadovoljstva, namjere ponovnog posjeta i preporuke prijateljima, rodbini i ostalima, te dijeljenje iskustva putem društvenih mreža. Rezultati istraživanja korisni su onim subjektima koji upravljaju organizacijom različitih manifestacija u svrhu unaprjeđenja kvalitete usluga i sadržaja. Zadaća istraživača je da pomogne naručitelju istraživanja u sagledavanju konačnog rezultata koji će uslijediti djelovanjem različitih činitelja. Vrlo često se istraživanjem želi doznati međusobno djelovanje nekoliko izdvojenih činitelja. Sve ciljeve istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze potrebno je analizirati poštujući postojeću teoriju i sve nalaze iz prethodnih istraživačkih aktivnosti pri čemu je potrebna suglasnost između naručitelja i provoditelja istraživanja.

### **3.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja**

Za dokazivanje hipoteza koriste se podaci iz sekundarnih i primarnih izvora. Sekundarni podaci se odnose na spoznaje dobivene iz prethodnih istraživanja koja su obrađivala predmet istraživanja. Konceptualni model oblikovan na temelju spoznaja proizašlih iz istraživanja za stolom testira se na primarnim podacima prikupljenim empirijskim istraživanjem na uzorku posjetitelja manifestacija. Namjera provođenja istraživanja na Ivanjskom krijesu 2019. godine bila je prikupiti relevantne podatke, odnosno stavove i mišljenja posjetitelja o motivima dolaska na manifestaciju, o zadovoljstvu programskim sadržajima, namjeri ponovnog posjeta i preporukama

<sup>42</sup> Ibid.

prijateljima, rodbini i ostalima te dijeljenju iskustva putem društvenih mreža, nedostacima manifestacije i smjeru budućeg razvoja (primjer 2).

U skladu s vrstama podataka određena je i vrsta istraživanja. S obzirom na primjenu rezultata istraživanja, moguće je razlikovati dvije skupine istraživanja:<sup>43</sup>

- izviđajna (eksplorativna) istraživanja
- zaključna (konkluzivna) istraživanja.

Izviđajna (eksplorativna) istraživanja imaju obilježja otkrivanja i izviđanja, a primjenjuju se kada problem još nije detaljnije upoznat i razrađen. Potrebno je postaviti prioritete, razviti definicije i odabrati metode sa svrhom da se postave prioritete u postupcima, razvijati najbolji istraživački pristup, metode prikupljanja podataka i odabrati ispitanike.<sup>44</sup> Zaključna ili konkluzivna istraživanja primjenjuju se sa svrhom otkrivanja saznanja koja će se koristiti u zaključcima i odlučivanju.<sup>45</sup> Testiraju se hipoteze, proces je formalan i strukturiran, a dobiveni rezultati su kvantitativni. Koriste se statistički testovi i napredne analitičke tehnike koje se koriste kao temelj za poslovno odlučivanje. Prva faza istraživanja tijekom koje se definiraju hipoteze izviđajnog je karaktera, nakon čega slijedi (zaključno) konkluzivno istraživanje.

Unutar zaključnih istraživanja razlikuju se dvije podskupine, a to su:<sup>46</sup>

- opisna ili deskriptivna istraživanja
- uzročna ili kauzalna istraživanja.

Opisna ili deskriptivna istraživanja opisuju neke funkcije ili osobine pojave koja se istražuje. Od njih se očekuje opis, prikaz poslovne situacije ili problema, a daju detaljan uvid u neku situaciju ili stanje, i to uz pomoć prikupljanja primarnih podataka ispitivanjem ili promatranjem potrošača odnosno posjetitelja. Kao primjer opisnog istraživanja može se navesti situacija kada se žele opisati značajke ponašanja nekog turističkog segmenta, njihove želje, način ponašanja i slično.<sup>47</sup>

Postoje dvije vrste opisnih ili deskriptivnih istraživanja, a to su:<sup>48</sup>

- istraživanje na uzorku
- analiza odabranih slučajeva.

Istraživanje na uzorku je najčešća metoda kojom se podaci prikupljaju ispitivanjem ili promatranjem. Analizom odabranih slučajeva istražuju se zakonitosti u više sličnih pojava s ciljem dokazivanja određenih zakonitosti.<sup>49</sup>

Uzročna ili kauzalna istraživanja su usmjerena na otkrivanje uzroka neke pojave.

<sup>43</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 114.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Ibid, str. 115.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Šerić, N., Jurišić, M., op. cit., str. 44.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.

Primjenjuju se kada se želi dobiti objašnjenje uzorka koji su dijelili na neki događaj te su se dogodile određene posljedice.<sup>50</sup> Obično je to eksperiment, test ili pokus. Eksperiment predstavlja nadzor uvjeta pojave potaknute od strane istraživača kako bi se utvrdile promjene zavisne varijable pod utjecajem određene nezavisne varijable. Metoda eksperimenta se rijetko koristi u istraživanjima turističkih tržišta.<sup>51</sup> Problem je što su u turizmu uzorak istraživanja pretežno turisti zbog čega eksperiment treba postaviti tako da turisti ne budu svjesni da su predmet istraživanja ili promatranja.

Istraživanja se dijele na kvalitativna i kvantitativna istraživanja. Kvalitativno istraživanje upućuje na podatke koji se ne daju izraziti broičano nego opisno. Primjeri kvalitativnih podataka su motivi dolaska posjetitelja na manifestacije, njihovo zadovoljstvo, stavovi i mišljenja. Kvantitativno znači da je riječ o podacima koji se daju izraziti broičano, na primjer, potrošnja nekog proizvoda izražena u komadima, kilogramima, valutama i slično. Može se reći da su izviđajna istraživanja, u pravilu, kvalitativna dok su opisna i uzročno-kauzalna istraživanja pretežno kvantitativna.

### 3.3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka

Podaci potrebni za dobivanje informacija često već postoje ili u samom poduzeću ili izvan njega. Ako se rješenje problema ne može pronaći u postojećim, sekundarnim podacima prikupljaju se primarni podaci. Samo prikupljanje primarnih podataka iziskuje dosta vremena i visoke troškove.

Postoje dvije osnovne metode za prikupljanje primarnih podataka, a to su:<sup>52</sup>

- ispitivanje
- promatranje.

Najčešće se podaci metodom ispitivanja prikupljaju osobno, telefonom, e-poštom, a katkad i poštom. Najčešći instrument prikupljanja podataka je anketni upitnik. Ispitanik može biti upoznat s ciljevima istraživanja, a katkad su oni prikriveni. Pitanja u anketnom upitniku mogu biti strukturirana i nestrukturirana.

Promatranje se često koristi u psihološkim istraživanjima, a riječ je o promatranju i opisivanju ponašanja osobe, na primjer, reakcije posjetitelja manifestacija. Promatra se njihovo ponašanje na manifestaciji i neverbalna komunikacija. Može se promatrati i izgled prodajnog mjesta, broj prodanih proizvoda i usluga na manifestaciji i slično. Promatrati se može i uzročno-posljedična veza pojedinih varijabli u eksperimentu. Ponašanja potrošača ili turista se bilježe na određenom mediju kako bi se naknadno mogla analitički analizirati i interpretirati.

Kod istraživanja posjetitelja manifestacija ocijenjeno je da je primjerena metoda za prikupljanje podataka potrebnih za istraživanje metoda ispitivanja. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik s pitanjima koja se postavljaju ispitaniku. U

<sup>50</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 106.

<sup>51</sup> Šerić, N., Jurišić, M., op. cit., str. 45.

<sup>52</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 116.

istraživanju stavova posjetitelja manifestacija grada Karlovca koristio se strukturirani anketni upitnik.

Početni korak u oblikovanju instrumenata istraživanja određivanje je informacija koje se istraživanjem žele prikupiti. One su određene prethodno postavljenim hipotezama. Osnovne informacije odnose se na motive dolaska na manifestaciju, zadovoljstvo manifestacijom, namjeru ponovnog posjeta i preporuke prijateljima, rodbini i ostalima te dijeljenje iskustva putem društvenih mreža, na nedostatke manifestacije i smjer budućeg razvoja manifestacije.

Mjerenje je provedeno primjenom ljestvica Likertovog tipa od pet stupnjeva (od „u potpunosti se ne slažem” do „u potpunosti se slažem”). Osim toga, prikupljeni su podaci o socio-demografskom profilu ispitanika, razlogu posjeta gradu Karlovcu, broju prethodnih posjeta gradu Karlovcu, podaci o tome kako su posjetitelji doznali za manifestaciju u gradu Karlovcu te kojim su prijevoznim sredstvom doputovali na manifestaciju (prilog 1).

Upitnici se sastoje od određenih grupa pitanja na koja ispitanici trebaju odgovoriti, i to je najčešći instrument koji se koristi u prikupljanju primarnih podataka. Kod sastavljanja upitnika, istraživači pažljivo biraju pitanja i njihov redosljed. Valja spomenuti i galvanometar koji se danas koristi za marketinška istraživanja. Galvanometar je mehanička naprava koja mjeri ispitanikovo zanimanje prilikom prikazivanja određene slike ili oglasa.

### 3.4. Određivanje uzoraka i prikupljanje podataka

Podaci se najčešće prikupljaju iz uzoraka te se analiziraju kako bi se donosili zaključci o populaciji koju pojedini uzorak predstavlja. Populacija je cjelina, cijela pojava, a uzorak je dio od ili dio te cjeline.<sup>53</sup> Uzorak je dio populacije (osnovnog skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju.<sup>54</sup> Skup jedinica populacije iz kojih se odabire uzorak naziva se okvir uzorka ili okvir uzorkovanja.<sup>55</sup>

U istraživanju pomoću uzorka istraživač mora definirati:<sup>56</sup>

- osnovni skup i okvir izbora
- način biranja uzorka
- veličinu uzorka.

Osnovni skup je cjelina iz koje se bira uzorak, a okvir uzorka je postojeći popis jedinica iz kojih se bira uzorak. Uzorci se dijele na slučajne ili uzorke zasnovane na vjerojatnosti i namjerne ili uzorke koji su zasnovani na namjeri. Kod slučajnih uzoraka unaprijed je poznata, odnosno može se izračunati, vjerojatnost svakog člana populacije da bude izabran u uzorak.

<sup>53</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 108.

<sup>54</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 117.

<sup>55</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 108.

<sup>56</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 117.

Glavne vrste slučajnih uzoraka su:<sup>57</sup>

- jednostavni slučajni uzorak (svaka jedinica ima jednaku mogućnost da bude izabrana u uzorak)
- sustavni uzorak (iz osnovnog se skupa uzima svaka x-ta jedinica, a prva jedinica se bira slučajno)
- stratificirani uzorak (osnovni skup se najprije dijeli u slojeve ili stratume, nakon čega se bira jednostavni slučajni uzorak)
- uzorak površina (jedinicu osnovnog skupa čine zemljopisna područja).

Namjerni uzorci ovise o nečijoj namjeri, želji i prosudbi koji će članovi populacije biti odabrani u uzorak. Takvi su uzorci prikladni i mogu biti korisni iako nije moguće potpuno izmjeriti njihovu vjerodostojnost i pouzdanost.<sup>58</sup>

Namjerni uzorak se dijeli na:<sup>59</sup>

- prigodni uzorak (bira se isključivo na osnovi pogodnosti, odnosno dostupnosti jedinica)
- kvotni uzorak (različite podskupine osnovnog skupa su zastupljene u uzorku prema njihovim važnim značajkama onako kako to istraživač odredi)
- uzorak poznavatelja (istraživač bira ispitanike na temelju neke njihove osobine)
- uzorak „snježne grude” (uzorak u pravilu ubrzano raste jer svaki ispitanik iz vlastitog kruga poznanika bira dodatne pripadnike ciljnog osnovnog skupa te ih u ime istraživača poziva da sudjeluju u istraživanju).

Kada se odredi veličina uzorka i način njegova odabira počinje se s prikupljanjem podataka. Podatke je moguće prikupiti intervjuom i anketiranjem, osobnim kontaktom, telefonski, poštom ili elektroničkim putem. S obzirom na to da je organizacija samog istraživanja zahtjevna, potrebno je angažirati suradnike na terenu. Potrebno je najprije obučiti anketare te razraditi sustav nagrađivanja i kontrole rada anketara. Ako to radi agencija za istraživanje tržišta, ona već ima odabrane suradnike i postavljenu organizaciju terenske službe. Ispitivanje se najčešće provodi anketnim upitnikom, podsjetnikom za intervju, obrascem za projektivne tehnike i drugim instrumentima istraživanja.<sup>60</sup>

Na istraživanju manifestacija grada Karlovca okvir uzorka predstavljali su svi posjetitelji koji su u vrijeme istraživanja posjetili manifestaciju. Uzorak je bio namjeran, prigodni. Prije popunjavanja upitnika, posjetitelji su bili upoznati sa svrhom i ciljem istraživanja. Ispitivanje se provodilo ispunjavanjem upitnika na licu mjesta, a naglašena je anonimnost sudjelovanja. Procijenjena veličina uzorka bila je 300 ispitanika po manifestaciji. Istraživanje se provodilo za vrijeme trajanja manifestacija grada Karlovca.

<sup>57</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 117.

<sup>58</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 109.

<sup>59</sup> Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., pp. 229–232.

<sup>60</sup> Šerić, N., Jurišić, M., op. cit., str. 45.

### 3.5. Analiza podataka i prikazivanje rezultata

Nakon završene faze prikupljanja popunjenih anketnih upitnika pristupa se pripremi podataka za analizu. Ta faza uključuje pet podfaza: kategoriziranje odgovora u upitniku, prelogična kontrola, kodiranje, unos podataka i postlogička kontrola.<sup>61</sup> Kategorije odgovora određene su prilikom oblikovanja anketnog upitnika. Riječ je o strukturiranom anketnom upitniku sa zatvorenim pitanjima. Prelogična kontrola sastoji se od pregledavanja, provjere i ispravki pogrešaka prikupljenih podataka prije unosa u računalo kako bi se postigla što veća pouzdanost i točnost.<sup>62</sup> Nakon provedenoga kodiranja, pristupa se unosu podataka u bazu te se prije obrade podataka vrši postlogička kontrola tijekom koje se utvrđuje ispravnost unesenih podataka.

Za potrebe obrade prikupljenih podataka koriste se univarijantna, bivarijantna i multivarijantna statistička analiza koje se provode putem standardnog statističkog paketa za društvena istraživanja (SPSS) ili nekih drugih statističkih paketa. Prikupljeni podaci moraju predstavljati stvarnu situaciju, stavove, mišljenja ili ponašanje ispitanika. Prikupljeni podaci nisu dovoljni za donošenje zaključaka te ih je potrebno uspoređivati, analizirati i interpretirati kako bi postali razumljiva informacija.<sup>63</sup>

Deskriptivna statistika koristi se za opis uzorka i prikaz distribucije varijabli. Za sve se dimenzije analiziranih konstrukata izračunava Cronbach alfa-koeficijent pouzdanosti. U analizi podataka se koristi faktorska analiza i korelacijska analiza (Pearsonov ili Spearmanov koeficijent korelacije, ovisno o ispunjenim uvjetima za primjenu parametrijskih statističkih postupaka).

### 3.6. Sastavljanje izvještaja i prezentacija rezultata istraživanja

Na temelju provedenih analiza doneseni su zaključci i prezentirani rezultati istraživanja koji su uspoređeni s prethodnim istraživanjima. Korektno se navode ograničenja provedenoga istraživanja, kao i preporuke za buduća istraživanja. Također, prezentiraju se i preporuke s ciljem donošenja odluka.

Izvještaji su pisana prezentacija rezultata u obliku koji će najbolje odgovarati korisnicima.<sup>64</sup> Osnovna svrha izvještaja je jasno i koncizno obrazložiti rezultate istraživanja te objasniti način na koji je provedeno istraživanje kako bi se mogla ocijeniti pouzdanost i valjanost rezultata istraživanja.<sup>65</sup> Izradom izvještaja i prezentacijom rezultata istraživanja završava proces istraživanja tržišta, a započinje proces donošenja odluka u poduzeću. Rezultati u izvještaju su podatci koji se pretvaraju u informaciju važnu za donošenje poslovnih odluka. Dobivene se informacije koriste za aktivno poslovno upravljanje i djelovanje na tržištu.

<sup>61</sup> Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, str. 317.

<sup>62</sup> Marušić, M., Vranešević, T., op. cit., str. 318.

<sup>63</sup> Vranešević, T., op. cit., str. 110.

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Ibid.

### 3.7. Donošenje odluka u turizmu

Dobivene informacije služe za donošenje odluka u poduzeću, odnosno u ovom slučaju u turizmu. Definirana se svrha istraživanja na određenoj manifestaciji grada Karlovca očitovale u prikupljanju informacija vezanih za ukupno zadovoljstvo posjetitelja manifestacijom, zadovoljstvo pojedinim programskim sadržajima, namjeri ponovnog posjeta i preporukama prijateljima, rodbini i ostalima te dijeljenju iskustva putem društvenih mreža, nedostacima pojedine manifestacije i smjeru budućeg razvoja pojedinih manifestacija grada Karlovca.

Temeljni principi kojih se treba pridržavati u provedbi istraživanja tržišta u turizmu su objektivnost i sustavnost.<sup>66</sup> Izvještaj i interpretacija rezultata istraživanja trebaju biti objektivni, odnosno napisani tako da prikazuju nezavisan stav istraživača, neovisno o njegovim osobnim stavovima u odnosu na problem istraživanja. Sustavnost znači detaljno planiranje svake faze u procesu provedbe istraživanja. Fazom definiranja izvora podataka određuje se način provođenja procesa prikupljanja podataka. Najprije se prikupljaju sekundarni podaci, a zatim se provodi primarno istraživanje.

Faza procesa prikupljanja podataka se vrši prema konkretnim smjernicama i napucima kako bi se planirana količina podataka prikupila uz što niže troškove i u što kraćem vremenskom razdoblju. Nakon što se prikupe podaci slijedi njihovo kodiranje i analiza u različitim statističkim paketima od najjednostavnijih, kao što je Excel, do složenijih statističkih podataka za univarijatnu, bivarijatnu i multivarijatnu statistiku poput IBM SPSS-a i sličnih. Prikupljeni podaci se transformiraju u informacije bitne za donošenje odluka. Utvrđuje se je li cilj istraživanja ostvaren. Ako nije, potrebno je utvrditi razloge te razmisliti o drugačijem modelu provedbe istraživanja za istu svrhu. Ako su rezultati istraživanja dali pravovaljane informacije, predlaže se rješavanje određenog problema u obliku preporuka. Na temelju prezentiranog izvješća menadžment u poduzeću ili destinaciji donosi odluke za rješavanje određenog problema.

<sup>66</sup> Šerić, N., Jurišić, M., op. cit., str. 46.



# 4.

## TURISTIČKA VALORIZACIJA MANIFESTACIJA

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), turistička valorizacija predstavlja utvrđivanje ili procjenu vrijednosti turističkih atraktivnosti, kojima turisti mogu zadovoljiti svoju turističku potrebu.<sup>67</sup> Turističke atrakcije mogu biti kulturne ili prirodne i ne moraju jednakom snagom privlačiti posjetitelje. Turističkom valorizacijom se može utvrditi koliko je neka destinacija promatrana kao turistička atrakcija, odnosno pogodna za razvoj turističke ponude. Turističku ponudu čine, između ostalog, manifestacije koje mogu biti kulturnog, vjerskog, sportskog, gospodarskog i zabavnog karaktera. Manifestacije kao kulturno turističke atrakcije predstavljaju izniman potencijal za razvoj turističke ponude. Najvažnija uloga prilikom valorizacije turističkih atrakcija pripada posjetiteljima, odnosno njihovoj subjektivnoj procjeni atraktivnosti resursa.<sup>68</sup> Upravo posjetitelji neposredno valoriziraju turističke atrakcije.

### 4.1. Vrste i učinci manifestacija

Manifestacije i različiti događaji postoje otkad i ljudi koji su se okupljali s ciljem zadovoljenja različitih potreba jer su osjećali potrebu obilježiti važne događaje i proslaviti ključne trenutke u privatnom i javnom životu.<sup>69</sup> Najčešći razlozi okupljanja bili su vjerskog, političkog, socijalnog, obrazovnog i komercijalnog karaktera. Manifestacije podrazumijevaju okupljanje različitih ljudi, obično na nekoliko sati do nekoliko dana, radi zadovoljenja određenih potreba (slavlja, učenja ili nekog drugog razloga).<sup>70</sup> Termin manifestacija potječe od latinske riječi *manifestare* koja

<sup>67</sup> UNWTO (2011), Policy and Practice for Global Tourism, Spain, Madrid, unwto.org, dostupno na <https://www.unwto.org/publication/policy-and-practice-global-tourism> (pregledano 15. 1. 2021.)

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018), Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, Ekonomska misao i praksa, br. 1, str. 268., dostupno na <https://hrcak.srce.hr/202284> (pregledano 15. 1. 2021.)

<sup>70</sup> Matthews, D. (2008), Special Event Production, Elsevier's science, Burlington, str. 15. u Vrtiprah, V., Sentić, S., (2018), Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, Ekonomska misao i praksa, br. 1, str. 269., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202284> (pregledano 15. 1. 2021.)

znači objaviti, javno nastupati kako bi se izrazilo zajedničko pripadanje jednom cilju. Suvremeno značenje riječi manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost, a u istom se značenju može koristiti i termin organizirani događaj.<sup>71</sup>

Ukoliko se manifestacija promatra kao turistička atrakcija, utoliko ista manifestacija okuplja posjetitelje različitih skupina kao što su turisti, izletnici i lokalni stanovnici. Privlačna snaga manifestacije određena je geografskim obuhvatom emitivnog prostora s kojeg posjetitelji dolaze, stoga mogu biti lokalnog, regionalnog, nacionalnog, međunarodnog i globalnog karaktera. Ukoliko je manifestacija lokalnog karaktera, utoliko su posjetitelji lokalni stanovnici. Ukoliko je manifestacija regionalnog i nacionalnog karaktera, utoliko su posjetitelji lokalni stanovnici, domaći turisti i izletnici. I konačno, ukoliko je manifestacija međunarodnog i globalnog karaktera, utoliko su posjetitelji lokalni stanovnici, izletnici, domaći turisti i inozemni turisti. Manifestacije, između ostalog, čine turistički proizvod destinacije. Manifestacije mogu biti osnovni motiv dolaska posjetitelja u destinaciju (kao primarna turistička atrakcija pojedine destinacije), ali mogu, također, služiti kao dodatan sekundaran sadržaj prilikom posjete.

Manifestacije se mogu definirati i s aspekta organizatora manifestacije te s aspekta potrošača ili posjetitelja:

- s aspekta organizatora manifestacije – specijalne manifestacije predstavljaju jedinstvene i neponovljive ili periodične događaje koji se odvijaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti organizacije koja ih sponzorira ili organizira
- s aspekta potrošača ili posjetitelja – specijalne manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira ili izvan svakidašnjih događanja.<sup>72</sup>

Kontinuirani proces turističke valorizacije manifestacije od značaja je i organizatoru i posjetitelju manifestacije. Organizator kontinuirano unaprjeđuje manifestaciju na temelju objektivnih i subjektivnih čimbenika procjene.

Svaka se manifestacija u svojoj izvedbi razlikuje od prethodne. Identična se zapravo nikad neće ponoviti jer manifestacije prolaze kroz sve faze životnog ciklusa i mijenjaju svoja obilježja. Manifestacijama se obilježavaju datumi koji imaju važnost ili značenje za lokalitet na kojem se održavaju i čine sastavni dio identiteta prostora. Također, imaju i značajnu ulogu u stvaranju imidža destinacije te pozitivno utječu na valorizaciju nematerijalne i materijalne baštine.<sup>73</sup>

Prilikom organizacije i održavanja manifestacija ističu se određena obilježja koje one posjeduju. Ista su obilježja definirana pojedinim fazama životnog ciklusa

<sup>71</sup> Jovanović, V., Delić, U. (2010), Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, *Singidunum revija*, god. 7, br. 2, Srbija, Beograd, str. 204.

<sup>72</sup> Getz, D. (2005), *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, str. 12.

<sup>73</sup> Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018), Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomski misao i praksa*, br. 1, str. 268.

manifestacija (faza uvođenja, faza rasta, faza konsolidacije, faza opadanja ili faza ponovnog oživljavanja). Neka od obilježja manifestacija su ta da:<sup>74</sup>

- predstavljaju jedinstveno životno iskustvo za posjetitelja ovisno o svojoj prirodi i vrsti
- iziskuju visoka financijska ulaganja, ali s ciljem financijske održivosti
- se većinom održavaju u kratkom vremenskom razdoblju s koncentriranim sadržajima
- iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje
- se obično održavaju jednom godišnje (iako se mogu tijekom godina ponovno održavati)
- podrazumijevaju visoki rizik (osobito financijski i sigurnosni).

Postoje primarni i sekundarni dionici manifestacija. Primarni su oni o kojima manifestacija izravno zavisi, a to su: zaposlenici, volonteri, sponzori, dobavljači usluga i proizvoda te posjetitelji (lokalni stanovnici, izletnici, turisti kao posjetitelji). Sekundarne dionike čine lokalna zajednica (udruge civilnog sektora), država (državna tijela), mediji, turističke organizacije (destinacijske menadžment organizacije – DMO) i poduzeća (realni sektor).<sup>75</sup>

Manifestacije se mogu promatrati kao proizvodi i kao usluge. Ukoliko se manifestacije promatraju kao usluge, utoliko je potrebno istaknuti pet dobro poznatih odrednica usluga uopće: neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje (pružanja) od korištenja, neusklađivost, heterogenost i odsutnost vlasništva. U skladu s navedenim, obilježja manifestacija kao specifičnih usluga su sljedeća:<sup>76</sup>

- pružanje i konzumiranje usluge manifestacije su nedjeljive kategorije (odvijaju se u isto vrijeme, nemoguće je odvojiti trenutak pružanja i trenutak korištenja usluge manifestacije)
- izrazite su varijacije u njihovoj kvaliteti (zbog toga što su kompleksne)
- neopipljive su te zbog toga ne mogu biti ni u čijem posjedu (nije moguće usluge manifestacije prije kupnje opipati, okusiti, vidjeti, čuti i sl.)
- specifične su i svaka je drugačija pa ih je zahtjevno vrednovati
- neusklađive su (nije ih moguće prije proizvesti pa uskladištiti u skladu s potrebama potražnje).

Prema geografskom obuhvatu emitivnog prostora s kojeg posjetitelji dolaze, manifestacije mogu biti:<sup>77</sup>

<sup>74</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B. R. (2008), Upravljanje događanjima = Event Management: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate, Zagreb, str. 2.

<sup>75</sup> Pivčević, S. (2016), Upravljanje manifestacijama, nastavni materijal, Ekonomski fakultet, Split, str. 41.

<sup>76</sup> Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006), Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmmedia, Zagreb, str. 269.

<sup>77</sup> Šešić Dragičević, M., Stojković, B. (2013), Kultura: menadžment/animacija/marketing, Kulturno informativni centar, Zagreb, str. 160, 161.

- međunarodne, svjetske, europske, regionalne i sl.
- državne, regionalne, općinske, lokalne.

U navednom slučaju mjeri se broj dolazaka posjetitelja manifestacije po pojedinim geografskim područjima iz kojih dolaze. Uvelike se razlikuju manifestacije lokalnog od manifestacija svjetskog značaja. Privlačnost manifestacija svjetskog karaktera od najvećeg je značaja.

Održavanjem manifestacija utječe se na broj ostvarenih turističkih noćenja u destinaciji, ne samo zbog posjete određenoj manifestaciji nego zbog spleta sadržaja različitih događanja.<sup>78</sup> U svrhu unaprjeđenja kvalitete manifestacije, ali i subjektivne procjene posjetitelja o njenoj atraktivnosti, provode se ciljana istraživanja kako bi se sakupile povratne informacije o tome koji dojam manifestacija i sva njezina obilježja ostavljaju na posjetitelje. Kulturne manifestacije moguće je približiti posjetiteljima kroz različite teme i tematske cjeline (npr. legende, običaji, obljetnice i rekonstrukcije povijesnih događaja i povijesnih osoba, različite vrste umjetnosti i sl.), uvođenjem suvremenog načina turističke interpretacije.

Različiti autori na različit način klasificiraju manifestacije u stručnoj i znanstvenoj literaturi. Često dijele manifestacije s obzirom na njihovu veličinu, vrstu, formu, sadržaj i sl. kako slijedi u nastavku.

Prema veličini, manifestacije mogu biti:<sup>79</sup>

- lokalne manifestacije
- glavne manifestacije
- Hallmark (karakteristične, tradicionalne) manifestacije
- mega manifestacije.

Prema formi i sadržaju manifestacije mogu biti:<sup>80</sup>

- festivali
- sportska događanja
- poslovna događanja ili MICE (engl. meetings, incentives, congresses, events) industrija.

<sup>78</sup> Beritelli, P., Laesser, C., Widmann, F. (2006), Making sense of destination – On the impact of promotional measures on overnight stays and income from tourism, Marketing Efficiency in Tourism, International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), god. 1, Verlag GmbH & Co., Berlin, str. 154. u Vrtiprah, V., (2006), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, br. 2, str. 290, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/16373>

<sup>79</sup> Bowding, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., Mc Donnel, I. (2006), Events Management, 2nd edition, John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton, Australia, str. 16.

<sup>80</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B. R. (2008), Upravljanje događanjima = Event Management : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate, Zagreb, str. 11.

- Tako postoje međunarodna sportska događanja kao što su Olimpijske igre, sportska natjecanja specijaliziranih sportova (npr. nogomet, rukomet itd.), nacionalna sportska natjecanja (lige, kupovi), lokalna sportska natjecanja (županijska i općinska) i slično.<sup>81</sup> Sportska događanja privlače sportaše da sudjeluju u raznim sportskim natjecanjima, turnirima, ali i posjetitelje koji prate takve vrste događaja i donose prihod organizatorima.

U zabavne manifestacije ubrajaju se festivali, koncerti, predstave, izložbe u galerijama i slično.<sup>82</sup> Koncert je javno izvođenje jednog ili više glazbenih djela pred većim brojem slušatelja.<sup>83</sup> Predstava je osnovni oblik scenskog izvođenja u kojem se ostvaruje kazališni umjetnički čin.<sup>84</sup> Izložba se odnosi na mnoge domene umjetničkog stvaralaštva, ali i na prezentaciju kulture i kulturnog života jedne sredine u najširem smislu. Pod izložbom se podrazumijeva javno izlaganje proizvoda, predmeta i umjetničkih radova. Ciljevi izložbi mogu biti vrlo različiti: umjetnički (tada je riječ o izložbama kao umjetničkim manifestacijama), oglašivački i komercijalni (sajmovi, privredne izložbe), didaktički (kulturološke-dokumentarne izložbe), komemorativni (povodom određenih datuma, dokumentarno-povijesne izložbe i sl.) i kompleksni – kada obuhvaćaju više ranije navedenih ciljeva.<sup>85</sup> Kao primjer zabavne manifestacije može se navesti npr. proslava Martinja.<sup>86</sup>

U manifestacije vjerskih sadržaja ubrajaju se događaji u svjetskim svetištima (Jeruzalem, Meka, Medina, Rim), događaji u nacionalnim svetištima (Majka Božja Bistrička, Majka Božja Trsatska) te događaji u lokalnim svetištima (Nacionalno Svetište Svetog Josipa u Karlovcu).<sup>87</sup> Ostale vrste događanja predstavljaju ona događanja koja je nemoguće svrstati u određenu kategoriju kao što su škole plesa, izložbe pasa, berbe grožđa i slično.<sup>88</sup>

Manifestacije se mogu definirati kao planirani ili neplanirani privremeni događaji.<sup>89</sup> U ovom je Priručniku naglasak na planiranim događajima. Odabrani slučajevi istraživanja zadovoljstva posjetitelja manifestacija u svrhu izrade ovog Priručnika temelje se na događajima koje pomno planiraju odgovorni organizatori.

U nastavku slijedi slika 2 koja prikazuje vrste manifestacija kao planirani događaji.

<sup>81</sup> Cerović, Z. (2008), Animacija u turizmu, FTHM, Opatija, pp. 67–108.

<sup>82</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B. R., op. cit., str. 13.

<sup>83</sup> Šešić Dragičević, M., Stojković, B. (2013), Kultura: menadžment/animacija/marketing, Kulturno informativni centar, Zagreb, str. 155.

<sup>84</sup> Šešić Dragičević, M., Stojković, B., op. cit., str. 153.

<sup>85</sup> Šešić Dragičević, M., Stojković, B., op. cit., str. 148.

<sup>86</sup> Medved, T. (2021), Marketing miks događaja na primjeru Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke, Veleučilište u Karlovcu, završni rad, Karlovac, str. 6.

<sup>87</sup> Cerović, Z., op. cit., pp. 67–108.

<sup>88</sup> Medved, T., op. cit. str. 8.

<sup>89</sup> Getz, D. (2008), Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, Vol. 29, No. 3, str. 404.

Slika 2. Manifestacije kao planirani događaji



Izvor: Getz, D. (2008), Event Tourism: Definition, Evolution and Research, Tourism Management, Vol. 29, No. 3, str. 404.

Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.<sup>90</sup> Kulturni turizam za neku destinaciju ima veliki značaj. On omogućuje lokalnoj zajednici obilježavanje jedinstvene kulture i tradicije te privlačenje turista i lokalnih posjetitelja. Na taj se način stvara prepoznatljiv imidž destinacije i donosi prihod od turizma lokalnoj zajednici.<sup>91</sup> Kulturu ne obilježava samo posjet nekom muzeju ili događaju, već se ona odnosi na svu opipljivu i neopipljivu kulturnu baštinu. Dolazeći u neku destinaciju, turisti mogu imati različite motive koji ne moraju uvijek primarno obuhvaćati kulturu. Tako se razlikuje primarna motiviranost gdje turist dolazi upravo s ciljem da posjeti svjetske izložbe, glazbene festivale, koncerte i slično. Govoreći o usputnoj motivaciji, turist kao glavni motiv navodi nešto drugo, dok

<sup>90</sup> Jelinčić, D. A. (2008), Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, str. 43.

<sup>91</sup> Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P. (2020), Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, Ekonomski vjesnik, Vol. 33/2020, No. 1, pp. 101–114., str. 101.

kultura ima sekundarno značenje. To bi značilo da turist boravi u destinaciji radi npr. konferencije ili odmora, a usput posjećuje i neku izložbu. Treća je slučajna motivacija gdje turist boravi u određenoj destinaciji za koju nema namjere da ju upozna, ali nehotice i nesvjesno, dolazeći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznaje njihovu kulturu.<sup>92</sup>

Kulturne manifestacije orijentirane su na prezentiranje kulturne baštine određene destinacije, točnije na sve materijalne i nematerijalne oblike kulturne baštine koji destinaciju čine jedinstvenom i autentičnom. Kulturni se značaj određenog prostora manifestira kroz očuvanje i promociju tradicije i kulturne baštine, društveni značaj i unapređenje socijalizacije lokalne zajednice, ali i privlačenju brojnih posjetitelja iz regije i šire.<sup>93</sup> Kulturne manifestacije mogu se podijeliti na festivale, karnevale, komemoracije i religijska okupljanja. Festivali se mogu definirati kao javne, tematske proslave koje se događaju jednom na godišnjoj razini, a predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva.<sup>94</sup> Kao reprezentativni primjeri u Republici Hrvatskoj mogu se navesti Špancirfest u Varaždinu, Motovunski filmski festival, InMusic festival u Zagrebu i drugi. Karneval (poklade, fašnik, maškare) je razdoblje prije korizme u kojem se priređuju povorke maškara, kostimirani i maskirani plesovi i sl.<sup>95</sup> Kao reprezentativni primjeri u Republici Hrvatskoj mogu se navesti Riječki karneval, Opatijski karneval, Samoborski fašnik i drugi. Komemoracija (lat. *commemoratio*) predstavlja svečani skup sazvan povodom obljetnice rođenja ili smrti neke osobe (umjetnika, političara, znanstvenika itd.), u spomen nekoga važnoga kulturnog ili političkog događaja i sl.<sup>96</sup> Komemoracije mogu imati nacionalni, međunarodni te svjetski politički i kulturni značaj. Osim kulturnih manifestacija sveprisutne su, također, i zabavne, sportske, državne, poslovne i obrazovne manifestacije.

Održavanje manifestacija u destinaciji ostavlja različite učinke. Bilježe se potencijalno pozitivni i negativni učinci manifestacija na destinaciju, lokalno stanovništvo, posjetitelje, okoliš, gospodarstvo itd. Prilikom promatranja učinaka manifestacije treba uzeti u obzir sva područja i sve dionike koji su time obuhvaćeni. U nastavku su prikazani kulturni, društveni, fizički, ekološki, politički, turistički i ekonomski učinci manifestacija s potencijalnim pozitivnim i negativnim predznakom.

<sup>92</sup> Jelinčić, D. A., op. cit., str. 44.

<sup>93</sup> Jovanović, V., Delić, U. (2010), Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, god. 7, br. 2, Beograd, str. 205.

<sup>94</sup> Richards, B. (1997), Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb, str. 27.

<sup>95</sup> Jezikoslovac.com, <https://jezikoslovac.com/word/noy8> (pregledano 27. 1. 2021.).

<sup>96</sup> Enciklopedija.hr, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32557> (pregledano 27. 1. 2021.).

Tablica 1. Učinci manifestacija

Učinci manifestacija	Pozitivni učinci	Negativni učinci
<b>Društveni i kulturni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dijeljenje iskustava</li> <li>- revitalizacija tradicije</li> <li>- izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici</li> <li>- rast sudjelovanja lokalne zajednice</li> <li>- uvođenje novih i izazovnih djela</li> <li>- širenje kulturnih vidika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- otuđenje u zajednici</li> <li>- manipulacije lokalnom zajednicom</li> <li>- negativni imidž zajednice</li> <li>- loše ponašanje</li> <li>- uništavanje/narušavanje razvojnih resursa</li> <li>- društvena nejednakost</li> <li>- gubitak gostoljubivosti</li> </ul>
<b>Fizički i ekološki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promocija zaštite okoliša</li> <li>- osiguravanje modela najbolje prakse</li> <li>- rast ekološke svijesti</li> <li>- poboljšanje infrastrukture</li> <li>- poboljšanje transporta i komunikacija</li> <li>- urbana transformacija i obnova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ekološka oštećenja</li> <li>- onečišćenja</li> <li>- uništavanje nasljeđa</li> <li>- buka</li> <li>- prometna zagušenja</li> </ul>
<b>Politički</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- međunarodni prestiž</li> <li>- poboljšani imidž</li> <li>- promocija investicija</li> <li>- društvena kohezija</li> <li>- razvoj administrativnih vještina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rizik od lošeg uspjeha</li> <li>- loša alokacija sredstava</li> <li>- gubitak pouzdanosti</li> <li>- promocija</li> <li>- gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice</li> <li>- potvrda ideologije</li> </ul>
<b>Turistički i ekonomski</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promocija destinacije i povećani broj posjetitelja</li> <li>- produženi broj dana boravka</li> <li>- viši prinosi</li> <li>- povećani porezni prihodi</li> <li>- poslovne prilike</li> <li>- povećane komercijalne aktivnosti</li> <li>- stvaranje radnih mjesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- otpor lokalne zajednice prema turizmu</li> <li>- gubitak autentičnosti</li> <li>- šteta za reputaciju</li> <li>- eksploatacija</li> <li>- inflacija</li> <li>- rast oportunitetnih troškova</li> <li>- loš financijski menadžment</li> <li>- gubitci u novcu</li> </ul>

Izvor: Bowdin, G., McDonell, I., Allen, J., O'Toole, W. (2010), *Events Management*, 3rd edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 81. u Vrtiprah, V., Sentić, S., (2018), *Događaji u funkciji boljeg plasmana destinacije, primjer Dubrovnika*, *Ekonomski misao i praksa*, god. 1, str. 273.

Iako održavanje manifestacija donosi pozitivne učinke, postoje i oni negativni. Potencijalni negativni učinci su: negativni imidž zajednice, velike gužve, buka, onečišćenja, loša alokacija sredstava, gubitak autentičnosti, loš financijski menadžment i sl. Navedeno utječe na nezadovoljstvo lokalnog stanovništva i na

njihovu negostoljubivost prema posjetiteljima. Potencijalni pozitivni učinci zbog kojih se uopće odvijaju manifestacije su: revitalizacija tradicije, širenje ponosa u lokalnoj zajednici, poboljšanje infrastrukture, društvena kohezija, poslovne prilike, stvaranje radnih mjesta i sl. Prilikom organiziranja i realizacije manifestacije potrebno je odabrati ono rješenje koje će rezultirati sa što manjim brojem negativnih učinaka.

Brojni znanstvenici analiziraju učinke manifestacija i provode primarna istraživanja fokusirana na različite dionike. Istaknute su razlike između različitih skupina posjetitelja manifestacije. Znanstvenici sugeriraju potrebu za iscrpnom analizom potrošnje posjetitelja i njezinih učinaka na destinaciju.<sup>97</sup> U provedenim primarnim istraživanjima manifestacija grada Karlovca mjerena je, između ostalog, korelacija o zadovoljstvu posjetitelja karlovačkog Adventa i namjeri njihove potrošnje. Potvrđena je pozitivno uvjetovana veza između promatranih veličina s većim vrijednostima potrošnje kod posjetitelja (izletnika i turista) nego što je to slučaj kod domicilnih stanovnika.<sup>98</sup> Posjetitelji izletnici i posjetitelji turisti ostvaruju značajniju potrošnju prilikom posjete manifestacije s ciljem povećanja razine zadovoljstva.

Kako bi organizatori dobili povratnu informaciju o uspješnosti manifestacije te razini zadovoljstva posjetitelja, važno je provesti primarna istraživanja. Prema dosad provedenim primarnim istraživanjima zadovoljstva posjetitelja, najpouzdanija sredstva pri provođenju ispitivanja zadovoljstva posjetitelja su anketno ispitivanje, intervju te osobno promatranje.

## 4.2. Proces turističke valorizacije manifestacija

Proces turističke valorizacije manifestacija podrazumijeva definiranje vremenske raspodjele valorizacije. Vremenska raspodjela valorizacije manifestacije obuhvaća tri etape: istraživanja koja se provode prije realizacije manifestacije, istraživanja koja se provode za vrijeme realizacije manifestacije te istraživanja koja se provode poslije realizacije manifestacije. Istraživanja se u svim etapama odnose na mjerenje stavova svih dionika (organizatori, posjetitelji, lokalni poduzetnici, predstavnici lokalne uprave i samouprave, političke strukture). U prvoj su etapi istraživanja usmjerena prema mjerenju stavova organizatora o socio-kulturnoj, ekološkoj i ekonomskoj tematici pojedinih manifestacija (intervjui i anketno ispitivanje organizatora). U drugoj su etapi istraživanja usmjerena prema mjerenju stavova posjetitelja o zadovoljstvu manifestacijom, motivaciji posjete, odanosti, razini potrošnje i sl. (intervjui, anketno ispitivanje posjetitelja, promatranje posjetitelja). Treća je etapa istraživanja usmjerena prema mjerenju stavova lokalnih poduzetnika, predstavnika lokalne uprave i samouprave, političkih struktura, predstavnika civilnog sektora (intervjui i anketno ispitivanje) o socio-kulturnim, ekološkim i ekonomskim

<sup>97</sup> Richards, G. (2007), Culture and Authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona, *Event Management*, Vol. 11, No. 1–2, pp. 33–44.

<sup>98</sup> Varičak, I., Cegur Radović, T., Vitner Marković, S. (2019), The influence of the Advent Fair visitors' experience on their expenditure intent, *Interdisciplinary Management Research*, Vol. 15, pp. 681–705.

učincima manifestacije. U ovom je Priručniku naglasak na istraživanjima druge etape usmjerenim prema posjetiteljima manifestacija.

Valorizacija u turizmu podrazumijeva nekoliko razina. Turistički se valoriziraju destinacije, pojedinačni resursi i različiti sadržaji. Ukoliko turistička valorizacija obuhvaća razinu destinacije, utoliko je nužna koordinacija aktivnosti između različitih dionika koji djeluju na području destinacije. To je složen proces te se prilikom provedbe turističke valorizacije na određenom prostoru nastoje ostvariti određeni ciljevi, a to su:<sup>99</sup>

- procjena turističke vrijednosti svih pojedinačnih objekata nekog prostora
- procjena obujma turističkih posjeta
- procjena mogućnosti investicijskih aktivnosti
- zaštita prostora u kojem se želi razvijati turizam
- razvoj organizacijske strukture turizma kojom će se definirati odgovornost pojedinih aktera za daljnju valorizaciju
- razvoj marketinških planova i strategija koji će valorizirane resurse predstaviti na turističkom tržištu.

U slučaju turističke valorizacije na razini turističke destinacije, kao i na razini pojedinog resursa ili sadržaja, potrebno je utvrditi osnovne elemente od kojih se valorizacija sastoji. Postoje tri osnovna elementa turističke valorizacije, a to su:

- atraktivnost resursa
- geografski položaj
- udaljenost od najbliže razvijene turističke regije.

Atraktivnost prostora, resursa i sadržaja je vrlo često element od presudnog značaja prilikom provedbe postupka turističke valorizacije. Što je prostor, resurs ili sadržaj posjećeniji, to je posjetiteljima atraktivniji. Geografski položaj te udaljenost od najbliže razvijene turističke regije od značaja su prilikom donošenja odluke posjetitelja o posjećivanju nekog odredišta. Postoje i ostali elementi koji su također važni prilikom postupka turističke valorizacije, a to su:

- razvijenost prometne infrastrukture u odredištu
- kvaliteta smještajnih kapaciteta i ostalih objekata
- kvaliteta i obujam dopunskih sadržaja i usluga i sl.

Dobra prometna povezanost omogućuje posjetiteljima bolji pristup destinaciji, kao i veću mogućnost posjete turističkih atrakcija. Kvaliteta smještajnih kapaciteta i ostalih objekata u destinaciji utječe na strukturu posjetitelja, njihovo zadržavanje u destinaciji i razinu potrošnje.

---

<sup>99</sup> Ibid.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) navodi i detaljnu identifikaciju faktora turističke valorizacije resursa:<sup>100</sup>

- interni koji označavaju specifična svojstva i vrijednosti pojedinog turističkog resursa, (trajna, tj. karakteristična svojstva turističkih resursa na kojima se temelji njihova turistička vrijednost)
- eksterni koji omogućavaju korištenje resursa na danom prostoru (pristupačnost resursa, prometna infrastruktura, blizina emitivnih centara).

Interni faktori turističke valorizacije podrazumijevaju suštinu, bit, temelj, glavnu odliku resursa koji se valorizira. Eksterni faktori proizlaze neposredno iz okruženja u kojem se resurs nalazi.

Poseban osvrt u ovom Priručniku je na turističkoj valorizaciji manifestacija. Prilikom turističke valorizacije manifestacija sagledavaju se objektivni i subjektivni elementi. Nekoliko je značajnih objektivnih elemenata kojima je moguće procijeniti vrijednosti manifestacija, a to su:<sup>101</sup>

- postojanje potencijala rasta događaja (faze životnog ciklusa događaja)
- udio na tržištu događaja (u odnosu na ostale događaje u destinaciji)
- kvaliteta sadržaja
- utjecaj na imidž destinacije (kao i prepoznatljivost u identitetu destinacije)
- utjecaj događaja na lokalnu zajednicu (na domicilno stanovništvo i na kvalitetu života)
- utjecaj na okoliš
- ekonomske koristi od događaja (poticanje potrošnje, poslovne prilike)
- održivost događaja (ekonomska, socijalna i ekološka)
- prikladnost događaja (prilagođavanje sadržaja događaja ciljnoj skupini, tj. interpretacijski sadržaji).

Navedeni objektivni elementi imaju značajnu ulogu prilikom provedbe procesa turističke valorizacije manifestacija, međutim sagledavaju se zajedno sa subjektivnim čimbenicima, odnosno subjektivnim iskustvom posjetitelja. Ovisno o tome, manifestacije je potrebno valorizirati prema objektivnim (fizičkim resursima) te prema subjektivnim elementima (iskustvo, stavovi posjetitelja).<sup>102</sup>

U nastavku slijedi uvid u motive dolaska i zadovoljstvo posjetitelja manifestacija iz perspektive marketinga događaja, s obzirom na to da su motivacija i zadovoljstvo posjetitelja često predmet interesa brojnih istraživača tržišta.

<sup>100</sup> Angelevska-Najdeska, K. (2014), Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development, Quaestus – Multidisciplinary Research Journal, Ohrid, March, str. 90.

<sup>101</sup> Getz, D. (2008), Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, Vol. 29, No. 3, str. 407., u Vitner Marković, S., Varičak, I., Žokvić, M. (2020), Tourist evaluation of the events of town of Karlovac according to visitor's experiences, Red 2020: 9th International Scientific Symposium, str. 501., dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/red/wp-content/uploads/sites/20/2020/06/RED-2020-Proceedings\\_.pdf](http://www.efos.unios.hr/red/wp-content/uploads/sites/20/2020/06/RED-2020-Proceedings_.pdf) (pregledano 15. 2. 2021.)

<sup>102</sup> Ibid.



# 5.

## MARKETING DOGAĐAJA

Marketing predstavlja orijentaciju na potrošača i zadovoljenje njegovih želja i potreba. Stoga, predmet marketinga mogu biti proizvodi, usluge, doživljaji, mjesta, imovina, informacije, organizacije, osobe i događaji. Marketing događaja (engl. *event marketing*) odnosi se na marketing u funkciji različitih vrsta priredbi. One mogu biti sportskoga karaktera kao npr. nogometna prvenstva, Olimpijske igre, atletski mitinzi, utrka Formule 1 i slično. Mogu imati različit promotivni karakter: sajamske priredbe, Advent u raznim gradovima Hrvatske, priredbe kojima se promiče kulturno i nacionalno naslijeđe (na primjer Ivanjski krijes u Karlovcu), priredbe kojima se obilježavaju godišnjice poduzeća i slično. Također, u područje marketinga ulaze i umjetničke priredbe (na primjer koncerti klasične ili zabavne glazbe).<sup>103</sup> Izučavanje marketinga događaja je iznimno važno jer je prilikom osmišljavanja događaja potrebno izraditi detaljan plan realizacije događaja te ciljano privući što više zainteresiranih posjetitelja.

### 5.1. Karakteristike marketinga događaja

Organizacija nekog događaja iziskuje pomno planiranje. Potrebno je točno definirati ciljeve i zadatke događaja te izraditi planove organizacije događaja. U planovima se definiraju aktivnosti i zadaci koji se žele ostvariti, odabiru potrebni resursi, te se definira vrijeme trajanja događaja. Identificiraju se preferencije i praćenje utjecaja na promjenu poslovanja organizatora, eksterno i unutarne okruženje, ekspertize, generalna marketinška strategija događaja, priprema se detaljan plan marketinga, ciljna tržišta, raspored aktivnosti i proračun, identificiraju se sredstva za mjerenje učinkovitosti, razrada komunikacijskih taktika u ponudi, te odabir kanala prodaje.<sup>104</sup> Zadatak organizatora nekog događaja je svesti rizike na najmanju moguću mjeru te učiniti da se posjetitelji osjećaju zadovoljno i imaju nezaboravan doživljaj događaja.

<sup>103</sup> Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 4–5.

<sup>104</sup> Gržinić, J. (2020), Turističke atrakcije, nastanak, razvoj i utjecaji, Priručnik za turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 88.

Ono što karakterizira neki događaj je to da se održava u kratkom vremenskom razdoblju, vrlo je skup, zahtijeva temeljito i dugotrajno planiranje, snosi visok rizik, posebno financijski i sigurnosni, te se obično održava samo jednom ili svake godine obično u isto vrijeme.<sup>105</sup> Percepcija posjetitelja o destinaciji stvara se ne samo marketinškim aktivnostima prije putovanja, već i onima za vrijeme boravka u destinaciji, odnosno prisustvovanja određenom događaju kao što je ponuda turističkih proizvoda i usluga, dostupnost informacija o događaju putem posjetiteljskih punktova, sigurnosnoj opremi, dostupnosti parkirališta, dodatnim vrijednostima, vremenskim rasporedom i korištenjem raznih inovacija i noviteta.

### 5.1.1. Organiziranje i upravljanje događajem

Organiziranje i upravljanje događajem iziskuje puno planiranja i uloženog vremena. Najprije treba odrediti svrhu događaja i povezati je s temom. Teme mogu biti različitog karaktera poput povijesnih, kulturnih, sportskih, filmskih, zabavnih, glazbenih i slično.<sup>106</sup> Kod mjesta održavanja događaja potrebno je imati na umu vremenske uvjete, ako se događaj odvija na otvorenom, veličinu objekta, ako se događaj odvija u zatvorenom prostoru, broj sjedećih mjesta te organizaciju hrane i pića i slično. U obzir se treba uzeti godišnje doba, dan u tjednu, doba dana i trajanje događaja. Za organizatora nekog događaja važnu ulogu ima organizacijski tim koji će mu pomoći prilikom planiranja i organiziranja događaja. Također, važno je voditi računa i o zakonskim odredbama i tražiti dozvole poput korištenja zvučnika ili pojačala na javnim mjestima, postavljanja zabavnih uređaja, pjevanja ili održavanja zabavnih programa na javnim mjestima (primjenjuju se i naknade), korištenja zgrade ili objekta za zabavne sadržaje, izgradnje privremenih objekata.<sup>107</sup> Upravljanje financijama sljedeća je karika koja odgovara na pitanja je li glavni cilj ostvariti profit, koliko će događanje koštati, koji su izvori sredstava, koliko je ulaznica potrebno prodati kako bi se pokrili troškovi i slično.<sup>108</sup> Jednako tako, bitno je uzeti u obzir i sigurnost i osiguranje, odnosno pri kojim je događajima potrebno uključiti policiju ili osoblje iz osiguranja, ustrojiti komunikacijski sustav za izvještavanje u slučaju incidenta, provesti obuku zaposlenika kako bi se spriječili rizici za zdravlje i sigurnost. Organizator događanja mora osigurati nesmetan tijek događaja, mora svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike.<sup>109</sup>

<sup>105</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B. R. (2008), Upravljanje događajima = Event Management : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, MATE d.o.o., Zagreb, str. 2.

<sup>106</sup> Medved, T., op. cit., str. 9.

<sup>107</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B. R., op. cit., str. 53.

<sup>108</sup> Medved, T., op. cit., str. 9.

<sup>109</sup> Medved, T., op. cit., str. 1–2.

Upravljanje posjetom događaju je određeno kroz:<sup>110</sup>

- ciljeve i analizu okruženja
- ciljni segment posjetitelja
- marketinški miks
- načine financiranja
- medije i promociju
- smještaj sudionika
- tretman VIP posjetitelja
- izravni ili direktni marketing
- raspored aktivnosti
- praćenje potrošnje i efekte marketinga
- očekivanja, doživljaj i zadovoljstvo posjetitelja.

Tehnike marketinga u upravljanju događajima su takozvane *soft* tehnike kao što su interpretacija baštine, signalizacija lokaliteta, briga o razvoju plasmana, očekivano ponašanje posjetitelja i slično.<sup>111</sup> Postoje i neprimjerene tehnike koje se odnose na zatvaranje pojedinih zona zbog odvijanja događaja, različite i neprimjerene ulazne naknade, nedostatak i zabrana parkiranja, nedostatak WC-a, nedostatak sjedećih i stajaćih mjesta, ograničenja pristupa osjetljivim skupinama, neriješena vlasnička struktura i slično. U novije se vrijeme upravljanje događajima mjeri prema pristupu i odnosu prema posjetitelju, *zero waste* politikama (zaštita okoliša i minimiziranje otpada), održivom razvoju, usmjeravanju kretanja, pristupu invalidima, prilagodbi osjetljivim skupinama, partnerstvima u realizaciji (vanjski dionici), korelaciji dizajna s posjetiteljima, međunarodnoj percepciji atrakcije i izrazima dobrodošlice.<sup>112</sup> Većina događaja se ponavlja iz godine u godinu, i to najčešće u isto vrijeme, zato je potrebno neprestano mijenjati izvođače, predstave, osmišljavati i kreirati razne novitete, privlačiti nove segmente posjetitelja te neprestano prilagođavati izvore financiranja što na kraju rezultira uspjehom događaja.

## 5.2. Proces marketinga događaja

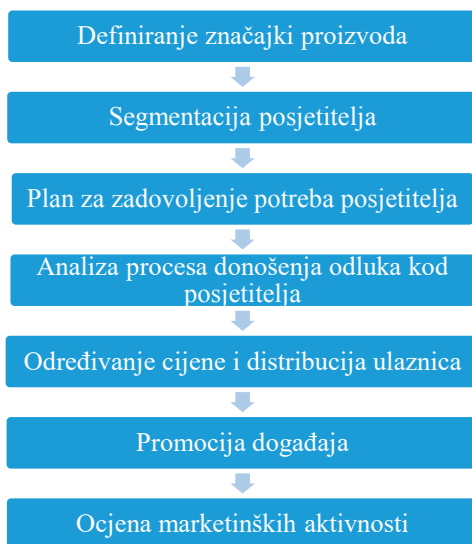
Proces marketinga događaja prikazan je na slici 3 gdje su navedeni elementi procesa marketinga događaja. Svaki se element treba promatrati i analizirati zasebno. Krajnji je cilj je unaprjeđenje imidža događaja, zadovoljenje želja i potreba posjetitelja.

<sup>110</sup> Gržinić, J., op. cit., str. 89.

<sup>111</sup> Gržinić, J., op. cit., str. 90.

<sup>112</sup> Ibid.

Slika 3. Proces marketinga događaja



Izvor: izrada autora prilagođeno prema Van Der Wagen, L., Carlos, B.R. (2008), Upravljanje događajima = Event Management : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, MATE d.o.o., Zagreb, str. 67.

U nastavku je detaljnije objašnjena svaka pojedina faza procesa marketinga događaja.

### 5.2.1. Definiranje značajki proizvoda ili usluga

Svaki događaj nudi određene proizvode, usluge i doživljaje koji daju dodatnu vrijednost događaju. Prilikom definiranja značajki proizvoda potrebno je pronaći sklad između onoga što posjetitelji očekuju i potencijalne koristi događaja.

Potencijalne koristi za posjetitelje su:<sup>113</sup>

- novo iskustvo
- zabava
- doživljaj
- uzbudljiv rezultat
- prilika za upoznavanje drugih ljudi
- prilika za kupnju proizvoda ili usluga
- gastronomska ponuda
- prilika za izlazak uz povoljnu cijenu
- mogućnost da se vidi nešto jedinstveno.

<sup>113</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B.R., op. cit., str. 68.

## 5.2.2. Segmentacija posjetitelja

Segmentacija tržišta je proces analiziranja potrošača prema određenim segmentima. Najčešća podjela segmenata je prema spolu, dobi, kupovnoj moći, motivima dolaska na događaje i slično. Potrebno je dobro analizirati i proučiti što potencijalni posjetitelji događaja vole ili ne vole i prilagoditi se njihovim željama i potrebama. Na primjer, analizom strukture posjetitelja na Adventu u Zagrebu i Adventu u Karlovcu utvrđeno je da su posjetitelji Adventa u Zagrebu većinom strani turisti (52,2 %), dok su posjetitelji Adventa u Karlovcu domaći posjetitelji i lokalno stanovništvo (100%).<sup>114</sup> Posjetitelji Adventa u Zagrebu većinom borave duže i dolaze s prijateljima i poznanicima (52,2 %) dok posjetitelji Adventa u Karlovcu dolaze s prijateljima i poznanicima (29,2 %), a ostali dolaze s obitelji i rodbinom.<sup>115</sup> Bitna je razlika u tome što je Advent u Zagrebu međunarodni događaj, dok je Advent u Karlovcu više događaj lokalnog karaktera.

Sljedeća bitna razlika između ta dva Adventa je u motivima dolaska. Glavni motiv dolaska na Advent u Zagreb je bio „druženje s prijateljima” i „jedinstveni doživljaj”, dok je glavni motiv dolaska na Advent u Karlovcu bio „druženje s prijateljima”, „socijalizacija” i „da bi se obitelj družila zajedno”.<sup>116</sup> Analizom motiva dolaska na manifestaciju Ivanjski krijes u Karlovcu utvrđeno je da je glavni motiv dolaska bila „socijalizacija”.<sup>117</sup>

## 5.2.3. Plan za zadovoljenje potreba posjetitelja

Nakon što je definiran ciljni segment posjetitelja određenog događaja potrebno je osigurati zadovoljenje svih njihovih potreba.<sup>118</sup> Na Advent u Karlovcu pretežno dolaze obitelji s djecom u poslijepodnevnom satima na razna događanja za djecu, neki od njih dolaze zbog gastronomske ponude, neki vole uživati u jedinstvenom doživljaju, dok neki dolaze da bi vidjeli poznate ljude i prijatelje. U večernjim satima dolaze mladi posjetitelji, ljubitelji određenog pjevača ili grupe koja tu večer nastupa. Na tradicionalnu manifestaciju Dana piva dolaze svi ljubitelji piva. Glavni motiv dolaska je druženje s prijateljima i poznanicima te slušanje dobre glazbe. Ovisno o ciljnom segmentu posjetitelja koji posjećuju određeno događanje potrebno je kreirati raznovrsne sadržaje kako bi se zadovoljile njihove želje i potrebe. Ni jedna od potreba tržišnih segmenata ne smije se zanemariti. Svim ciljnim segmentima je potrebna hrana i piće, nekima je najvažnija glazba, a nekima doživljaj manifestacije.

<sup>114</sup> Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P. (2020), Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, *Ekonomski vjesnik*, Vol. 33, No. 1, pp. 101–114., str. 110., <https://hrcak.srce.hr/clanak/348363>

<sup>115</sup> Ibid.

<sup>116</sup> Ibid.

<sup>117</sup> Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M. (2020), What motivates us to visit events? Case of the St John's Eve Bonfire Festival in the city of Karlovac, *Tourism & Hospitality Industry 2020, Congress Proceedings*, pp. 46–58., str. 50., <https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/send/6-2020/139-what-motivates-us-to-visit-events-case-of-the-st-john-s-eve-bonfire-festival-in-the-city-of-karlovac>

<sup>118</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B. R., op. cit., str. 69.

#### 5.2.4. Analiza procesa donošenja odluka kod posjetitelja

Idući element je analiza procesa donošenja odluka kod posjetitelja. Na temelju informacija koje su prikupljene o potencijalnim posjetiteljima, mogu se usmjeravati promotivne aktivnosti. Prilikom određivanja cijena i distribucije ulaznica potrebno je događaj povezati s turističkom destinacijom u kojoj se događaj organizira. Potrebno je ranije planirati i odrediti cijene ovisno o ciljnom segmentu posjetitelja, oglašavati događaj i koristiti druge elemente promotivnog miksa. Događaj je potrebno promovirati putem raznih medija kao što su televizija, radio, novine i društvene mreže. Na kraju, potrebno je izvršiti istraživanje o događaju, prije, za vrijeme i poslije njegova odvijanja kako bi se unaprijedila kvaliteta i organizacija događaja.<sup>119</sup>

Nužno je razmisliti i o konkurenciji, odnosno sličnim događajima u drugim obližnjim gradovima, analizirati okruženje marketinga (ekonomsko, kulturno, političko, demografsko, prirodno, tehnološko) kako bi se definirali čimbenici koji bi mogli imati utjecaja na potrošnju u destinaciji održavanja događaja.

##### 5.2.4.1. Motivacija dolaska posjetitelja na događaje ili manifestacije

Motiv predstavlja poticaj pojedincu na određenu aktivnost u cilju zadovoljenja nastale potrebe. Psihologija motive dijeli na biološke, društvene i osobne. Biološki motivi proizlaze iz temeljnih ljudskih potreba koje se moraju zadovoljiti u turističkoj destinaciji (gastronomija, psihička i fizička relaksacija). Društveni motivi za turizam imaju vrlo važnu ulogu jer iniciraju kod pojedinca uključivanje u turističke tokove radi ostvarivanja kontakata s drugim ljudima. Osobni motivi ističu zadovoljenje potrebe pojedinca za samodokazivanjem (vlastita organizacija putovanja), samopotvrđivanjem (stjecanjem ugleda turističkim boravkom u modernom ljetovalištu), stjecanjem novih spoznaja i slično.<sup>120</sup>

Na motivaciju turista utječu njihove socio-ekonomske i biheviorističke osobine. Socio-ekonomske su spol, dob, prihodi, status, obrazovanje, a biheviorističke su stavovi i osobine ličnosti. Najčešći motiv za odlazak na turističko putovanje u razvijenim industrijskim društvima je bijeg od rutine svakodnevice. Nove, izmijenjene vrijednosti razvijenih društava utječu na nove motive i novi tip ponašanja turista, a to je potreba za njegom i održavanjem tijela, za zabavom i rekreacijom, za druženjem, sudjelovanjem i pomaganjem u društvu, učenjem i slično.<sup>121</sup>

Razlozi zbog kojih se posjetitelji odlučuju posjetiti određenu destinaciju odnose se na motivaciju posjete. Motivi privlače posjetitelje prema destinaciji, a odnose se na ono što tu destinaciju čini privlačnom za potencijalne posjetitelje, uključujući različite događaje. Identificirano je pet glavnih motiva posjeta manifestacija, a to su: socijalizacija, bijeg od svakodnevice, zabava, geografska lokacija događaja i

<sup>119</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B. R., op. cit., str. 68–72.

<sup>120</sup> Pirjevec, B., Kesar, O. (2002), Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, str. 25.

<sup>121</sup> Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001), Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 226.

lojalnost.<sup>122</sup> Prema teoriji guranja i privlačenja (engl. *push and pull*) ponašanje turista je motivirano vanjskim i unutarnjim psihološkim faktorima.<sup>123</sup> Vanjski faktori su na primjer karakteristike destinacije, a unutarnji psihološki faktori su na primjer želja za socijalizacijom ili opuštanjem.<sup>124</sup> Identifikacija motiva posjeta specifičnom događaju vrlo je važna za kreiranje proizvoda, usluga i sadržaja događaja kako bi se zadovoljile želja i potreba posjetitelja.<sup>125</sup>

Mjerenje turističke motivacije prepoznaje se kao ključ zadovoljnih posjetitelja, za privlačenje većeg broja posjetitelja, za predviđanje budućih zahtjeva i za razvoj proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe turista.<sup>126</sup> Razlike u motivaciji su ovisne o tipu posjetitelja. Istraživanjima su utvrđene ključne razlike između domaćih i stranih posjetitelja. Motivacija stranih posjetitelja veća je od onih domaćih posjetitelja.<sup>127</sup>

Motivacija posjetitelja utječe na stavove posjetitelja i na neke aspekte ponašanja kao što su uključenost, percepcija i zadovoljstvo. Maráková i sur. (2018) su istražili glavne faktore koji motiviraju posjetitelje da prisustvuju kulturnim događajima te su oni podijeljeni na šest faktora motivacije posjetitelja: novo iskustvo, obiteljsko zajedništvo, ponovno povezivanje s kulturom i tradicijom, socijalizacija te vraćanje dinamike u svakodnevni život.<sup>128</sup> Mohr i sur. (1993) su identificirali pet motivacijskih čimbenika: socijalizacija, obiteljsko zajedništvo, uzbuđenje, bijeg i novitet događaja. Marković i sur. (2018), Vitner Marković i sur. (2019) i Lončarić i sur. (2020) su proveli istraživanja koja se odnose na motivaciju za posjetom Adventima u Zagrebu i Karlovcu. Adventi su postali vrlo popularni događaji. Privlače različite vrste posjetitelja, obitelji s djecom, mlade osobe, osobe srednje, ali i starije životne dobi. Kako bi organizatori Advenata osmislili učinkovite marketinške planove, važno je da znaju tko su im posjetitelji i koji su im glavni motivi za posjet Adventa. Rezultati istraživanja Adventa u Karlovcu pokazali su da motivacija posjetitelja varira ovisno o životnoj dobi.<sup>129</sup> Marketinški stručnjaci prilikom osmišljavanja programa manifestacija nastoje prilagoditi sadržaje, proizvode i usluge svim dobnim skupinama.

<sup>122</sup> Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M. (2020), What motivates us to visit events? Case of the St John's Eve Bonfire Festival in the city of Karlovac, *Tourism & Hospitality Industry 2020*, Congress Proceedings, pp. 46–58., str. 48., <https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/send/6-2020/139-what-motivates-us-to-visit-events-case-of-the-st-john-s-eve-bonfire-festival-in-the-city-of-karlovac>

<sup>123</sup> Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M., op. cit., str. 49.

<sup>124</sup> Maráková, V., Ďádo, J., Taborecka-Petrovičeva, J., Rajić, T. (2018), Visitors' Motivation for Attending Traditional Cultural Events as the Basis for Market Segmentation: Evidence from Slovakia, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 66, No.2, pp. 543–551., str. 543.

<sup>125</sup> Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M., op. cit., str. 56.

<sup>126</sup> Albayrak, T., Caber, M. (2018), Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods, *Tourism Management*, Vol. 69, pp. 201–213., str. 201.

<sup>127</sup> Matheson, C. M., Rimmer, R., Tinsley, R. (2014), Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, *Edinburgh, Tourism Management*, Vol. 44, pp. 16–33., str. 28.

<sup>128</sup> Ibid.

<sup>129</sup> Vitner Marković, S., Cegur Radović, T., Varičak, I., op. cit., str. 826.

#### 5.2.4.2. Zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja događajem ili manifestacijom

Zadovoljstvo potrošača smatra se psihološkim stanjem koje je uzrokovano konzumacijom proizvoda, usluga ili doživljajem nekog događaja ili manifestacije. Pizam i sur. (2016) definirali su zadovoljstvo kao psihološko stanje kada su emocije koje zatvaraju nepotvrđena očekivanja povezane s prethodnim osjećajima o doživljaju same potrošnje.<sup>130</sup> Rust i Oliver (1994) definirali su zadovoljstvo kao stupanj kojim potrošač percipira doživljaj konzumiranja da bi proizveo pozitivno ili negativno psihološko stanje.<sup>131</sup>

Pojam zadovoljstva vrlo je složen te se sastoji od afektivnih, kognitivnih i psiholoških aspekata.<sup>132</sup> Zadovoljstvo se također smatra ispunjenost potrošača povezanim s razinom zadovoljstva potrošnje koja podrazumijeva postojanje podražaja i reakcija na te podražaje.<sup>133</sup> Marketinški stručnjaci se moraju truditi da ispune očekivanja potrošača, čak i da ih nadmaše što će rezultirati zadovoljstvom potrošača, namjerom kupnje ili ponovnog posjeta i zadovoljstva životom.<sup>134</sup>

Zadovoljstvo u turizmu smatra se funkcija očekivanja prije putovanja i doživljaja poslije putovanja.<sup>135</sup> Zadovoljstvo turista je definirano prema Pizam i sur. (1978) kao skup stavova turista u specifičnoj domeni u doživljaju na odmoru i smatra se jednom od ključnih procjena koje turist donosi prema usluzi koju dobiva.<sup>136</sup>

Postoje tri kategorije zadovoljstva u turizmu:<sup>137</sup>

- zadovoljstvo uslugom i doživljajem na putovanju
- zadovoljstvo destinacijom
- zadovoljstvo turističkim doživljajem.

Zadovoljstvo uslugom i doživljajem na putovanju ima za cilj pomoći poduzećima u turizmu koja pružaju usluge putovanja da poboljšaju ponudu svojih usluga. Zadovoljstvo destinacijom uključuje procjene makrodestinacije u cilju poboljšanja marketinških aktivnosti i pozicioniranja same destinacije putem organiziranja različitih događaja. Zadovoljstvo turističkim doživljajem uključuje turistički doživljaj na ukupno zadovoljstvo turista, te se odnosi na uključenost i motivaciju turista na koje je teže utjecati.<sup>138</sup>

<sup>130</sup> Cegur Radović, T. (2021), Međuovisnost turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, doktorska disertacija, Rijeka, str. 70., <https://dr.nsk.hr/en/islandora/object/fthm%3A2757/datastream/PDF/view>

<sup>131</sup> Ibid.

<sup>132</sup> Suhartanto, D., Dean, D., Chen, B. T., Kusdibyo, L. (2020), Tourist experience with agrotourism attractons: what leads to loyalty?, *Tourism Recreation Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 1–12, doi:10.1080/02508281.2020.1736251, str. 4.

<sup>133</sup> Agapito, D., Pinto, P., Passos Ascenção, M., Tuominen, P. (2020), Designing compelling accommodation scapes: Testing a framework in a rural context, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 0, No. 0, pp. 1–16., doi: 10.1177/1467358420972753, str. 6.

<sup>134</sup> Lončarić, D., Dlačić, J., Bagarić, L. (2019), Exploring the relationship between satisfaction with tourism services, revisit intention and life satisfaction, 41<sup>st</sup> International Scientific Conference on Economic and Social Development, Belgrade, pp. 122–132., str. 122.

<sup>135</sup> Cegur Radović, T., op. cit., str. 71.

<sup>136</sup> Ibid.

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> Ibid.

U zadnjih nekoliko godina mnogo je autora istraživalo odnos motivacije i zadovoljstva. Albayrak i Caber (2018) su dokazali da zadovoljstvo ima pozitivan utjecaj na poslijekupovno ponašanje turista koje uključuje preporuke i namjere ponovnog posjeta.<sup>139</sup> Zadovoljstvo je definirano kao prosudba potrošača o proizvodima i uslugama.<sup>140</sup> Ishod je to subjektivne procjene zadovoljavaju ili nadilaze li izabrane alternative očekivanja turista.<sup>141</sup>

Razumijevanje motiva posjetitelja nije dovoljno za razumijevanje zadovoljstva i lojalnosti posjetitelja festivala. Razumijevanje motiva dolaska na festivale ključno je kod kreiranja atraktivne kvalitete festivala i sadržaja koji utječu na ponašanje posjetitelja, prije svega na zadovoljstvo i lojalnost.<sup>142</sup> Važno je ulagati u kvalitetu usluga u turizmu, odnosno kvalitetu usluga turističke destinacije i neprestano kreirati nove turističke proizvode, usluge, događanja i manifestacije.

Mnogi znanstvenici su definirali ključne elemente koji utječu na zadovoljstvo turista festivalima i događajima kao što su motivi (noviteti, bijeg od svakodnevice, atraktivnost događaja i socijalizacija).<sup>143</sup> Zadovoljstvo je značajni direktni faktor koji utječe na lojalnost turista u turizmu i ugostiteljstvu.<sup>144</sup> Meang i sur. (2016) smatraju da razumijevanje i identificiranje motiva dolaska na određene festivale pomažu marketinškim stručnjacima u kreiranju sadržaja i razumijevanju procesa donošenja odluka posjetitelja festivala. Kontinuitet i održivost festivala koji su organizirani u lokalnim zajednicama većinom ovise o ponovnim posjetima lokalnog stanovništva. Ponovni posjet posjetitelja vezan je uz njihovo zadovoljstvo, odnosno doživljaj s prethodnog posjeta festivalu.<sup>145</sup> Važno je da posjetitelji budu zadovoljni festivalom te je pretpostavka da će se ponovno vratiti ili preporučiti festival prijateljima i poznanicima.

Lojalnost je definirana kao ponašanje ponovne kupnje i karakteriziraju ga namjere ponovne kupnje, usmena predaja i preporuke.<sup>146</sup> Zadovoljni posjetitelji će ponovno posjetiti festival, preporučiti ga drugima i dati pozitivne komentare o festivalu ili ga neće preporučiti ostalima ako su nezadovoljni festivalom. Nezadovoljni turisti mogu dati negativne komentare o festivalu i oštetiti njegov imidž i reputaciju.<sup>147</sup>

<sup>139</sup> Albayrak, T., Caber, M., op. cit., str. 213.

<sup>140</sup> Kim, Y. G., Suh, B. W., Eves, A. (2010), The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 216–226., str. 118.

<sup>141</sup> Ibid.

<sup>142</sup> Yoon, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K. (2010), Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 335–342., str. 337.

<sup>143</sup> Kim, Y. G., Suh, B. W., Eves, A., op. cit., str. 226.

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> Rezaei, N., Mirzaei, R., Abbasi, R. (2018), A study on motivation differences among traditional festival visitors based on demographic characteristic, case study: Gol-Ghultan festival, Iran, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 19, No. 2, pp. 120–137., str. 133.

<sup>146</sup> Lee, S., Kim, W., Kim, H. (2006), The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 245–261., str. 248.

<sup>147</sup> Chen, C. F., Chen, F. S. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 29–35., str. 31.

Istraživanje Tanforda i Junga (2017) je dokazalo da postoji jaka veza između opipljivih elemenata festivala kao što su aktivnosti, autentičnost, okoliš i ustupci te zadovoljstva u odnosu na nematerijalne elemente kao što su bijeg od svakodnevice i socijalizacija. Oni su više vezani uz lojalnost. Opipljivi elementi vezani su uz „trenutak” i pridonose zadovoljstvu posjetitelja doživljajem.<sup>148</sup> Bijeg od svakodnevice i socijalizacija mogu pobuditi emocionalnu reakciju te posjetitelji žele ponovno posjetiti festival.<sup>149</sup>

### 5.2.5. Određivanje cijene i distribucija ulaznica

Prodaja i distribucija ulaznica ključan je element procesa marketinga događaja. Potrebno je razmotriti mogućnost povezivanja posjeta događaju s paket-aranžmanom određene turističke agencije ili turoperatora te povezati posjet događaju s turističkim putovanjem u određenu turističku destinaciju. Također je potrebno postići dogovor s turoperatorima ili turističkim agencijama, što bi moglo produžiti vrijeme planiranja. Znatno ranije je potrebno donijeti konačne planove, odrediti cijene, tiskati kataloge i brošure te oglašavati događaj.

### 5.2.6. Promocija događaja

Događaji se najčešće promoviraju putem oglašavanja, odnosa s javnošću u obliku konferencija za tisak i promotivne (osobne) prodaje. Organizatori se mogu diferencirati od konkurentnih događaja, i to kroz razne oblike promocije. Posjetitelj mora biti informiran zašto je taj događaj poseban. To je potrebno isticati u sloganu događaja. Poruke koje se koriste u promociji događaja vrlo su važne. Oglasi mogu biti u obliku letaka, brošura i *jumbo* plakata na glavnim prometnicama. U novije vrijeme najjeftiniji način oglašavanja je putem društvenih mreža. Najčešći mediji koji se koriste za oglašavanje su televizija, radio, novine i internet. U novije vrijeme, kao oblik komunikacije koristi se video gdje se uz pomoć kreativnosti može dočarati sam doživljaj manifestacije. Same slike putem društvenih mreža više nisu dovoljne. Nekoliko tjedana prije početka događaj se najavljuje održavanjem konferencija za tisak, oglašavanjem na radiju, televiziji, novinama i *jumbo* plakatima na glavnim prometnicama te letcima.

### 5.2.7. Ocjena marketinških aktivnosti

Učinkovitost svih promotivnih aktivnosti mora se nadzirati i kontrolirati. Najbolji način kontrole, osim metode promatranja, je provođenje istraživanja prije događaja, za vrijeme događaja i nakon događaja. Na taj se način mogu dobiti korisne informacije o očekivanjima posjetitelja, zadovoljstvu posjetitelja događajem te hoće li ponovno posjetiti događaj sljedeće godine. Istraživanja manifestacija grada Karlovca su dokazala da su posjetitelji zadovoljni manifestacijama te da će ih posjetiti i sljedeće godine te preporučiti rodbini, prijateljima i poznanicima.<sup>150</sup>

<sup>148</sup> Tanford, S., Jung, S. (2017), Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty, *Tourism Management*, Vol. 61, pp. 209–220., str. 215.

<sup>149</sup> Tanford, S., Jung, S., op. cit., str. 216.

<sup>150</sup> Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M., op. cit., str. 94–95.

### 5.3. Plan marketinga i elementi marketinškog miksa događaja

Plan marketinga je ključan dokument u kojem je napisan detaljan plan provođenja marketinških aktivnosti poslovanja poduzeća, odnosno u ovom slučaju marketinških aktivnosti događaja. Elementi marketinškog miksa sastoje se od: proizvoda, odnosno u ovom slučaju događaja, cijene, prodaje i distribucije i promocije. Elementi plana marketinga prikazani su detaljno u tablici 2.

Tablica 2. Elementi plana marketinga

Redni broj	Elementi plana	Aktivnosti	Tijek realizacije
1.	<b>FAZE KREIRANJA</b>	Definiranje svrhe i ciljeva	Revizija i filtriranje ideja
2.		Analiza utjecaja	Okruženja, konkativnosti i sličnih događaja
3.		Sumiranje elemenata marketing miksa	Dionika koji čine proizvod (uslugu)
4.		Pozicija na tržištu	Prikaz ciljnih tržišta
5.		Proračunska sredstva	Financiranje aktivnosti
6.		Raspored aktivnosti	Promocija, odnosi s javnošću (PR)
7.	<b>ORGANIZACIJA I PRIPREMANJE DOGAĐAJA</b>	Razvoj aktivnosti	Osnovne aktivnosti i tijekom zadataka
8.		Sustav prodaje	Prodaja ulaznica i sustavi za odgovore
9.		Vremensko određivanje	Priprema i rokovi
10.	<b>IMPLEMENTACIJA DOGAĐAJA</b>	Organizacija	Glavne točke/akcije
11.		Bilježenje informacija	Fokus na broj posjeta i moguće barijere tijekom odvijanja
12.	<b>ZATVARANJE DOGAĐAJA</b>	Analiza podataka	Usporedba planiranog i ostvarenog, novog i starog
13.		Poslijedogađajni marketing	Analiza prikupljenih podataka i povratne informacije i komunikacije
14.		Planiranje novog događaja	Korekcije u slučaju uspjeha i buduće aktivnosti

Izvor: obrada autora prema Gržinić, J. (2020), Turističke atrakcije, nastanak, razvoj i utjecaji, Priručnik za turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 94–95.

Elementi plana marketinga događaja su kreiranje plana, organizacija i priprema događaja, implementacija i zatvaranje događaja. U današnje je vrijeme potrebno ulagati velike napore u osmišljavanje kreativnih sadržaja događaja te ispitivati stavove i mišljenja posjetitelja u cilju poboljšanja događaja te sukreiranje doživljaja kojim se povećava zadovoljstvo posjetitelja i lojalnost događaju.

Može se dogoditi da turisti i posjetitelji izbjegavaju određene događaje, a razlozi tomu mogu biti, prije svega, nedovoljno ulaganje u marketinške aktivnosti, zatim neprimjeren sustav obilježavanja događaja, odvijanje više događaja istovremeno, nedostatak valjane interpretacije, dugi redovi čekanja, gubitak temeljne svrhe, odnosno misije događaja, povećanje cijene te gubitak povjerenja posjetitelja. Rješenja su moguća poticanjem internetske prodaje karata ili vezanim uslugama, kao na primjer prodaja ulaznica u hotelu, hostelu i slično. Organizatori mogu dogovoriti i prodaju ulaznica putem turističkih agencija gdje je moguće kreirati paket - aranžman s osiguranim prijevozom. Turističke zajednice mogu izdavati tjedne, mjesečne i godišnje kalendare događaja u određenoj destinaciji i time razviti odnos posjetitelja s događajem. Određene destinacije nude turistima i kartice po povoljnijim cijenama putem kojih dobivaju popuste na određene događaje, atrakcije, proizvode i usluge. Bitan je i osjećaj dobrodošlice posjetitelja, besplatan prijevoz do događaja, osiguran hlad ili veliki ekran kako bi svi posjetitelji mogli pratiti događaj.

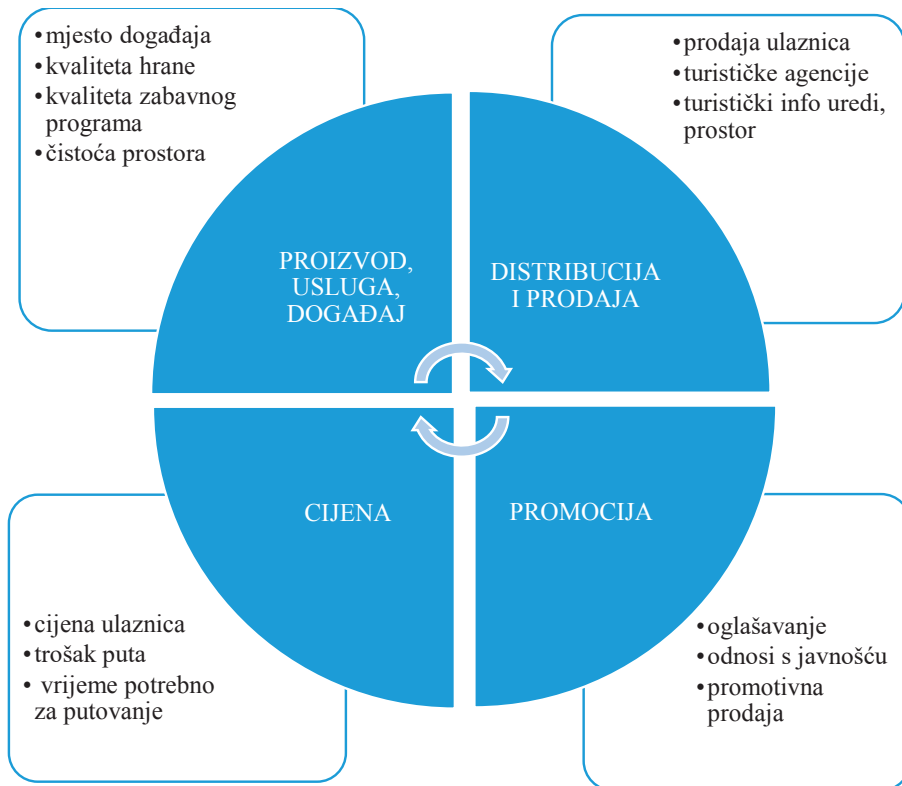
Upravljanje događajem zasniva se na elementima marketinškog miksa. Poželjno je izraditi elemente marketinškog miksa za različite tržišne segmente te ih neprestano inovirati. Inovacije će pomoći u kreiranju novih inovativnih proizvoda, usluga i doživljaja. Marketinškim aktivnostima pomaže se lokalnim zajednicama da kreiraju događaje koji će privući posjetitelje i turiste, a lokalna zajednica će ostvariti prihode i na taj način razviti destinaciju. Turisti i posjetitelji će iskusiti nove doživljaje, poboljšati proizvode i usluge, stvoriti konkurentsku prednost i turistički doživljaj. Efekti elemenata marketinškog miksa ovisit će o čimbenicima marketinškog okruženja prije svega kulturnim čimbenicima, zatim demografskim, ekonomskim, političkim, tehnološkim, prirodnim čimbenicima i konkurenciji. Putem mrežnih stranica i društvenih mreža destinacije pružaju veliki broj informacija pri čemu razvijeni digitalni marketing čini stalnu dostupnost, na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme.

Promociji događaja mogu pomoći aktivnosti izravnog marketinga u vidu *mailing* lista koje u obliku *Newslettera* šalju obavijesti potencijalnim posjetitelja. Također, u novije vrijeme najbolji i najjeftiniji oblik promocije je putem društvenih mreža gdje se slikama ili videima može pokazati dio doživljaja s događaja i time privući još više posjetitelja. Brojni se događaji oglašavaju na lokalnim radiopostajama i televizijama, novinama, održavaju se konferencije za tisak sve u cilju privlačenja većeg broja posjetitelja.

Marketing čine opipljivi i neopipljivi elementi. Materijalna kulturna baština ima već stvorene preduvjete atraktivnosti, dok nematerijalna gradi svoju prepoznatljivost putem tradicijskih i specijalnih odnosa prema javnosti. U turizmu se sve više traži

brzina, jedinstvenost, doživljaj i originalno rješenje. Od zaposlenika se traži stručnost, umjerenost u pristupu, osjećaj dobrodošlice, poznavanje proizvoda i usluga te šireg stanja i prilika destinacije.

Slika 4. Marketinški miks događaja



Izvor: izrada autora prilagođeno prema Van Der Wagen, L., Carlos, B.R. (2008), Upravljanje događajima = Event Management: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, MATE d.o.o., Zagreb, str. 73.

Upravo radi kvalitetnog organiziranja nekog događaja ili manifestacije, potrebno je prethodno istražiti i definirati proizvod ili uslugu, definirati cijenu prema mogućnostima ciljnih potrošača te način promocije i distribucije kako bi svaki posjetitelj zadovoljio svoja očekivanja i bio zadovoljan viđenim. U današnje se vrijeme veliki broj posjetitelja odlučuje za manifestaciju koju će posjetiti na temelju *online* recenzija. Potencijalni turisti mogu biti motivirani da posjete određenu destinaciju na temelju slika ili videa koje vide na internetu, a konkretan posjet može promijeniti percepciju i dati potpuno novu sliku destinacije.



# 6.

## **ISTRAŽIVANJE STAVOVA POSJETITELJA MANIFESTACIJA GRADA KARLOVCA**

---

Istraživanja stavova posjetitelja manifestacija grada Karlovca obuhvaćaju društveno korisna i problemski orijentirana istraživanja u svrhu unaprjeđenja turističke ponude grada Karlovca. Rezultati istraživanja prezentirani su u formi cjelovitih Izvješća i Sažetaka u skladu sa zahtjevima i potrebama Turističke zajednice grada Karlovca.

### **6.1. Društveno korisna i problemski orijentirana istraživanja – suradnja s dionicima sustava**

Tijekom akademskih godina 2017./2018. i 2018./2019. na Veleučilištu u Karlovcu provodio se projekt "Znanjem do Zvijezde – primjena društveno korisnog učenja na kulturnu baštinu zajednice". Nositelj projekta bila je Udruga za društveni razvoj – KA-MATRIX. Projektom je, između ostalog, u nastavni proces uvedena metoda društveno korisnog učenja. Prije uvođenja ove metode poučavanja, 2017. godine, provedeno je istraživanje među studentima Veleučilišta u Karlovcu o njihovom interesu za ovaj način učenja. Tadašnje izvidajno istraživanje je provedeno s ciljem dobivanja uvida u saznanja studenata Veleučilišta u Karlovcu vezanim uz koncept održivog razvoja kao i njihova iskustva u sudjelovanjima na projektima koji imaju neku društvenu komponentu. Istraživanje je obuhvatilo studente četvrtog i šestog semestra studija Lovstva i zaštite prirode, Prehrambene tehnologije, Sigurnosti i zaštite i Ugostiteljstva. Anketirani su studenti različitih studija kako bi se dobili podaci o zastupljenosti sadržaja vezanih uz održivi razvoj, s obzirom na različita područja obrazovanja. Također se ispitalo imaju li studenti želju uključiti se u projektnu nastavu i kroz koje društveno korisne aktivnosti. U istraživanju o izučavanju održivog razvoja u nastavnim aktivnostima i na projektima vezanim za održivi razvoj sudjelovao je 81 student preddiplomskih studija Veleučilišta u Karlovcu. Ispitani su studenti preddiplomskih studija Ugostiteljstva (35 studenata), Lovstva i zaštite

prirode (15 studenata), Prehrambene tehnologije (17 studenata) i Sigurnosti i zaštite (14 studenata). Istraživanje je pokazalo da se većina ispitanih studenata želi uključiti u projekte s društveno korisnom komponentom što bi moglo potaknuti nastavnike da u izvedbene planove svojih predmeta uvrste i metodu društveno korisnog učenja.<sup>151</sup>

Društveno korisna, problemski orijentirana istraživanja potrebna su studentima kako bi razvili kritičko mišljenje, vještine potrebne za provođenje projektnih aktivnosti, društvenu osjetljivost, toleranciju i cijeli niz univerzalnih vrijednosti koje se izgrađuju kroz suradnju s civilnim sektorom i širom društvenom zajednicom. Pri tome, svrha ovakvih projekata mora biti jasno definirana. Studente je potrebno motivirati kroz proces provedbe projekata, a nastavnici i mentori iz organizacija s kojima se provode projekti društveno korisnog učenja trebaju biti visokomotivirani, imati znanja iz provedbe projekata i biti posvećeni ovom obliku poučavanja.

U svrhu implementacije inovativnog pedagoškog pristupa u izvedbene planove obveznih predmeta preddiplomskog stručnog studija *Ugostiteljstva* Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu Istraživanje turističkih tržišta, Uvod u stručni i znanstveni rad i Stručna praksa uvodi se društveno korisno učenje (skraćeno DKU), konkretno, kroz društveno korisno istraživanje (skraćeno DKI). Uvođenje društveno korisnog učenja u navedene predmete očituje se u pružanju pomoći neprofitnim organizacijama, javnom i privatnom sektoru te široj društvenoj zajednici u zadovoljavanju potreba. Društveno korisno učenje manifestira se kroz oblik učenja uz rad i podjelu rezultata terenskog istraživanja s lokalnom zajednicom.

Inoviranjem nastavnog procesa i uvođenjem suvremenih metoda studenti osnažuju vještine potrebne za uspješno provođenje terenskog istraživanja, analiziraju prikupljene podatke i izrađuju izvješća rezultata provedenih istraživanja. Razvijaju sposobnost rada u timovima, stimuliraju radoznalost, kreativno razmišljanje i analitičko i logičko zaključivanje, kao i poštivanje znanosti i znanstvenih spoznaja. Cilj implementacije suvremenih metoda učenja u nastavni proces kroz navedene predmete je osposobiti studente da razumiju oblikovanje i provođenje projekata istraživanja tržišta za potrebe poslovnog odlučivanja u okviru turističkog marketinga. U tom smislu ovladava se metodološkim instrumentarijem koji se danas koristi pri istraživanju turističkog tržišta. Omogućuje se i stjecanje temeljnih znanja iz metodologije znanstvenog i stručnog rada.<sup>152</sup>

Primarno istraživanje i izrada Izvješća o rezultatima istraživanja iziskuje isključivo timski rad studenata. Studenti javno izlažu rezultate istraživanja u svrhu obavještavanja partnera i šire društvene zajednice. Prilikom prezentiranja rezultata istraživanja studenti suvereno artikuliraju zaključke, ukazuju na prijedloge za unaprjeđenja i spremni su odgovoriti na pitanja zainteresiranih dionika. Diješe znanje

151 Varičak, I., Cegur Radović, T., Smajla, N. (2017), Društveno korisno obrazovanje, 12. međunarodna konferencija „Menadžment i sigurnost“, Neum, str. 155–162.

152 Vitner Marković, S., Cegur Radović, T., Varičak, I. (2019), Društveno korisno učenje kao dio nastavnih predmeta pri preddiplomskom stručnom studiju *Ugostiteljstva* Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu, Društveno korisno učenje, Augustinčić, T.; Milenković, R.; Kolarić, M. (ur.), Karlovac: KA-MATRIX – Udruga za društveni razvoj, str. 61–67.

i izvještavaju sve zainteresirane dionike o rezultatima istraživanja potreba tržišta, konkretno, potreba posjetitelja manifestacija grada Karlovca. Također, studenti potiču građanski aktivizam sa svrhom unaprjeđenja kvalitete manifestacija grada. Građanstvo se uključuje u stvaranje poboljšanih, ali i novih sadržaja manifestacija grada, razvija se uključivo, odgovorno i promišljeno društvo.

Studenti se uključuju u stvaranje poboljšanih sadržaja manifestacija grada te sudjeluju u razvoju uključivog, odgovornog i promišljenog društva. Istraživanje stavova posjetitelja manifestacija grada Karlovca podrazumijeva nekoliko istraživačkih varijabli kao što su zadovoljstvo, motivacija, lojalnost, društvena korisnost, individualna korisnost, socijalna održivost i ekološka održivost. Rezultati istraživanja prezentiraju se javno te se izrađuju stručni i znanstveni radovi sa studentima. Jača se društvena odgovornost studenata, suradnja Veleučilišta u Karlovcu s vanjskim dionicima te kvaliteta ponude proizvoda i usluga turističke destinacije grada Karlovca.

Na temelju Sporazuma o suradnji Veleučilišta u Karlovcu i Turističke zajednice grada Karlovca, provode se aktivnosti u području istraživanja u turizmu metodologijom specifičnom za društvene znanosti. Istim se Sporazumom definira znanstvena, nastavna i stručna suradnja na području obrazovanja, projektnih aktivnosti, istraživanja i razvoja, po načelu uzajamnog interesa sporazumnih strana, posebno na području istraživanja u turizmu i zajedničkih projekata u turizmu. Turistička zajednica grada Karlovca, također, čini nastavnu bazu za provođenje studentske stručne prakse Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu od pokretanja studijskog programa Ugostiteljstva. Provedba studentske stručne prakse pri Turističkoj zajednici grada Karlovca pokazala se uspješnom te su zajedničke aktivnosti Turističke zajednice grada Karlovca i Veleučilišta u Karlovcu ojačane Sporazumom o suradnji.

Turistička zajednica grada Karlovca ima zadaću unaprijediti kvalitetu usluga u turizmu, a Veleučilište u Karlovcu ima zadaću osposobiti studente da razumiju oblikovanje i provođenje projekata istraživanja tržišta za potrebe unaprjeđenja kvalitete usluga u turizmu. Turistička zajednica grada Karlovca ima ulogu edukatora u području stjecanja novih spoznaja studenata o planiranju, organizaciji i realizaciji manifestacija, marketinškim aktivnostima, životnom ciklusu manifestacija, prethodnim iskustvima, pripremama i organizaciji konferencija za medije. Cilj je ovom suradnjom unaprijediti kvalitetu i sadržaje manifestacija grada Karlovca kroz unaprjeđenje njihove turističke valorizacije, u budućem razdoblju proširiti kapacitet potencijalnih partnerstava u svrhu provedbe društveno korisnih istraživanja u turizmu i unaprjeđenja turističke ponude grada Karlovca, ali i Karlovačke županije. U planiranju i provedbi aktivnosti istraživanja stavova posjetitelja manifestacija grada Karlovca intenzivirala se suradnja s turističkom društvenom neprofitnom organizacijom, konkretno Turističkom zajednicom grada Karlovca, koja predstavlja tijelo javnog prava. U planiranju i provedbi aktivnosti istraživanja stavova posjetitelja grada Karlovca uspostavila se i suradnja, između ostalih, i s organizacijom civilnog sektora, konkretno udrugom u području turizma – Udrugom turističkih vodiča Karlovačke županije „Bastion”.

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i unaprjeđenju hrvatskog turizma RH (NN 52/19, 42/20) turistička skupština nadzire poslovanje turističke zajednice i donosi godišnji program rada. U svrhu donošenja pravovremenih i učinkovitih odluka o unaprjeđenju manifestacija grada Karlovca direktorica Turističke zajednice jednom godišnje prezentira rezultate istraživanja stavova posjetitelja manifestacija Turističkoj skupštini grada Karlovca. Direktorica Turističke zajednice zatražila je rezultate istraživanja manifestacija grada Karlovca 2018. i 2019. godine prikazane u sljedećem obimu:

- Advent u Karlovcu 2018. – cjelovito Izvješće
- Ivanjski krijes 2019. – cjelovito Izvješće
- Proljetne promenade 27. 4. 2019. – Sažetak
- Proljetne promenade 11. 5. 2019. – Sažetak
- Proljetne promenade 18. 5. 2019. – Sažetak
- Festival balona 2019. – Sažetak
- Dani piva 2019. – Sažetak.

U skladu sa zahtjevima i potrebama Turističke zajednice grada Karlovca provedeno je primarno istraživanje navedenih manifestacija te su izrađena dva cjelovita izvješća i pet sažetaka o rezultatima istraživanja. U nastavku slijedi njihov pregled.

## **6.2. Primjer Izvješća: Istraživanje motiva, doživljaja i zadovoljstva posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine**

Tijekom listopada 2018. godine održana su tri radna sastanka u prostorijama Turističke zajednice grada Karlovca u svrhu definiranja svih detalja o potrebama provedbe primarnog istraživanja manifestacije Advent u Karlovcu 2018. godine. Radnim sastancima su nazočile predmetne nastavnice, studenti i zaposlenice Turističke zajednice grada Karlovca. Terensko istraživanje, u ovom konkretnom slučaju, činilo je problemski orijentirano istraživanje koje treba dati bolji uvid u tržišnu situaciju zbog modifikacije postojeće ponude. Definirani su glavni postupci istraživačkog projekta: problem i ciljevi istraživanja, vrsta istraživanja, metode i formulari za prikupljanje podataka, vrsta i veličina uzorka, načini analize i prikupljanja podataka te forma izvještavanja.

Nakon izrade Izvješća o rezultatima istraživanja manifestacije Advent u Karlovcu 2018. godine (stavovi posjetitelja) uslijedila je provedba aktivnosti javnog izlaganja rezultata istraživanja s ciljem objave informacija u tiskanim medijima, elektroničkim medijima, na mrežnim stranicama, društvenim mrežama i stručnim konferencijama.

Ciljne interesne skupine su: grad Karlovac, građani, ugostitelji, sadašnji i budući studenti i šira javnost. Tijekom kalendarskog mjeseca veljače 2019. godine studenti preddiplomskog stručnog studija *Ugostiteljstva* Veleučilišta u Karlovcu javno su prezentirali rezultate istraživanja manifestacije Advent u Karlovcu 2018. godine (stavovi posjetitelja) u Ilirskoj dvorani Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić” u Karlovcu. Javno izlaganje studenata uz podršku predmetnih nastavnica popraćeno je tiskovnom konferencijom za novinare.

Nakon što su studenti Veleučilišta u Karlovcu uspješno javno izložili rezultate istraživanja uslijedila je dodjela priznanja dekanice Veleučilišta u Karlovcu i direktorice Turističke zajednice grada Karlovca.

Primjer 1. Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Advent u Karlovcu 2018. godine



## VELEUČILIŠTE U KARLOVCU I TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA KARLOVCA

### Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine

**Istraživanje su provodili predmetni nastavnici i studenti preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu:**

dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof. v. š.

Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec., v. pred.

mr. sc. Ivana Varičak, v. pred.

Lorena Andrijanić, studentica

Sabina Ajdinović, studentica

Ana Domladovac, studentica

Martin Freškura, student

Kristijan Gelemanović, student

Emma Obradović, studentica

Marina Sarić, studentica

Filip Nathan Šop, student

Karlovac, prosinac 2018.

## SADRŽAJ

Sažetak .....	3
1. Uvod .....	4
2. Rezultati israživanja .....	6
2.1. Ograničenja istraživanja .....	12
3. Zaključak .....	13
Popis literature .....	14
Popis tablica .....	14
Popis grafikona .....	14
Popis priloga .....	14

## SAŽETAK

Predmet ovog istraživanja je manifestacija Advent u Karlovcu 2018. godine. Cilj je istraživanja ispitati motive dolaska posjetitelja (domicilno stanovništvo, izletnici, turisti), njihov doživljaj, potrošnju i razinu zadovoljstva kvalitetom usluga Adventa u Karlovcu 2018. godine. Provedeno je eksplorativno istraživanje stavova posjetitelja Adventa grada Karlovca na namjernom prigodnom uzorku od 14. do 30. prosinca 2018. godine. Korištena je metoda ispitivanja stavova ispitanika anketiranjem i intervjuiranjem. Ispitano je 350 posjetitelja Adventa, od toga 202 domicilna stanovnika (57,7 %), 113 izletnika (32,3 %) i 35 turista (10 %).

Rezultati provedenog eksplorativnog istraživanja ukazuju da na Advent u Karlovcu 2018. godine najviše dolazi domicilno stanovništvo. Najčešći motivi dolaska su ugostiteljska ponuda i zabavno-glazbeni program. Posjetitelji su najviše istaknuli prijateljski raspoloženo stanovništvo i domaćine Adventa što posebno pridonosi jačem intenzitetu doživljaja. Oduševljeni su sveukupnom atmosferom Adventa, no potrebno je ubuduće poraditi na novim i prepoznatljivim elementima, drugačijim u odnosu na ostale Advente u Republici Hrvatskoj. Posjetitelji su potpuno zadovoljni vizualnim identitetom božićnih dekoracija prostora. Urednošću i čistoćom prostora je potpuno zadovoljna većina ispitanika. Zadovoljni su kvalitetom zabavno-glazbenog programa, raznovrсноšću aktivnosti sadržaja za različite uzraste posjetitelja i kvalitetom ugostiteljske ponude. Ispitanici iz skupine turista su najspremniji potrošiti dodatnog novca kako bi dobili turistički doživljaj koji ih u potpunosti ispunjava. Posjetitelji na Advent u Karlovcu 2018. godine nisu došli isključio zbog Adventa. Za Advent i događanja na Adventu su saznali najviše preko društvenih mreža, letaka i radiooglasa. Većina posjetitelja ponovno planira posjetiti Advent u Karlovcu.

Prema stavovima ispitanika Adventu u Karlovcu 2018. godine najviše nedostaje raznovrsna gastronomska ponuda i javni WC-i. Također je sugerirano proširenje prostora na kojem se odvija Advent prema klizalištu Sokolskog doma i prema Radićevoj ulici, raznovrsniji program za različite uzraste posjetitelja, više adventskih kućica, više stolova i stolica, više grijaćih prostora, više suvenira grada Karlovca, praktičnije pakiranje hrane, različiti izvođači, brojniji redari te besplatno klizalište za posjetitelje.

## 1. UVOD

Predmet ovog istraživanja je manifestacija Advent u Karlovcu 2018. godine. Cilj istraživanja je ispitati motive dolaska posjetitelja (domicilno stanovništvo, izletnici, turisti), njihov doživljaj, potrošnju i razinu zadovoljstva kvalitetom usluga Adventa u Karlovcu.

Istraživačka pitanja na koja je odgovoreno prilikom provedbe istraživačkog procesa su sljedeća:

Koji su motivi dolaska posjetitelja (iz perspektive domicilnog stanovništva, izletnika, turista) na Advent u Karlovcu?

O kakvom se doživljaju posjetitelja Adventa u Karlovcu radi?

S kojim su sadržajima i uslugama posjetitelji (iz perspektive domicilnog stanovništva, izletnika, turista) Adventa u Karlovcu najviše zadovoljni?

S kojim sadržajima i uslugama su posjetitelji (iz perspektive domicilnog stanovništva, izletnika, turista) Adventa u Karlovcu najmanje zadovoljni?

Što od sadržaja i usluga nedostaje (iz perspektive domicilnog stanovništva, izletnika, turista) Adventu u Karlovcu kao uporište za unaprjeđenje kvalitete manifestacije?

U rezultatima istraživanja potvrđene su sljedeće hipoteze:

H1: Najčešći motivi dolaska posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine su zabavno-glazbeni program i ugostiteljska ponuda.

H2: Posjetitelji Adventa u Karlovcu 2018. godine planiraju ponovno posjetiti manifestaciju u budućnosti.

H3: Dodatni novac na nezaboravni doživljaj Adventa u Karlovcu 2018. godine više su spremni potrošiti turisti, a manje domicilni stanovnici.

H4: Posjetitelji Adventa u Karlovcu 2018. godine su najviše zadovoljni vizualnim identitetom božićnih dekoracija prostora.

H5: Nezaboravni doživljaj Adventa u Karlovcu 2018. godine temelji se na gostoprimstvu domaćina i lokalnog stanovništva.

Provedeno je eksplorativno istraživanje stavova posjetitelja Adventa grada Karlovca 2018. godine na namjernom prigodnom uzorku od 14. do 30. prosinca 2018. godine. Korištena je metoda ispitivanja stavova ispitanika anketiranjem.

Ispitano je 350 posjetitelja Adventa, 202 domicilna stanovnika (57,7 %), 113 izletnika (32,3 %) i 35 turista (10 %). Veličina osnovnog skupa u ovom slučaju procjenjuje se na razini dnevne posjećenosti Adventa 2017. godine na temelju objavljenih podataka u medijima.<sup>153</sup> S obzirom na dostupnost podataka veličine osnovnog skupa prema navedenom izvoru (3000 posjetitelja dnevno), značajnost uzorka posjetitelja ovog istraživanja procjenjuje se na dnevnoj bazi i iznosi 11,66 %. Anketni upitnik je sadržavao 23 zatvorena pitanja i jedno otvoreno pitanje. Stavovi ispitanika mjereni su Likertovom ljesticom za ocjenjivanje stavova u rasponu ocjena od 1 do 5 (1 – najniža ocjena, 5 – najviša ocjena). Deskriptivnom statistikom opisane su promatrane dimenzije sadržane u instrumentu istraživanja. Ovo eksplorativno istraživanje provodilo se sa svrhom istraživanja motiva dolazaka, opisa doživljaja i razine zadovoljstva posjetitelja Adventa grada Karlovca prema promatranim skupinama (domicilno stanovništvo, izletnici, turisti). Rezultatima ovog eksplorativnog istraživanja nastojalo se izložiti aspekt povezivanja motiva posjete, razine zadovoljstva i doživljaja s promatranom ciljnom skupinom posjetitelja u kontekstu oblikovanja odgovarajuće ponude sadržaja promatrane manifestacije. Rezultati ovog istraživanja od koristi su onim subjektima koji upravljaju organizacijom različitih manifestacija u svrhu unaprjeđenja kvalitete usluga. Podaci su obrađeni u Microsoft Office Excelu. Istaknuta je aritmetička sredina prikupljenih podataka kao odabrana mjera srednjih vrijednosti te mod kao mjere centralne tendencije. Anketiranje je bilo anonimno.

Istraživanje je provela radna skupina koja se sastojala od troje nastavnika i sedmero studenata preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu. Inicijativa za provedbu ovog istraživanja proizlazi iz uspostavljanja i razvijanja stručne suradnje između Veleučilišta u Karlovcu i Turističke zajednice grada Karlovca po načelu uzajamnog interesa sporazumnih strana upravo u području istraživanja u turizmu.

<sup>153</sup> Radio Mrežnica, Advent u Karlovcu ostvario sjajne rezultate – iznad svih očekivanja organizatora, <http://radio-mreznica.hr/advent-karlovcu-ostvario-sjajne-rezultate-svih-ocekivanja-organizatora/> (pregledano 1. 12. 2018.)

## 2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Provedenim istraživanjem stavova i mišljenja posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. dobiveni su rezultati vezani za motive dolaska posjetitelja, elemente unaprjeđenja kvalitete proizvoda, usluga i doživljaja, razinu njihovog zadovoljstva, spremnost na potrošnju, te socio-demografska obilježja posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine.

Anketnim ispitivanjem ispitani su posjetitelji Adventa u Karlovcu koji su posjetili manifestaciju od 14. 12. 2018. do 30. 12. 2018. Ispitivanjem socio-demografskih karakteristika posjetitelja objedinjeni su podaci o spolnoj i dobnoj strukturi. Među ispitanim posjetiteljima bio je veći udio žena (60,29 %) od muškaraca (39,71 %). Većina ispitanih posjetitelja su zrele životne dobi. Znatno manji broj posjetitelja bio je od 66 i više godina života. Posjetitelji su klasificirani u tri ciljne skupine: domicilno stanovništvo, izletnici i turisti. Većina posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine su domicilni stanovnici (57,71 %). Najveći broj izletnika dolazi iz Zagreba i okolice. Posjetitelji turisti ostvaruju noćenje u hostelskom smještaju (37,14 %), privatnom smještaju (31,43 %) i hotelskom smještaju (11,43 %).

U nastavku slijedi tablica 1 koja prikazuje socio-demografska obilježja posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine.

**Tablica 1. Socio-demografska obilježja posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018.**

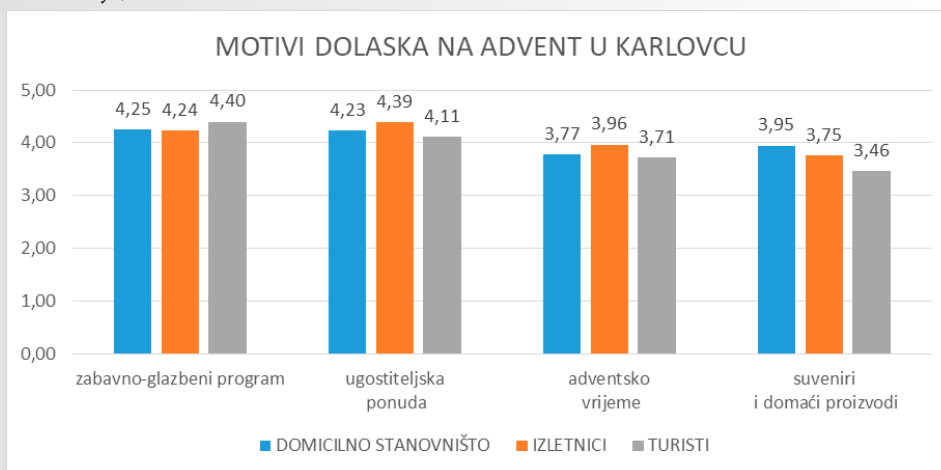
<b>SOCIO-DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA</b>		<b>Postotak</b>
SPOL	ŽENSKI	60,29
	MUŠKI	39,71
DOB	16 – 25	20,86
	26 – 35	13,71
	36 – 45	18,89
	46 – 55	20,29
	56 – 65	22,86
	66 i više	2,86
CILJNE SKUPINE ISPITANIKA	DOMICILNI STANOVNIK	57,71
	IZLETNIK	32,29
	TURIST	10,00
<b>Ciljna skupina ispitanika – TURIST</b>		
NOĆENJE TURISTA PREMA VRSTI SMJEŠTAJNOG OBJEKTA	Hotel	11,43
	Hostel	37,14
	Privatni smještaj (apartmani i sobe za iznajmljivanje)	31,43
	Ostalo (smještaj kod rodbine i prijatelja)	20,00

Izvor: rezultati istraživanja, N=350

U nastavku slijedi grafikon 1 koji prikazuje prosječne ocjene (aritmetičke sredine) motiva dolazaka posjetitelja na Advent u Karlovcu 2018. godine.

Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „ne slažem se” do 5 „slažem se” ocijenili stupanj slaganja s tvrdnjom motiva dolaska na Advent u Karlovcu 2018. godine. Navedene tvrdnje su bile zanimljiv zabavno-glazbeni program, uživanje u ugostiteljskoj ponudi, adventsko vrijeme i priče o Djedu Božićnjaku te raznovrsna ponuda suvenira i domaćih proizvoda. Prosječne ocjene ukazuju da je većina posjetitelja na Advent u Karlovcu 2018. godine dolazila zbog zabavno-glazbenog programa i ugostiteljske ponude, a manje zbog suvenira i domaćih proizvoda. Motiv koji podrazumijeva nabavu suvenira i domaćih proizvoda izražen je kod turista. Ukoliko se promatraju odgovori posjetitelja prema najčešće zaokruženoj ocjeni motiva, utoliko su sve klasificirane ciljne skupine zaokružile visoku ocjenu za sve navedene tvrdnje u instrumentu istraživanja.

**Grafikon 1. Motivi dolaska na Advent u Karlovcu 2018. – odabrana mjera centralne tendencije, aritmetička sredina**

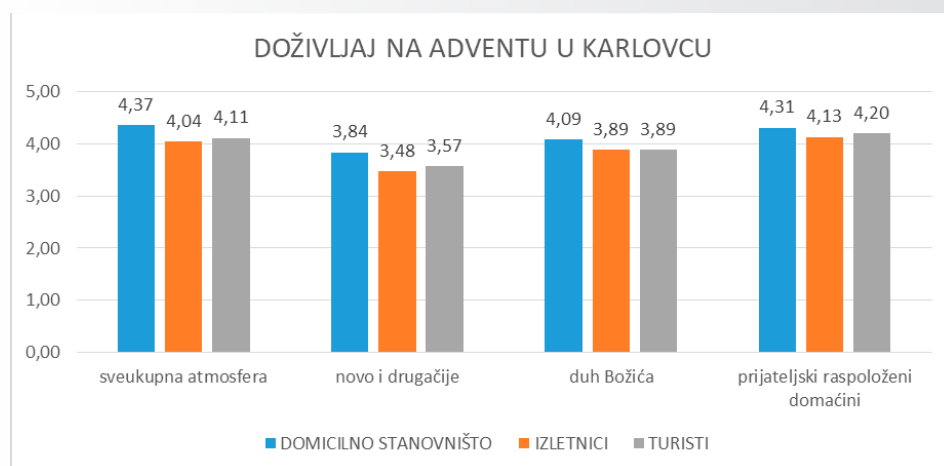


Izvor: rezultati istraživanja, N=350

Grafikon 2 koji slijedi prikazuje prosječne ocjene (aritmetičke sredine) nezaboravnog doživljaja posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018. godine. Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „ne slažem se” do 5 „slažem se” ocijenili stupanj slaganja s tvrdnjama nezaboravnog doživljaja na Adventu u Karlovcu 2018. Navedene tvrdnje su bile oduševljenost sveukupnom atmosferom, doživljaj nečeg novog i drugačijeg, toplina i ljepota duha Božića te prijateljski raspoloženi domaćini i lokalno stanovništvo. Posjetitelji su najvišom prosječnom ocjenom doživjeli gostoprimstvo domaćina i lokalnog stanovništva te sveukupnu atmosferu.

Ukoliko se odgovori promatraju prema najčešćoj zaokruženoj ocjeni, utoliko je domicilno stanovništvo za sve tvrdnje najčešće zokružilo ocjenu 5. Izletnici su prijateljski raspoloženim domaćinima i lokalnom stanovništvu najčešće dali ocjenu 5, a turisti su najmanje doživljeli duh Božića i najčešće zaokružili ocjenu 3.

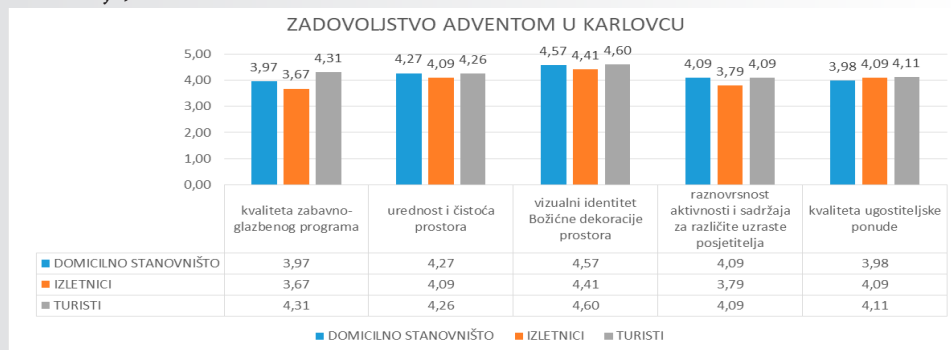
**Grafikon 2. Nezaboravni doživljaj Adventa u Karlovcu 2018. – odabrana mjera centralne tendencije, aritmetička sredina**



Izvor: rezultati istraživanja, N=350

Grafikon 2 u nastavku prikazuje prosječne ocjene (aritmetičke sredine) zadovoljstva posjetitelja Adventom u Karlovcu 2018. godine. Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „potpuno nezadovoljan” do 5 „potpuno zadovoljan” ocijenili zadovoljstvo Adventom u Karlovcu 2018. godine. Elementi zadovoljstva su kvaliteta zabavno-glazbenog programa, urednost i čistoća prostora, vizualni identitet božićne dekoracije prostora, raznovrsnost aktivnosti i sadržaja za različite uzraste posjetitelja i kvaliteta ugostiteljske ponude. Posjetitelji svih ciljnih skupina su u potpunosti zadovoljni vizualnim identitetom božićnih dekoracija prostora te je 65,14 % ispitanika zaokružilo ocjenu 5. Urednosti i čistoći prostora 48 % ispitanika je dodijelilo ocjenu 5. Zabavno-glazbenim programom 34,86 % ispitanika je zadovoljno, dok je 34,57 % ispitanika indiferentno. S raznovrsnošću aktivnosti i sadržaja je zadovoljno 40,57 % ispitanika, a potpuno zadovoljno 32,86 % ispitanika. Kvalitetom ugostiteljske ponude je zadovoljno 38,29 % ispitanika, a potpuno zadovoljno 35,71 % ispitanika. Ističe se većina ispitanika koja je potpuno zadovoljna vizualnim identitetom božićnih dekoracija.

**Grafikon 3. Zadovoljstvo Adventom u Karlovcu 2018. – odabrana mjera centralne tendencije, aritmetička sredina**

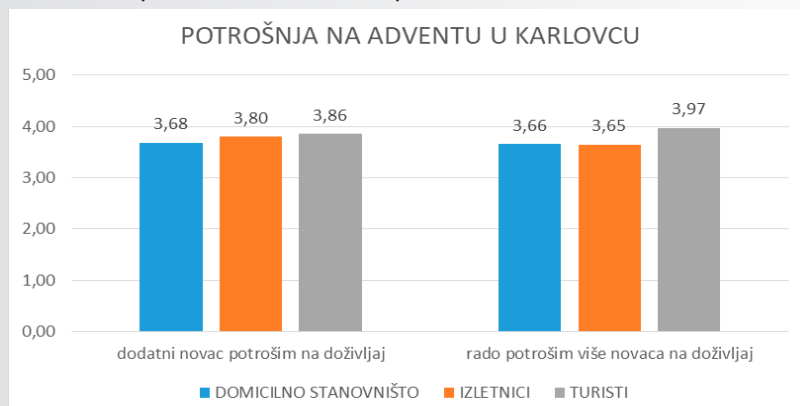


Izvor: rezultati istraživanja, N=350

U nastavku slijedi grafikon 4 koji prikazuje spremnost ispitanika na potrošnju na Adventu u Karlovcu 2018. godine s vrijednostima aritmetičke sredine kao odabranom mjerom centralne tendencije.

Posjetitelji su zaokruživanjem ocjena od 1 „ne slažem se” do 5 „slažem se” ocijenili stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim za spremnost na potrošnju na Adventu u Karlovcu 2018. godine. Najviše su dodatnog novca na doživljaj spremni potrošiti turisti, a najmanje domicilni stanovnici.

**Grafikon 4. Spremnost ispitanika na potrošnju na Adventu u Karlovcu 2018. – odabrana mjera centralne tendencije, aritmetička sredina**



Izvor: rezultati istraživanja, N=350

Grafikon 5 pregledno prikazuje odgovore ispitanika na postavljeno pitanje: „Jeste li došli u Karlovac isključivo zbog Adventa?”. Pri tome je 56,57 % ispitanika odgovorilo „ne”, a 36,86 % „da”.

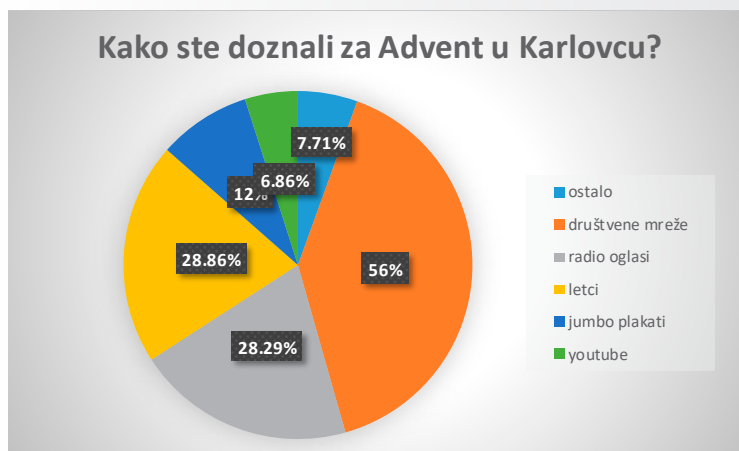
**Grafikon 5. Jeste li došli u Karlovac isključivo zbog Adventa?**



Izvor: rezultati istraživanja, N=350

Na pitanje anketnog upitnika: „Kako ste doznali za Advent u Karlovcu?“, 56 % ispitanika je odgovorilo putem društvenih mreža, 28,86 % putem letaka, 28,29 % putem radiooglasa, 12 % putem *jumbo* plakata, 6,86 % putem *YouTubea* i 7,71 % posredstvom prijatelja i rodbine.

**Grafikon 6. Kako ste doznali za Advent u Karlovcu?**



Izvor: rezultati istraživanja, N=350

Na pitanje anketnog upitnika koji slijedi u nastavku: „Planirate li ponovno posjetiti Advent u Karlovcu?“, 85,14 % posjetitelja je odgovorilo „da“, a 8 % „ne“.

**Grafikon 7. Namjera ponovnog posjeta Adventu u Karlovcu**



Izvor: rezultati istraživanja, N=350

Odgovori ispitanika na otvoreno pitanje anketnog upitnika: „Što nedostaje Adventu u Karlovcu 2018. godine?” glase:

<u>Sadržaj odgovora</u>	<u>Broj ispitanika</u>
gastronomska ponuda	74
javni WC	28
prostor proširen prema klizalištu	22
bolji program	20
više kanti za smeće	20
niže cijene	19
bolji sadržaj za djecu	16
više adventskih kućica	18
stolovi, stolice	15
pepeljare	13
bolja muzika	13
ukusnije fritule	10
više ukrasa	8
ljubaznije osoblje	6
parking	6
više grijalica	6
suveniri	4

veće porcije hrane	4
dulje trajanje programa	4
sanitarni čvor	3
zanimljivi i brojni izvođači	3
Coca-Colin kamion	3
praktičnije pakiranje hrane	3
raznovrsnija glazba	3
natkriveni prostor	2
bolja organizacija druge pozornice	2
animatori (dječji)	2
redari	2
besplatno klizalište	2
više sadržaja	2
više lokacija	2
maskota	1
domaći proizvodi	1
vege meni	1

Posjetitelji smatraju da Adventu u Karlovcu najviše nedostaje raznovrsnija gastronomska ponuda pristupačnih cijena. Također, smatraju da je za vrijeme Adventa u Karlovcu potrebno osigurati više javnih WC-a. Potrebno je proširiti prostor na kojem se odvija Advent u Karlovcu prema klizalištu Sokolskog doma i prema Radićevoj ulici, osigurati raznovrsniji program za različite uzraste posjetitelja (s naglaskom na dječji program), više adventskih kućica, više stolova i stolica te više grijaćih prostora.

## 2.1. Ograničenja istraživanja

Ovo je istraživanje pridonijelo boljem razumijevanju motiva dolazaka posjetitelja, njihovog doživljaja, razine zadovoljstva i namjere potrošnje na Adventu u Karlovcu 2018. godine. Međutim, tijekom istraživanja bila su prisutna manja ograničenja, primarno vezana uz terensko istraživanje. Budući da su ispitanici prisustvovali manifestaciji primarno potaknuti motivom zabave, često nisu bili spremni odvojiti vrijeme za popunjavanje ankete i odgovaranje na pitanja. Anketari nisu imali vremenskim uvjetima prilagođenu mikrolokaciju predviđenu za provedbu terenskog rada u svrhu lakše operacionalizacije rada, međusobne komunikacije, kao i komunikacije s posjetiteljima.

### 3. ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog eksplorativnog istraživanja ukazuju da Advent u Karlovcu 2018. godine najviše posjećuje domicilno stanovništvo. Najčešći motivi dolaska posjetitelja su ugostiteljska ponuda i zabavno-glazbeni program. Posjetitelji su najviše doživljeli prijateljski raspoloženo stanovništvo i domaćine Adventa što je posebno pridonijelo jačem intenzitetu doživljaja. Oduševljeni su sveukupnom atmosferom Adventa, iako je prepoznat obećavajući potencijal u osmišljavanju novih i jedinstvenih sadržaja u odnosu na ostale Advente u Republici Hrvatskoj. Posjetitelji su potpuno zadovoljni vizualnim identitetom božićnih dekoracija prostora. Urednošću i čistoćom prostora je potpuno zadovoljna većina ispitanika, dok su ispitanici djelomično zadovoljni kvalitetom zabavno-glazbenog programa, raznovrсноšću aktivnosti i sadržaja za različite uzraste posjetitelja i kvalitetom ugostiteljske ponude. Turisti su ciljna skupina koja je najspremnija više novaca potrošiti kako bi dobili nezaboravni doživljaj koji ih u potpunosti ispunjava. Posjetitelji su saznali za Advent i događanja na Adventu najviše preko društvenih mreža i radiooglasa. Većina posjetitelja ponovno planira posjetiti Advent u Karlovcu.

Adventu u Karlovcu 2018. godine najviše nedostaje raznovrsnija i prepoznatljivija gastronomska ponuda te javni WC-i. Prema mišljenju posjetitelja potrebno je proširiti prostor na kojem se odvija Advent prema klizalištu Sokolskog doma i prema Radićevoj ulici (putokazi, smjernice, ukrasi), osigurati raznovrsniji program za različite uzraste posjetitelja (naglasak je na dječjem programu prilagođenom dnevnom rasporedu roditelja i djece), osigurati više adventskih kućica, više stolova i stolica, više grijaćih prostora, više kanti za otpatke, raznovrsnije izvođače zabavno-glazbenog programa i animatore (dječje).

Provedeno eksplorativno istraživanje predstavlja uporište za kontinuirana istraživanja Adventa u Karlovcu, te usporednu analizu istih manifestacija na čitavom prostoru Republike Hrvatske. U skladu s navedenim sugerira se kontinuirana prilagodba instrumenta istraživanja (anketnog upitnika) budućem fokusu interesa istraživača i potrebama ciljne skupine. Preporučuje se korištenje rezultata provedenog terenskog istraživanja svim dionicima u formiranju ponude navedene manifestacije u svrhu unaprjeđenja kvalitete usluga i planiranih sadržaja.

## POPIS LITERATURE

1. Finn, M., Elliot-White, M., Walton, M. (2000), *Tourism and Leisure Research Methods*, Pearson Education Limited, England
2. Gursoy, D. i sur. (2015), *Handbook of Scales in Tourism and Hospitality Research*, CABI, Boston
3. Marković, S. i sur. (2018), Empirical Validation of demographic characteristics' role in visitor experience: The case of Zagreb Christmas Market, *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*, pp. 230–245.
4. Marušić, M., Prebežac, D. (2004), *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb
5. Marušić, M., Vranešević, T. (2001), *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb
6. Pirjevec, B. (2008), *Turizam, jučer, danas...*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
7. Radio Mrežnica, Advent u Karlovcu ostvario sjajne rezultate – iznad svih očekivanja organizatora, <http://radio-mreznica.hr/advent-karlovcu-ostvario-sjajne-rezultate-svih-ocekivanja-organizatora/> (1. 12. 2018.)
8. Šošić, I. (2006), *Primijenjena statistika*, 2. izmijenjeno izdanje, Školska knjiga, Zagreb

### Popis tablica

Tablica 1. Socio-demografska obilježja posjetitelja Adventa u Karlovcu 2018.....6

### Popis grafikona

Grafikon 1. Motivi dolaska na Advent u Karlovcu 2018. – odabrana mjera centralne tendencije, aritmetička sredina.....7

Grafikon 2. Nezaboravni doživljaj Adventa u Karlovcu 2018. – odabrana mjera centralne tendencije, aritmetička sredina.....8

Grafikon 3. Zadovoljstvo Adventom u Karlovcu 2018. – odabrana mjera centralne tendencije, aritmetička sredina.....9

Grafikon 4. Spremnost na potrošnju na Adventu u Karlovcu 2018. – odabrana mjera centralne tendencije, aritmetička sredina.....9

Grafikon 5. Jeste li došli u Karlovac isključivo zbog Adventa?.....10

Grafikon 6. Kako ste doznali za Advent u Karlovcu?.....10

Grafikon 7. Namjera ponovnog posjeta Adventa u Karlovcu.....11

### Popis priloga

Prilog 1. Anketni upitnik.....15



## ANKETNI UPITNIK O MOTIVACIJI I ZADOVOLJSTVU POSJETITELJA ADVENTA U KARLOVCU

### I. DIO. Motivi dolaska na Advent u Karlovcu

Sljedeće izjave su vezane za motive dolaska na Advent u Karlovcu. Molimo Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja Vaše slaganje sa zadanom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom				
	Ne slažem se	←→			Slažem se
1. Na Advent sam došao/la kako bih se dobro zabavio/la uz zanimljiv <b>zabavno-glazbeni program</b> .	1	2	3	4	5
2. Na Advent sam došao/la kako bih uživao/la u <b>ugostiteljskoj ponudi</b> (hrana, piće, napitci).	1	2	3	4	5
3. Na Advent sam došao/la zato što obožavam adventsko vrijeme i <b>priče o Djedu Božićnjaku</b> .	1	2	3	4	5
4. Na Advent sam došao/la zato što uživam u raznovrsnoj ponudi <b>suvenira i domaćih proizvoda</b> .	1	2	3	4	5

### II. DIO. Nezaboravni doživljaj

Sljedeće tvrdnje su vezane za nezaboravni doživljaj Adventa. Molimo Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja Vaše slaganje sa zadanom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom				
	Ne slažem se	←→			Slažem se
1. Oduševljen/na sam <b>sveukupnom atmosferom</b> Adventa u Karlovcu zbog jedinstvenog doživljaja koji pruža.	1	2	3	4	5
2. Doživio/la sam <b>nešto novo i drugačije</b> nego inače.	1	2	3	4	5
3. Doživio/la sam <b>duh Božića</b> u pravom smislu topline i ljepote.	1	2	3	4	5
4. Lokalno stanovništvo i domaćini Adventa su <b>prijateljski raspoloženi</b> i doprinose jačem intenzitetu doživljaja.	1	2	3	4	5



Pitanja za posjetitelje turiste:

5. Hoćete li ostvariti noćenje u Karlovcu? Da                      Ne (ako Da, koliko? \_\_\_\_\_)

6. U kojoj vrsti smještaja ostvarujete noćenje u Karlovcu?

hotel                       hostel                       privatni smještaj                       ostalo \_\_\_\_\_

7. Planirate li ponovno posjetiti Advent u Karlovcu?                      Da                      Ne

8. Zaokružite starosnu dob ispitanika:

a) od 16 do 25 godina

b) od 26 do 35 godina

c) od 36 do 45 godina

d) od 46 do 55 godina

e) od 56 do 65 godina

f) od 66 godina nadalje.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu i veselimo se ponovnom susretu!

### **6.3. Primjer Izvješća: Istraživanje motiva dolaska i zadovoljstva posjetitelja Ivanjskog krijesa 2019. godine**

Tijekom svibnja 2019. godine održana su dva radna sastanka u prostorijama Turističke zajednice grada Karlovca u svrhu definiranja svih detalja o potrebama provedbe primarnog istraživanja manifestacije Ivanjski krijes 2019. godine. Sastancima su nazočile predmetne nastavnice, studenti i zaposlenice Turističke zajednice grada Karlovca. Primarno istraživanje, u ovom konkretnom slučaju, činilo je problemski orijentirano istraživanje koje treba dati bolji uvid u tržišnu situaciju zbog modifikacije postojeće ponude. Također su definirani svi glavni postupci istraživačkog projekta: problem i ciljevi istraživanja, vrsta istraživanja, metode i formulari za prikupljanje podataka, vrsta i veličina uzorka, načini analize i prikupljanja podataka, forma izvještavanja. Zatraženo je cjelovito Izvješće o rezultatima primarnog istraživanja manifestacije Ivanjski krijes 2019. godine.

Nakon izrade Izvješća o rezultatima istraživanja manifestacije Ivanjski krijes 2019. godine (stavovi posjetitelja) uslijedila je provedba aktivnosti javnog izlaganja rezultata istraživanja s ciljem objave informacija u tiskanim medijima, elektroničkim medijima, na mrežnim stranicama, društvenim mrežama i stručnim konferencijama. Tijekom kalendarskog mjeseca prosinca 2019. godine studenti preddiplomskog stručnog studija *Ugostiteljstva* Veleučilišta u Karlovcu javno su prezentirali rezultate istraživanja manifestacije Ivanjski krijes 2019. godine (stavovi posjetitelja) u Ilirskoj dvorani Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić” u Karlovcu. Javno izlaganje studenata uz podršku predmetnih nastavnica popraćeno je tiskovnom konferencijom za novinare.

Studenti Veleučilišta u Karlovcu su, i u ovom konkretnom slučaju, bili nagrađeni za svoj rad i trud prilikom provedbe uspješnog primarnog istraživanja te su im priznanja dodijelile dekanica Veleučilišta u Karlovcu i direktorica Turističke zajednice grada Karlovca.

Primjer 2. Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Ivanjskog krijesa u Karlovcu 2019. godine



## Veleučilište u Karlovcu i Turistička zajednica grada Karlovca

### Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Ivanjskog krijesa u Karlovcu 2019. godine

**Istraživanje su provodili predmetni nastavnici i studenti preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu:**

dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof. v. š.	Antonela Krajinović, studentica
Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec., v. pred.	Ida Krešo, studentica
mr. sc. Ivana Varičak, v. pred.	Kristijan Margetić, student
Ivana Benšić, studentica	Lucija Muić, studentica
Mislav Čulig, student	Dorian Obrovac, student
Mario Dubravčić, student	Mateo Požega, student
Jelena Godač, studentica	Marina Šobat, studentica
Marko Gugec, student	Marijana Zvonar, studentica
Angelina Grgić, studentica	
Željka Hönig Benčec, studentica	
Ljiljana Ivančević, studentica	
Filip Jančiev, student	

Karlovac, lipanj 2019.

## SADRŽAJ

Sažetak.....	3
1. Uvod.....	5
2. Rezultati istraživanja.....	6
2.1. Ograničena istraživanja.....	10
Zaključak.....	11
Popis literature.....	11
Popis ilustracija.....	11
Popis priloga.....	11

## SAŽETAK

Provedeno je eksplorativno istraživanje motiva dolaska posjetitelja na Ivanjski krijes u grad Karlovac na namjernom prigodnom uzorku 23. lipnja 2019. godine. Cilj je istraživanja bio ispitati stavove posjetitelja o motivima dolaska na Ivanjski krijes u Karlovcu, o zadovoljstvu programskim sadržajima, namjeri ponovnog posjeta i preporuke prijateljima, rodbini i ostalima, dijeljenju iskustva putem društvenih mreža, nedostacima ovogodišnjeg Ivanjskog krijesa te smjeru razvoja Ivanjskog krijesa grada Karlovca u budućnosti.

U rezultatima istraživanja potvrđene su sljedeće hipoteze:

H1: Najčešći motiv dolaska posjetitelja Ivanjskog krijesa u Karlovcu je uživanje u društvu s prijateljima.

H2: Posjetitelji Ivanjskog krijesa planiraju ponovno posjetiti manifestaciju Ivanjski krijes u budućnosti.

H3: Posjetitelji Ivanjskog krijesa namjeravaju manifestaciju preporučiti drugima.

H4: Posjetitelji Ivanjskog krijesa ne dijele svoja iskustva u dovoljnoj mjeri putem društvenih mreža.

H5: Posjetitelji Ivanjskog krijesa su potpuno zadovoljni s pojedinim programskim sadržajima.

H6: Posjetitelji Ivanjskog krijesa su ukupno zadovoljni manifestacijom Ivanjski krijes.

H7: Ovogodišnjem Ivanjskom krijesu nedostaje kvalitetnija gastronomska ponuda s više ugostiteljskih sadržaja, sjedećih mjesta te atraktivnih čamaca na rijeci Kupi.

H8: Ivanjski krijes grada Karlovca se treba razvijati s naglašenim elementima nematerijalne kulturne baštine karlovačkog kraja (tamburaški sastavi, folklor, koncerti).

Korištena je metoda ispitivanja (anketiranje). Ispitani su posjetitelji mlađe, srednje i starije životne dobi. Istraživanje je provedeno na uzorku od 150 ispitanika. Anketni upitnik se sastoji od 23 tvrdnje slaganja ili neslaganja vezanih uz motive dolaska na Ivanjski krijes, namjeri ponovne posjete, preporuci i dijeljenju iskustva s drugima putem društvenih mreža te četiri tvrdnje vezane uz zadovoljstvo ili nezadovoljstvo programskim sadržajima i dva otvorena pitanja: „Što nedostaje Ivanjskom krijesu?” i „U kojem smjeru bi se trebao razvijati Ivanjski krijes grada Karlovca u budućnosti?”.

Motivi ispitanika mjereni su Likertovom ljestvicom za ispitivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem), a zadovoljstvo Likertovom ljestvicom za ispitivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – potpuno nezadovoljstvo i 5 – potpuno zadovoljstvo).

Deskriptivnom statistikom opisane su promatrane dimenzije sadržane u instrumentu istraživanja. Korištene mjere centralne tendencije su aritmetička sredina (potpuna mjera) i mod (položajna mjera).

Rezultatima ovog istraživanja nastoji se izložiti aspekt povezivanja motiva posjete, razine zadovoljstva, namjere ponovne posjete i preporuke prijateljima, rodbini i ostalima, te dijeljenje iskustva putem društvenih mreža, definiranje nedostataka ovogodišnjeg Ivanjskog krijesa te mogućeg smjera razvoja u budućnosti. Rezultati ovog istraživanja od koristi su onim subjektima koji upravljaju organizacijom različitih manifestacija u svrhu unaprjeđenja kvalitete usluga i sadržaja različitim ciljnim skupinama.

Analizom rezultata istraživanja potvrđene su zadane hipoteze te su posjetitelji u potpunosti zadovoljni s programskim sadržajima manifestacije. Posjetitelji Ivanjskog krijesa su preporučili da bi se u budućnosti Ivanjski krijes trebao više razvijati prateći tradicionalne elemente Ivanjskog krijesa pritom izbjegavajući komodifikaciju nematerijalne kulturne baštine. Ono što nedostaje je kvalitetnija gastronomska ponuda s više ugostiteljskih sadržaja, sjedećih mjesta te atraktivnih čamaca na rijeci Kupi.

## 1. UVOD

Manifestacija Ivanjski krijes se održala 23. lipnja 2019. godine na više lokacija u gradu Karlovcu. Cilj je istraživanja bio ispitati stavove posjetitelja o motivima dolaska na Ivanjski krijes u Karlovac, o zadovoljstvu programskim sadržajima, namjeri ponovnog posjeta, preporukama prijatelja i rodbine te dijeljenju iskustva putem društvenih mreža, nedostacima i smjeru budućeg razvoja Ivanjskog krijesa.

Istraživačka pitanja na koja je odgovoreno prilikom provedbe istraživačkog procesa su sljedeća:

1. Koji su najčešći motivi dolaska posjetitelja na Ivanjski krijes grada Karlovca?
2. Planiraju li posjetitelji ponovno posjetiti Ivanjski krijes?
3. Namjeravaju li posjetitelji Ivanjskog krijesa preporučiti ga drugima?
4. Dije li posjetitelji Ivanjskog krijesa svoja iskustva putem društvenih mreža?
5. Jesu li posjetitelji Ivanjskog krijesa zadovoljni pojedinim programskim sadržajima?
6. Koliko je ukupno zadovoljstvo posjetitelja Ivanjskog krijesa grada Karlovca?
7. Što nedostaje ovogodišnjem Ivanjskom krijesu?
8. U kojem smjeru bi se trebao razvijati Ivanjski krijes grada Karlovca u budućnosti?

Na temelju postavljenih istraživačkih pitanja proizlaze sljedeće hipoteze:

H1: Najčešći motiv dolaska posjetitelja Ivanjskog krijesa u Karlovcu je uživanje u društvu s prijateljima.

H2: Posjetitelji Ivanjskog krijesa planiraju ponovno posjetiti manifestaciju Ivanjski krijes u budućnost.

H3: Posjetitelji Ivanjskog krijesa namjeravaju manifestaciju preporučiti drugima.

H4: Posjetitelji Ivanjskog krijesa ne dijele svoja iskustva u dovoljnoj mjeri putem društvenih mreža.

H5: Posjetitelji Ivanjskog krijesa su potpuno zadovoljni s pojedinim programskim sadržajima.

H6: Posjetitelji Ivanjskog krijesa su ukupno zadovoljni manifestacijom Ivanjski krijes.

H7: Ovogodišnjem Ivanjskom krijesu nedostaje kvalitetnija gastronomska ponuda s više ugostiteljskih sadržaja, sjedećih mjesta te atraktivnih čamaca na rijeci Kupi.

H8: Ivanjski krijes grada Karlovca treba naglasiti elemente nematerijalne kulturne baštine (tamburaški sastavi, folklor, koncerti).

Rezultatima ovog istraživanja nastoji se izložiti aspekt povezivanja motiva posjete, razine zadovoljstva, namjere ponovnog posjeta i preporuke prijateljima, rodbini i ostalima, te dijeljenje iskustva putem društvenih mreža. Rezultati ovog istraživanja od koristi su onim subjektima koji upravljaju organizacijom različitih manifestacija u svrhu unaprjeđenja kvalitete usluga i sadržaja. Podaci su obrađeni u Microsoft Office Excelu.

## 2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Dana 23. lipnja 2019. godine provedeno je eksplorativno istraživanje motiva dolaska posjetitelja na Ivanjski krijes u grad Karlovac na namjernom prigodnom uzorku. Korištena je metoda ispitivanja (anketiranja) posjetitelja o motivima dolaska, zadovoljstvu programskim sadržajima i ukupnom zadovoljstvu Ivanjskim krijesom. Ispitani su posjetitelji mlađe, srednje i starije životne dobi, isključujući djecu i maloljetnike. Istraživanje je provedeno na uzorku od 150 ispitanika. Anketni upitnik se sastoji od 23 tvrdnje slaganja ili neslaganja vezanih uz motive dolaska na Ivanjski krijes, četiri tvrdnje vezane uz zadovoljstvo ili nezadovoljstvo programskim sadržajima te dva otvorena pitanja: „Što nedostaje ovogodišnjem Ivanjskom krijesu?“ i „U kojem smjeru bi se trebao razvijati Ivanjski krijes grada Karlovca u budućnosti?“. Motivi ispitanika mjereni su Likertovom ljestvicom za ispitivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem) te zadovoljstvo Likertovom ljestvicom za ispitivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – potpuno nezadovoljstvo, 5 – potpuno zadovoljstvo). Posljednji dio anketnog upitnika odnosi se na opće podatke o posjetiteljima (grad iz kojeg posjetitelji dolaze, spol, dob itd.). Deskriptivnom statistikom opisane su promatrane dimenzije sadržane u instrumentu istraživanja. Korištene mjere centralne tendencije su aritmetička sredina (potpuna mjera) i mod (položajna mjera).

Spolna struktura ispitanika prikazuje kako je veći broj ispitanika ženskog spola s udjelom od 52 %. Dobna struktura prikazuje kako su najbrojniji ispitanici od 18 do 25 godina (36 %), zatim slijede ispitanici od 26 do 35 godina (29,33 %). Najmanji broj ispitanika je od 65 godina i više (2,66 %). Najveći broj ispitanika dolazi iz grada Karlovca (61,33 %), zatim iz Zagreba (8 %), Duge Rese (6 %), te iz ostalih gradova: Rijeke, Ogulina, Slunja, Velike Gorice i Samobora (12 %). Nekoliko ispitanika nije odgovorilo na isto pitanje (12,67 %). Posjetitelji su doznali za Ivanjski krijes informirajući se putem društvenih mreža (25,33 %), letaka (2,66 %), *jumbo* plakata (6 %), te ostalih izvora (70,66 %) od kojih je najčešće navedena usmena predaja.

**Tablica 1. Tvrdnje anketnog upitnika s pripadajućom prosječnom vrijednošću i modom**

<b>Tvrdnja anketnog upitnika</b>	<b>Aritmetička sredina</b>	<b>Mod</b>
<b>Vaš motiv dolaska na Ivanjski krijes u Karlovac je:</b>		
1. Kako bih na trenutak „pobjegao/la” od svakodnevnice.	3,39	3
2. Zbog promjene svakodnevnog ritma života.	3,40	4
3. Zato što uživam u specijalnim događanjima.	3,69	4
4. Zato što sam bio/la znatiželjan/na.	3,60	4
5. Kako bih doživio nešto novo i drugačije.	3,40	3
6. Da budem s ljudima koje vole iste stvari kao i ja.	3,69	4
7. Zato što uživam u gužvi za vrijeme trajanja Ivanjskog krijesa.	2,59	1
8. Zato što je poticajno i uzbudljivo.	3,36	3
9. Kako bih promatrao/la druge ljude na Ivanjskom krijesu.	2,50	1
10. Zato što je Ivanjski krijes jedinstven.	3,84	5
11. Zato što volim raznolikost koju pruža.	3,42	3
12. Kako bih uživo/la u koncertu.	3,75	4
13. Zato što sam bio/la već ranije na Ivanjskom krijesu i dobro se proveo/la.	3,77	5
14. Kako bih uživo/la u društvu s prijateljima.	4,49	5
15. Za promjenu da uživam s ljudima koji su zadovoljni sobom.	3,47	3
16. Zato što smatram da bi cijela obitelj u ovome uživala.	3,91	5
17. Kako bi obitelj nešto radila skupa.	3,72	4
18. Zato što sam čuo/la o Ivanjskom krijesu u Karlovcu i mislio/la sam da će biti zabavno.	3,75	4
19. Bilo je odlično iskustvo.	3,97	5
20. Prisustvovat ću sličnim događanjima u budućnosti.	4,21	5
21. Ponovno ću posjetiti Ivanjski krijes u Karlovcu.	4,39	5
22. Preporučit ću Ivanjski krijes u Karlovcu drugima.	4,35	5
23. Dijelim svoja slična iskustva s drugima tijekom posjete putem društvenih mreža.	3,23	5
<b>Zadovoljstvo programskim sadržajima Ivanjskog krijesa:</b>		
24. Koncerti	4,05	5
25. Vatromet	4,61	5
26. Ivanjski krijes	4,61	5
27. Scenski performansi s vatrom	4,09	5
27. Koliko ste ukupno zadovoljni Ivanjskim krijesom?	4,18	4

Izvor: autori prema rezultatima istraživanja

Na tvrdnju „Kako bih na trenutak „pobjegao/la” od svakodnevnice”, 51 % ispitanika odgovorilo je afirmativno te je bijeg od svakodnevnice bio razlog njihova dolaska, 28 % je neutralno, te 21 % je odgovorilo da ih to nije motiviralo na dolazak. Prosječna vrijednost iznosi 3,39, a mod 3. Na tvrdnju „Zbog promjene svakodnevnog ritma života”, 54 % ispitanika odgovorilo je afirmativno te se slažu da im je upravo navedeno motivacija dolaska, 22 % je neutralno, a 24 % je odgovorilo da ih to nije motiviralo na dolazak. Prosječna vrijednost iznosi 3,40, a mod 4. Na tvrdnju „Zato što uživam u specijalnim događanjima”, 62 % ispitanika odgovorilo je afirmativno, 24 % je neutralno, a 14 % je odgovorilo da ih to nije motiviralo na dolazak. Prosječna vrijednost iznosi 3,69, a mod 4. Na tvrdnju „Zato što sam bio/la znatiželjan”, odgovorilo je 59 % ispitanika afirmativno, 24 % je neutralno, te se 17 % ne slaže s tvrdnjom i to im nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 3,60, a mod 4. Na tvrdnju „Kako bih doživio nešto novo i drugačije”, odgovorilo je 46 % ispitanika afirmativno, 28 % je neutralno, te se 26 % ispitanika ne slaže s tvrdnjom. Prosječna vrijednost je 3,40, a mod 3. S tvrdnjom „Da budem s ljudima koji vole iste stvari kao i ja”, 63 % ispitanika se slaže, 21 % je neutralno, dok 16 % tvrdi da im to nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 3,69, a mod 4. S tvrdnjom „Zato što uživam u gužvi za vrijeme trajanja Ivanjskog krijesa”, 56 % ispitanika se slaže, 15 % je neutralno, dok 32 % ispitanika tvrdi da im to nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 2,59, a mod 1. Na tvrdnju „Zato što je poticajno i uzbudljivo”, afirmativno je odgovorilo 46 % ispitanika, 33 % je neutralno, a 21 % ispitanika tvrdi da im to nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 3,36, a mod 3. Gotovo 24 % ispitanika je odgovorilo da su došli na Ivanjski krijes promatrati druge ljude, dok 52 % tvrde da im to nije motiv dolaska, te je 24 % neutralno. Prosječna vrijednost je 2,5, a mod 1. Na tvrdnju „Zato što je Ivanjski krijes jedinstven”, 64 % ispitanika odgovorilo je da im je to motiv dolaska, 20 % je neutralno, te 16 % tvrdi da im to nije motiv dolaska na Ivanjski krijes u Karlovcu. Prosječna vrijednost je 3,84, a mod 5. Da im je motiv dolaska na Ivanjski krijes u Karlovcu „Zato što vole raznolikost koju pruža”, 44 % ispitanika se slaže, 37 % je neutralno, dok 19 % tvrdi da im to nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 3,42, a mod 3. Na tvrdnju „Kako bih uživao/la u koncertu”, odgovorilo je 61 % ispitanika da im je to motiv dolaska, 26 % je neutralno, te 13 % da im to nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 3,75, a mod 4.

Značajnih 65 % ispitanika tvrdi da im je motiv dolaska „Zato što sam bio/la već ranije na Ivanjskom krijesu i dobro se proveo/la”, 21 % je neutralno, dok 14 % tvrdi da im to nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 3,77, a mod 5.

Na tvrdnju „Kako bih uživao/la u društvu s prijateljima”, ispitanici su odgovorili s najvećim postotkom afirmacije 91 %, dok svega 3 % tvrdi da im to nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 4,49, a mod 5. Ovime je potvrđena H1 hipoteza „Najčešći motiv dolaska posjetitelja Ivanjskog krijesa u Karlovcu je uživanje u društvu s prijateljima.” Na tvrdnju „Za promjenu da uživam s ljudima koji su zadovoljni sobom”, afirmativno je odgovorilo 51 % ispitanika, 28 % je neutralno, a 21 % tvrdi da im to nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 3,47, a mod 3. Značajnih 69 % ispitanika smatra da bi cijela obitelj uživala u Ivanjskom krijesu, 19 % je neutralno, dok je 12 % odgovorilo da se ne slaže s

tvrdnjom. Prosječna vrijednost je 3,91, a mod 5. Na tvrdnju „Kako bi obitelj nešto radila skupa”, odgovorilo je afirmativno 62 % ispitanika, 23 % je neutralno, dok 15 % tvrdi da im to nije motiv dolaska. Prosječna vrijednost je 3,72, a mod 4. Na tvrdnju „Zato što sam čuo/la o Ivanjskom krijesu u Karlovcu i mislio/la samo da će biti zabavno”, 64 % ispitanika je odgovorilo afirmativno, 26 % je neutralno, dok se 10 % ispitanika ne slaže s tvrdnjom. Prosječna vrijednost je 3,75, a mod 4.

Da im je odlazak na Ivanjski krijes bilo odlično iskustvo odgovorilo je 71 % ispitanika, 20 % je ostalo neutralno, dok se 9 % ispitanika ne slaže s tvrdnjom. Prosječna vrijednost je 3,97, a mod 5. Značajnih 79 % ispitanika je odgovorilo da će prisustvovati sličnim događajima u budućnosti, 15% je neutralno, dok 6 % neće prisustvovati sličnim događajima u budućnosti. Prosječna vrijednost je 4,21, a mod 5.

Na pitanje vezano za namjeru ponovnog dolaska, 85 % ispitanika odgovorilo je da će ponovno posjetiti Ivanjski krijes u Karlovcu, 13 % je neutralno, dok je 2 % odgovorilo kako neće posjetiti ponovno Ivanjski krijes u Karlovcu. Prosječna vrijednost je 4,39, a mod 5. Ivanjski krijes u Karlovcu preporučit će drugima 82 % ispitanika, 13 % nema mišljenje, dok je 5 % odgovorilo kako neće manifestaciju preporučiti drugima. Prosječna vrijednost je 4,35 i mod 5. S tvrdnjom „Svoja slična iskustva ću dijeliti putem društvenih mreža”, 46 % ispitanika se slaže, 18 % je neutralno, dok 36 % ispitanika neće dijeliti svoja slična iskustva s drugima putem društvenih mreža. Prosječna vrijednost je 3,25, a mod 5.

Većini ispitanika je koncert rock-grupe Zabranjeno pušenje na Ivanjskom krijesu u Karlovcu bio zanimljiv (72 %) Prosječna vrijednost je 4,05, a mod 5. Vatromet kao jedan od sadržaja Ivanjskog krijesa u Karlovcu, nije zadovoljio samo 1 % ispitanika, 7 % ispitanika nema mišljenje, a 92 % ispitanika je zadovoljno vatrometom. Prosječna vrijednost je 4,61, a mod 5. Manifestacija Ivanjski krijes oduševila je 91 % ispitanika.

Prosječna vrijednost je 4,61, a mod 5. Scenski performans s vatrom svidio se 73 % ispitanika, 23 % je neutralno, dok 4 % nije zadovoljno nastupom. Prosječna vrijednost je 4,09 i mod 5. Ukupno zadovoljstvo Ivanjskim krijesom u Karlovcu ispitanici su ocijenili visokom ocjenom i većina ispitanika je zadovoljna manifestacijom (83 %), a mali dio ispitanika nije bio zadovoljan, svega 3%. Prosječna vrijednost je 4,18, a mod 4. Posjetitelji Ivanjskog krijesa su zadovoljni cjelokupnom manifestacijom te su potpuno zadovoljni programskim sadržajima Ivanjskog krijesa.

Na dva otvorena pitanja ispitanici su odgovorili kako slijedi u nastavku.

### **Što nedostaje ovogodišnjem Ivanjskom krijesu?**

- sjedeća mjesta za posjetitelje, gastronomska ponuda i osvježavajuće piće u blizini
- kvalitetnija gastronomska ponuda
- više štandova i šatora kao što je bilo prije 15-ak godina
- izvanpansionska ponuda, dodatni sadržaji

- više dodatnih sadržaja (slikanja, plesanja, žongliranja)
- kave i napitaka na jednom mjestu
- čamci na rijeci Kupi (nekada su bili)
- gastronomska ponuda
- inovativnost
- više javnih WC-a
- ravnomjernije raspoređivanje sadržaja, druga strana lokacije je prazna (Gaza).

### **U kojem smjeru bi se trebao razvijati Ivanjski krijes?**

- duži vatromet, štandovi s jelom i pićem
- bilo bi dobro da nisu u isto vrijeme i vatra i vatromet jer ne dolaze pojedinačno do izražaja
- tamburaški sastavi
- atraktivni performansi
- više štandova, kućica, događanja
- više aktivnosti, zabavnih atrakcija, dječjih sadržaja
- više koncerata, niže cijene, programi za djecu
- puštanje lampiona na rijeci Kupi.
- slijediti tradiciju, oživjeti sadržaje kako je to nekad bilo
- brojniji dodatni sadržaji (trenutno je samo vatra)
- obogatiti manifestaciju, da bude raznoliko
- kulturnom smjeru
- naglasiti tradiciju
- bolja organizacija programa, veća promocija, više informacija, veća vatra
- naglasak na tradiciju
- isti smjer uz inovacije
- bolje programe, više štandova
- treba poštovati tradiciju i eventualno osvježiti s nekim novitetima
- proširenje sadržaja na korzo, ponuda domaćih obrtnika, više ponude i aktivnosti za djecu, tombole, akrobati, nastupi domaćih kudova i sl.

### **2.1. Ograničenja istraživanja**

Izraženo ograničenje prilikom istraživanja je nedostatak volje posjetitelja za popunjavanjem anketnog upitnika. Mnogi posjetitelji nisu bili voljni odgovoriti na pitanja anketara. Velika buka i gužva ograničavale su provedbu anketiranja. Mikrolokacija studenata istraživača bila je dislocirana od lokacije održavanja manifestacije upravo kako bi se izbjegla gužva i buka. Kao preporuka za buduće istraživače predlaže se provođenje istraživanja prije i neposredno poslije koncertnih nastupa različitih izvođača.

### 3. ZAKLJUČAK

Analizom rezultata istraživanja može se zaključiti da su istraživačke hipoteze potvrđene te da su posjetitelji zadovoljni manifestacijom Ivanjski krijes u Karlovcu. Ovakvih bi manifestacija u gradu Karlovcu trebalo biti više s ciljem poticanja provođenja slobodnog vremena, kako s obitelji i prijateljima tako i s ostalim posjetiteljima grada Karlovca. Identifikacija tipova manifestacija važna je kako bi se ustanovile potrebe posjetitelja i njihove preferencije što može poslužiti kao ključna informacija turističkim i marketinškim stručnjacima kao i organizatorima manifestacija koji tako mogu donijeti pravovaljane odluke u izboru turističkog paketa koji se nudi potencijalnim posjetiteljima. Posjetitelji Ivanjskog krijesa smatraju kako bi se on u budućnosti trebao razvijati prateći baštinske i tradicijske elemente manifestacije u skladu s prostorom u kojem se odvija. Ono što nedostaje je raznovrsna gastronomska ponuda, baštinski tematski sadržaji te čamci na rijeci Kupi.

#### Popis literature

1. Finn, M., Elliot-Whiite, M., Walton, M. (2000), *Tourism and Leasure Research Methods*, Pearson Education Limited, England
2. Gursoy, D. i sur. (2015), *Handbook od Scales in Tourism and Hospitality Research*, Boston, USA, CABI
3. Horvat, J., Mijoč, J. (2012), *Osnove statistike*, Zagreb, Naklada Ljevak
4. Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019), *Istraživanje turističkih tržišta*, Ekonomski fakultet, Zagreb
5. Marušić, M., Vranešević, T. (2001), *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb
6. Pirjevec, B. (2008), *Turizam, jučer, danas...*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
7. Šošić, I. (2006), *Primijenjena statistika, 2. izmijenjeno izdanje*, Školska knjiga, Zagreb

#### Internetske stranice

8. Kaportal, [www.kaportal.rtl.hr](http://www.kaportal.rtl.hr) (29. 6. 2019.)
9. Turistička zajednica grada Karlovca, [www.visitkarlovac.hr](http://www.visitkarlovac.hr) (2. 7. 2019.)

#### Popis ilustracija

Tablica 1. Tvrdnje anketnog upitnika s pripadajućom prosječnom vrijednošću i modom .....7

#### Popis priloga

Prilog 1. Anketni upitnik .....12

## Prilog 1. Anketni upitnik



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA KARLOVCA

### ANKETNI UPITNIK O MOTIVACIJI I ZADOVOLJSTVU POSJETITELJA MANIFESTACIJE IVANJSKI KRIJES

Poštovani,

ova je anketa sastavljena u svrhu ispitivanja motivacije i zadovoljstva posjetitelja manifestacije Ivanjski krijes u Karlovcu. Istraživanje stavova posjetitelja provodi Turistička zajednica grada Karlovca i Veleučilište u Karlovcu. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni.

**Molimo označite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Molimo zaokružite odgovor za svaku tvrdnju.**

**Vaš motiv dolaska na Ivanjski krijes u Karlovac je:**

1. Kako bih na trenutak „pobjegao/la” od svakodnevnice.	1	2	3	4	5
2. Zbog promjene svakodnevnog ritma života.	1	2	3	4	5
3. Zato što uživam u specijalnim događanjima.	1	2	3	4	5
4. Zato što sam bio/la znatiželjan.	1	2	3	4	5
5. Kako bih doživio nešto novo i drugačije.	1	2	3	4	5
6. Da budem s ljudima koje vole iste stvari kao i ja.	1	2	3	4	5
7. Zato što uživam u gužvi za vrijeme trajanja Ivanjskog krijesa.	1	2	3	4	5
8. Zato što je poticajno i uzbudljivo.	1	2	3	4	5
9. Kako bih promatrao/la druge ljude na Ivanjskom krijesu.	1	2	3	4	5
10. Zato što je Ivanjski krijes jedinstven.	1	2	3	4	5
11. Zato što volim raznolikost koju pruža.	1	2	3	4	5
12. Kako bih uživo/la u koncertu.	1	2	3	4	5
13. Zato što sam bio/la već ranije na Ivanjskom krijesu i dobro se proveo/la.	1	2	3	4	5
14. Kako bih uživo/la u društvu s prijateljima.	1	2	3	4	5
15. Za promjenu da uživam s ljudima koji su zadovoljni sobom.	1	2	3	4	5
16. Zato što smatram da bi cijela obitelj u ovome uživala.	1	2	3	4	5

17. Kako bi obitelj nešto radila skupa.	1	2	3	4	5
18. Zato što sam čuo/la o Ivanjskom krijesu u Karlovcu i mislio/la sam da će biti zabavno.	1	2	3	4	5
19. Bilo je odlično iskustvo.	1	2	3	4	5
20. Prisustvovat ću sličnim događanjima u budućnosti.	1	2	3	4	5
21. Ponovno ću posjetiti Ivanjski krijes u Karlovcu.	1	2	3	4	5
22. Preporučit ću Ivanjski krijes u Karlovcu drugima.	1	2	3	4	5
23. Dijelim svoja slična iskustva s drugima tijekom posjete putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
<b>Zadovoljstvo programskim sadržajima Ivanjskog krijesa</b>					
<b>Molimo Vas označite stupanj zadovoljstva sljedećim elementima na ljestvici od 1 (potpuno nezadovoljstvo) do 5 (potpuno zadovoljstvo). Molimo zaokružite odgovor za svaki element.</b>					
24. Koncerti	1	2	3	4	5
25. Vatromet	1	2	3	4	5
26. Ivanjski krijes	1	2	3	4	5
27. Scenski performansi s vatrom	1	2	3	4	5
<b>28. Koliko ste ukupno zadovoljni Ivanjskim krijesom?</b>					
<i>U potpunosti nezadovoljan</i> 1    2    3    4    5 <i>U potpunosti zadovoljan</i>					
29. Što nedostaje ovogodišnjim Ivanjskom krijesu?					
30. U kojem smjeru bi se trebao razvijati Ivanjski krijes grada Karlovca u budućnosti?					

<i>Grad i zemlja iz koje dolazite (molim upišite):</i>		
<i>Spol</i>	1) Ženski	2) Muški
<i>Dob</i>	1) 18 – 25	4) 46 – 55
	2) 26 – 35	5) 56 – 65
	3) 36 – 45	6) > 65
<i>Kako ste doznali za Ivanjski krijes grada Karlovca?</i>	1) društvene mreže	3) jumbo plakati
	2) letci	4) ostalo ____

***Zahvaljujemo na Vašem vremenu i suradnji!***

#### **6.4. Primjer Sažetka: Istraživanje stavova posjetitelja o zadovoljstvu Proljetnim promenadama (program 27. 4. 2019. – tema: Zaštita okoliša)**

Tijekom ožujka 2019. godine održana su tri radna sastanka u prostorijama Turističke zajednice grada Karlovca u svrhu definiranja svih detalja o potrebama provedbe primarnog istraživanja manifestacije Proljetne promenade 2019. godine. Sastancima su nazočili studenti, predmetne nastavnice i zaposlenice Turističke zajednice grada Karlovca. Manifestacija Proljetne promenade održava se tijekom tri uzastopna vikenda u kalendarskom mjesecu travnju i svibnju, točnije 27. travnja, 11. svibnja i 18. svibnja 2019. godine. Primarno istraživanje, u ovom konkretnom slučaju, činilo je problemski orijentirano istraživanje koje treba dati bolji uvid u tržišnu situaciju zbog modifikacije postojeće ponude promatrane manifestacije. Također su definirani svi glavni postupci istraživačkog projekta s posebnim osvrtom na formu izvještavanja. Naime, direktorica Turističke zajednice grada Karlovca izrazila je potrebu za izvještavanjem i prikazivanjem rezultata obrade i analize prikupljenih podataka u sažetoj formi. Rezultati istraživanja manifestacije Proljetne promenade 2019. godine prikazani su kroz Sažetak.

Nakon izrade Sažetka o rezultatima istraživanja manifestacije Proljetne promenade 2019. godine (stavovi posjetitelja o programu manifestacije 27. 4. 2019.) uslijedila je provedba aktivnosti javnog izlaganja rezultata istraživanja s ciljem objave informacija u tiskanim medijima, elektroničkim medijima, na mrežnim stranicama, društvenim mrežama i stručnim konferencijama. Tijekom prosinca 2019. godine studenti preddiplomskog stručnog studija *Ugostiteljstva* Veleučilišta u Karlovcu javno su prezentirali rezultate istraživanja manifestacije Proljetne promenade 2019. godine (stavovi posjetitelja o programu manifestacije 27. 4. 2019.) u Ilirskoj dvorani Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić” u Karlovcu. Javno izlaganje studenata uz podršku predmetnih nastavnica popraćeno je tiskovnom konferencijom za novinare.

Studenti Veleučilišta u Karlovcu su, i u ovom konkretnom slučaju, bili nagrađeni za svoj rad i trud prilikom provedbe uspješnog primarnog istraživanja te su im dekanica Veleučilišta u Karlovcu i direktorica Turističke zajednice grada Karlovca dodijelile priznanja.

Primjer 3. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu (program 27. 4. 2019. godine – tema: Zaštita okoliša)



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA KARLOVCA

### Veleučilište u Karlovcu i Turistička zajednica grada Karlovca

#### Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu (program 27. 4. 2019. godine – tema: Zaštita okoliša)

Istraživanje su provodili predmetni nastavnici i studenti preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu:

dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof. v. š.

Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec, v. pred.

mr. sc. Ivana Varičak, v. pred.

Ana Marija Abrlić, studentica

Matea Brekalo, studentica

Martina Goršić, studentica

Nikolina Hodak, studentica

Marina Kontent, studentica

Kristijan Krivačić, student

Nikolina Kulaš, studentica

Lucija Žibrat, studentica

Mihovil Žokvić, student

Josip Županović, student

Karlovac, svibanj 2019.

## Sažetak rezultata istraživanja – Proljetne promenade 27. 4. 2019.

Dana 27. travnja 2019. godine provedeno je eksplorativno deskriptivno istraživanje mjerenjem stavova posjetitelja manifestacije Proljetne promenade u gradu Karlovcu 2019. godine. Predmet ovog istraživanja su Proljetne promenade – Zeleni Karlovac u gradu Karlovcu 2019. godine te je cilj ovog istraživanja bio istražiti stavove posjetitelja manifestacije o zaštiti okoliša, kvaliteti sadržaja manifestacije te potencijalima i mogućnostima za unaprjeđenje manifestacije. Analizirani su podaci koji se odnose na stavove posjetitelja o zaštiti okoliša (lokalno i globalno), ponašanje prema zaštiti okoliša s aspekta uloge pojedinca u razvoju Zelenog Karlovca, kao i na zadovoljstvo ovogodišnjim programskim sadržajem Proljetnih promenada. Korištena je metoda ispitivanja (anketiranje). Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom na namjernom prigodnom uzorku koji broji 80 ispitanika. U ispitivanju su sudjelovali ispitanici većinom iz grada Karlovca. Anketni upitnik je sadržavao 22 pitanja (zatvorena i otvorena pitanja). Istraživanje je bilo anonimno. Nakon prikupljenih podataka slijedila je analiza i obrada podataka. Slaganje ispitanika s tvrdnjama mjereno je Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem), a zadovoljstvo Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – potpuno nezadovoljstvo i 5 – potpuno zadovoljstvo). Deskriptivnom statistikom opisane su promatrane varijable sadržane u instrumentu istraživanja. Korištene mjere centralne tendencije su bile aritmetička sredina (potpuna mjera) i mod (položajna mjera).

Za potrebe istraživanja formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Koji su stavovi posjetitelja Proljetnih promenada – Zeleni Karlovac o očuvanju okoliša?
- Kako se ponašaju posjetitelji Proljetnih promenada – Zeleni Karlovac prema okolišu u Karlovcu?
- Hoće li posjetitelji ponovno posjetiti Proljetne promenade u Karlovcu iduće godine?
- Jesu li posjetitelji Proljetnih promenada zadovoljni programskim sadržajima manifestacije (program 27. 4. 2019.)?
- Koliko je ukupno zadovoljstvo posjetitelja Proljetnim promenadama grada Karlovca?
- Što nedostaje od sadržaja i usluga Proljetnim promenadama u Karlovcu u svrhu unaprjeđenja manifestacije (program 27. 4. 2019.)?

Na temelju istraživačkih pitanja kao i rezultata deskriptivnog istraživanja potvrđene su sljedeće hipoteze:

H1: Posjetitelji prometnih promenada (program 27. 4. 2019.) su povezani i senzibilizirani s okolišem.

H2: Posjetitelji Prometnih promenada (program 27. 4. 2019.) su ekološki osviješteni.

H3: Posjetitelji Proljetnih promenada (program 27. 4. 2019.) planiraju ponovno posjetiti Proljetne promenade iduće godine.

H4: Posjetitelji Proljetnih promenada (program 27. 4. 2019.) su zadovoljni programskim sadržajima manifestacije.

H5: Posjetitelji Proljetnih promenada (program 27. 4. 2019.) su sveukupno zadovoljni realizacijom manifestacije.

Najviše anketiranih posjetitelja je životne dobi od 36 do 45 godina (37,5 %), a zatim slijede posjetitelji od 26 do 35 godina (17,5 %). Najmanji udio posjetitelja čini starija populacija od 65 i više godina (8,75 %). Najviše anketiranih posjetitelja dolazi iz Karlovca (81,25 %). Približno 9 % anketiranih posjetitelja dolazi iz ostalih gradova i općina Republike Hrvatske (Kutina, Rakovica, Hrvatska Dubica, Furešte, Duga Resa, Ozalj). Svega 3,75 % anketiranih posjetitelja dolazi iz grada Zagreba. Za Proljetne promenade u Karlovcu je putem društvenih mreža doznalo 58,75 % anketiranih posjetitelja. Značajnih 97 % anketiranih posjetitelja je odgovorilo da će ponovno posjetiti manifestaciju iduće godine.

Analizom rezultata istraživanja odgovoreno je na sva navedena istraživačka pitanja te je utvrđeno da su posjetitelji zadovoljni (4) programskim sadržajima manifestacije i zadovoljni (4,23) sveukupnom realizacijom manifestacije. Na otvoreno pitanje: „U kojem smjeru bi se trebale razvijati Proljetne promenade grada Karlovca u budućnosti?“ najviše anketiranih posjetitelja je istaknulo sadržaje za djecu, ali i za odrasle. Anketirani posjetitelji smatraju da se mjesto održavanja treba proširiti na druge lokacije grada, primjerice, ne samo na promenade, već i na „Zvijezdu“ te Radićevu ulicu. Smatraju da je potrebno obogatiti sadržaje za one najmlađe. Na otvoreno pitanje: „**Što nedostaje ovogodišnjim tematskim Proljetnim promenadama Karlovca (tema: Zeleni Karlovac)?**“

Anketirani posjetitelji su izdvojili sljedeće:

- enogastronomska ponuda
- bolja i jasnija promocija manifestacije i pripadajućih tematskih sadržaja
- bogatiji sadržaj za one najmlađe
- naglašena ekološka tematika s javnim predavanjima i edukacijom na temu zaštite okoliša
- više kreativnih radionica
- predstave za djecu
- štandovi s rukotvorinama
- izlaganje radova domaćih/lokalnih umjetnika
- zeleni obrtnici, OPG izlagači i njihovi autohtoni proizvodi.

## Prilog 1. Anketni upitnik



### ANKETNI UPITNIK O STAVOVIMA PREMA OKOLIŠU I ZADOVOLJSTVU POSJETITELJA PROLJETNIH PROMENADA – program 27. 4. 2019.

Poštovani,

ova je anketa sastavljena u svrhu ispitivanja stavova prema okolišu i ponašanja u okolišu te zadovoljstva posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu. Istraživanje provode Turistička zajednica grada Karlovca i Veleučilište u Karlovcu. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni.

**Molimo Vas označite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Molimo zaokružite odgovor za svaku tvrdnju.**

STAVOVI PREMA OKOLIŠU - LOKALNO I GLOBALNO					
Kada se ljudi miješaju u prirodu, to najčešće uzrokuje katastrofalne posljedice.	1	2	3	4	5
Ljudi ozbiljno zloupotrebljavaju okoliš.	1	2	3	4	5
Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.	1	2	3	4	5
Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako se poremeti.	1	2	3	4	5
Ako se procesi nastave odvijati sadašnjim smjerom, uskoro ćemo doživjeti ekološku katastrofu i lokalno i globalno.	1	2	3	4	5
„ZELENI KARLOVAC” - ULOGA POJEDINCA					
U svojoj dnevnoj rutini redovito recikliram.	1	2	3	4	5
U svojoj dnevnoj rutini redovito štedim energiju.	1	2	3	4	5
U svojoj dnevnoj rutini redovito štedim vodu.	1	2	3	4	5
U svojoj dnevnoj rutini redovito kupujem okolišno prihvatljive proizvode.	1	2	3	4	5
ZADOVOLJSTVO PROGRAMSKIM SADRŽAJIMA PROLJETNIH PROMENADA					
<b>Molimo Vas označite stupanj zadovoljstva sljedećim elementima na ljestvici od 1 (potpuno nezadovoljstvo) do 5 (potpuno zadovoljstvo). Molimo zaokružite odgovor za svaki element.</b>					
10. Radionice	1	2	3	4	5
11. Koncert „Nos Tress”	1	2	3	4	5
12. Sajam rabljenih stvari	1	2	3	4	5
13. Izložba u paviljonu Katzler	1	2	3	4	5

**14. Koliko ste ukupno zadovoljni Proljetnim promenadama grada Karlovca?***U potpunosti nezadovoljan*    **1**    **2**    **3**    **4**    **5**    *U potpunosti zadovoljan*

15. Što nedostaje ovogodišnjim tematskim Proljetnim promenadama grada Karlovca (konkretna tema: Zeleni Karlovac)?

16. U kojem smjeru bi se trebale razvijati Proljetne promenade grada Karlovca u budućnosti (u odnosu na temu i općenito)?

<i>Grad i zemlja iz koje dolazite (molim upišite):</i>		
<i>Spol:</i>	1) Ženski	2) Muški
<i>Dob:</i>	1) 18 – 25	4) 46 – 55
	2) 26 – 35	5) 56 – 65
	3) 36 – 45	6) > 65
<i>Koliko ste puta do sada već posjetili Proljetne promenade grada Karlovca?</i>	1) Prvi put 2) Jednom ili više puta	
<i>Kako ste doznali za ovogodišnje Proljetne promenade grada Karlovca?</i>	1) društvene mreže 2) letci	3) jumbo plakati 4) Ostalo _____
<i>Planirate li ponovno, sljedeće godine posjetiti Proljetne promenade grada Karlovca?</i>	1) da	2) ne

***Zahvaljujemo na Vašem vremenu i suradnji!***

## **6.5. Primjer Sažetka: Istraživanje stavova posjetitelja o zadovoljstvu Proljetnim promenadama (program 11. 5. 2019. – tema: Sajam srednjih škola)**

Dana 11. svibnja 2019. godine odvijala se manifestacija Proljetne promenade s tematikom predstavljanja srednjih škola Karlovačke županije. Primarno istraživanje i u ovom konkretnom slučaju činilo je problemski orijentirano istraživanje koje treba dati bolji uvid u tržišnu situaciju zbog modifikacije postojeće ponude promatrane manifestacije. Također su definirani svi glavni postupci istraživačkog projekta s posebnim osvrtom na formu izvještavanja. I ovoga puta, direktorica Turističke zajednice grada Karlovca naglasila je potrebu za izvještavanjem i prikazivanjem rezultata obrade i analize prikupljenih podataka u sažetoj formi.

Nakon izrade Sažetka o rezultatima istraživanja manifestacije Proljetne promenade 2019. godine (stavovi posjetitelja o programu manifestacije 11. 5. 2019.) uslijedila je provedba aktivnosti javnog izlaganja rezultata istraživanja s ciljem objave informacija u tiskanim medijima, elektroničkim medijima, na mrežnim stranicama, na društvenim mrežama i stručnim konferencijama. Tijekom prosinca 2019. godine studenti preddiplomskog stručnog studija *Ugostiteljstva* Veleučilišta u Karlovcu javno su prezentirali rezultate istraživanja manifestacije Proljetne promenade 2019. godine (stavovi posjetitelja o programu manifestacije 11. 5. 2019.) u Ilirskoj dvorani Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić” u Karlovcu. Javno izlaganje studenata uz podršku predmetnih nastavnica popraćeno je tiskovnom konferencijom za novinare.

Studenti Veleučilišta u Karlovcu su, i u ovom konkretnom slučaju, bili nagrađeni za svoj rad i trud prilikom provedbe uspješnog terenskog istraživanja te su im dekanica Veleučilišta u Karlovcu i direktorica Turističke zajednice grada Karlovca dodijelile priznanja.

Primjer 4. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu (program 11. 5. 2019. godine – tema: Sajam srednjih škola)



## Veleučilište u Karlovcu i Turistička zajednica Grada Karlovca

### Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu (program 11. 5. 2019. godine – tema: Sajam srednjih škola)

Istraživanje su provodili predmetni nastavnici i studenti preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu:

dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof. v. š.

Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec, v. pred.

mr. sc. Ivana Varičak, v. pred.

Patricia Marijanović, studentica

Klara Medenec, studentica

Lucija Petrović, studentica

Suzana Pikec, studentica

Petra Pušić, studentica

Mateja Rakocija, studentica

Vlatka Rožanković, studentica

Helena Špoljar, studentica

Ivana Trupeljak, studentica

Petra Zelenika, studentica

Karlovac, svibanj 2019.

## Sažetak rezultata istraživanja – Proljetne promenade 11. 5. 2019.

Dana 11. svibnja 2019. godine provedeno je eksplorativno deskriptivno istraživanje mjerenjem stavova posjetitelja manifestacije „Proljetne promenade” u gradu Karlovcu 2019. godine. Predmet ovog istraživanja su „Proljetne promenade – sajam srednjih škola” u gradu Karlovcu 2019. godine te je cilj ovog istraživanja bio istražiti stavove posjetitelja manifestacije o motivu dolaska, kvaliteti sadržaja manifestacije te potencijalima i mogućnostima za unaprjeđenje manifestacije. Analizirani su podaci koji se odnose na stavove posjetitelja o motivima posjete manifestacije te zadovoljstvu programskim sadržajem Proljetnih promenada 2019. godine. Korištena je metoda anketiranja. Istraživanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku koji broji 102 ispitanika. U ispitivanju su sudjelovali ispitanici većinom iz grada Karlovca. Anketni upitnik je sadržavao 32 pitanja (zatvorena i otvorena pitanja). Istraživanje je bilo anonimno. Nakon prikupljenih podataka slijedila je analiza i obrada podataka. Slaganje ispitanika s tvrdnjama mjereno je Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem), a zadovoljstvo Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – potpuno nezadovoljstvo i 5- potpuno zadovoljstvo). Deskriptivnom statistikom opisane su promatrane varijable (motivi, zadovoljstvo) sadržane u instrumentu istraživanja. Korištene mjere centralne tendencije su bile aritmetička sredina (potpuna mjera) i mod (položajna mjera).

Za potrebe istraživanja formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Koji su najčešći motivi posjete posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu?
- Jesu li posjetitelji Proljetnih promenada zadovoljni programskim sadržajima manifestacije (program 11. 5. 2019.)?
- Koliko je ukupno zadovoljstvo posjetitelja Proljetnim promenadama grada Karlovca?
- Što nedostaje od sadržaja i usluga Proljetnim promenadama u Karlovcu u svrhu unaprjeđenja manifestacije (program 11. 5. 2019.)?

Na temelju istraživačkih pitanja kao i rezultata deskriptivnog istraživanja potvrđene su sljedeće hipoteze:

H1: Vrlo izražen motiv posjetitelja prometnih promenada (program 11. 5. 2019.) odnosi se na uživanje u specijalnim događanjima.

H2: Vrlo izražen motiv posjetitelja prometnih promenada (program 11. 5. 2019.) odnosi se na promjenu svakodnevnog ritma života.

H3: Posjetitelji Proljetnih promenada (program 11. 5. 2019.) su zadovoljni programskim sadržajima manifestacije.

H4: Posjetitelji Proljetnih promenada (program 11. 5. 2019.) su sveukupno zadovoljni realizacijom manifestacije.

Najviše anketiranih posjetitelja je životne dobi od 18 do 25 godina (35,29 %), a zatim slijede posjetitelji od 36 do 45 godina (31,37 %). Najmanji udio posjetitelja čini starija populacija od 65 i više godina (5,88 %). Najviše anketiranih posjetitelja dolazi iz Karlovca (81,37 %). Približno 15 % anketiranih posjetitelja dolazi iz ostalih gradova i općina RH (Zagreb, Duga Resa, Ozalj, Sisak). Za Proljetne promenade u Karlovcu je putem društvenih mreža doznalo 41,2 % anketiranih posjetitelja. Značajnih 82,4 % anketiranih posjetitelja je posjetilo manifestaciju jednom ili više puta prethodnih godina, a 15,7 % ispitanika je manifestaciju posjetilo 2019. godine prvi puta.

Analizom rezultata istraživanja odgovoreno je na sva navedena istraživačka pitanja te je utvrđeno sljedeće:

- najčešći motiv posjete manifestacije je uživanje u specijalnim događanjima (50,98 %) i promjena svakodnevnog ritma života (53,92 %)
- posjetitelji su zadovoljni (4,0) programskim sadržajima manifestacije
- posjetitelji su zadovoljni (4,05) sveukupnom realizacijom manifestacije.

Na otvoreno pitanje: „U kojem smjeru bi se trebale razvijati Proljetne promenade grada Karlovca u budućnosti (tema: Sajam srednjih škola)?” najviše anketiranih posjetitelja je sugeriralo obogaćivanje manifestacije većim brojem informativnog, edukativnog i zabavnog sadržaja, dulje trajanje manifestacije na dnevnoj razini, postavljanje većeg broja štandova te proširenje promenade na druge mikrolokacije u središtu grada Karlovca, primjerice na „Zvijezdu” te Radićevu ulicu. Na otvoreno pitanje: „**Što nedostaje ovogodišnjim tematskim Proljetnim promenadama Karlovca (tema: Sajam srednjih škola)?**” anketirani posjetitelji su izdvojili sljedeće:

- ugostiteljski sadržaji
- više informativnih, edukativnih, ali i zabavnih sadržaja
- bolja promocija manifestacije i programskih sadržaja manifestacije
- više interakcije i animacije s posjetiteljima
- više javnih predstavljanja izlagača
- veći broj izlagača i bolja animacija
- aktivni voditelji programa i animatori
- nagradne igre za posjetitelje
- tematski sadržaji i za najmlađe.

Prilog 1. Anketni upitnik



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA KARLOVCA

**ANKETNI UPITNIK O MOTIVIMA I ZADOVOLJSTVU POSJETITELJA  
PROLJETNIH PROMENADA – program 11. 5. 2019.**

Poštovani,

ova je anketa sastavljena u svrhu ispitivanja motivacije i zadovoljstva posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu. Istraživanje stavova posjetitelja provodi Turistička zajednica Grada Karlovca i Veleučilište u Karlovcu. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni.

<b>Molimo označite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Molimo zaokružite odgovor za svaku tvrdnju.</b>					
<b>Vaš motiv dolaska na Proljetne promenade u Karlovac je:</b>					
Kako bih uživao/la u društvu s prijateljima.	1	2	3	4	5
Za promjenu da uživam s ljudima koji su zadovoljni sobom.	1	2	3	4	5
Da budem s ljudima koji vole iste stvari kao i ja.	1	2	3	4	5
Zato što uživam u gužvi tijekom Proljetnih promenada.	1	2	3	4	5
Kako bi obitelj radila nešto skupa.	1	2	3	4	5
Zato što smatram kako bi cijela obitelj u ovome uživala.	1	2	3	4	5
Zato što su Proljetne promenade u Karlovcu jedinstvene.	1	2	3	4	5
Zato što volim raznolikost koju pružaju.	1	2	3	4	5
Zato što uživam u specijalnim događanjima.	1	2	3	4	5
Zato što je poticajno i uzbudljivo.	1	2	3	4	5
Kako bih isprobao/la nove i drugačije stvari.	1	2	3	4	5
Zbog promjene svakodnevnog ritma života.	1	2	3	4	5
Zato što sam znatiželjan/na.	1	2	3	4	5
Kako bih promatrao/la druge ljudi koji dolaze na Proljetne promenade.	1	2	3	4	5
Zato što sam čuo/la o Proljetnim promenadama u Karlovcu i mislio/la sam da će biti zabavno.	1	2	3	4	5
Bilo je odlično iskustvo.	1	2	3	4	5
Prisustvovat ću sličnim događanjima u budućnosti.	1	2	3	4	5

Ponovno ću posjetiti Proljetne promenade u Karlovcu.	1	2	3	4	5
Preporučit ću Proljetne promenade u Karlovcu drugima.	1	2	3	4	5
Dijelim svoja slična iskustva s drugima tijekom posjete putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
<b>ZADOVOLJSTVO PROGRAMSKIM SADRŽAJIMA PROLJETNIH PROMENADA</b>					
<b>Molimo Vas označiti stupanj zadovoljstva sljedećim elementima na ljestvici od 1 (potpuno nezadovoljstvo) do 5 (potpuno zadovoljstvo). Molimo zaokružite odgovor za svaki element.</b>					
21. Sajam srednjih škola	1	2	3	4	5
22. Zabavni program – Glazbeni paviljon	1	2	3	4	5
23. Radionice	1	2	3	4	5
24. Izložba paviljon Katzler	1	2	3	4	5
<b>25. Koliko ste ukupno zadovoljni Proljetnim promenadama Karlovca?</b>					
<b><i>U potpunosti nezadovoljan</i>    1    2    3    4    5    <i>U potpunosti zadovoljan</i></b>					
26. Što nedostaje ovogodišnjim tematskim Proljetnim promenadama Karlovca? (konkretna tema: Sajam srednjih škola)					
27. U kojem smjeru bi se trebale razvijati Proljetne promenade Karlovca u budućnosti?					

<i>Grad i zemlja iz koje dolazite (molim upišite):</i>		
<i>Spol</i>	1) Ženski    2) Muški	
<i>Dob</i>	1) 18 – 25	4) 46 – 55
	2) 26 – 35	5) 56 – 65
	3) 36 – 45	6) > 65
<i>Koliko ste puta posjetili Proljetne promenade grada Karlovca?</i>	1) prvi put 2) jednom ili više puta	
<i>Kako ste doznali za Proljetne promenade grada Karlovca?</i>	1) društvene mreže 2) letci	3) jumbo plakati 4) ostalo _____

***Zahvaljujemo na Vašem vremenu i suradnji!***

## **6.6. Primjer Sažetka: Istraživanje stavova posjetitelja o zadovoljstvu Proljetnim promenadama (program 18. 5. 2019. – tema: Tradicija je „IN”)**

Dana 18. svibnja 2019. godine odvijala se manifestacija Proljetne promenade s temom tradicije Karlovačke županije. Primarno istraživanje i u ovom konkretnom slučaju činilo je problemski orijentirano istraživanje koje treba dati bolji uvid u tržišnu situaciju zbog modifikacije postojeće ponude promatrane manifestacije. Također su definirani svi glavni postupci istraživačkog projekta s posebnim osvrtom na formu izvještavanja. Direktorica Turističke zajednice grada Karlovca naglasila je potrebu za izvještavanjem i prikazivanjem rezultata obrade i analize prikupljenih podataka u sažetoj formi.

Nakon izrade Sažetka o rezultatima istraživanja manifestacije Proljetne promenade 2019. godine (stavovi posjetitelja o programu manifestacije 18. 5. 2019.) uslijedila je provedba aktivnosti javnog izlaganja rezultata istraživanja s ciljem objave informacija u tiskanim medijima, elektroničkim medijima, na mrežnim stranicama, društvenim mrežama, stručnim konferencijama. Tijekom prosinca 2019. godine studenti preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva Veleučilišta u Karlovcu javno su prezentirali rezultate istraživanja manifestacije Proljetne promenade 2019. godine (stavovi posjetitelja o programu manifestacije 18. 5. 2019.) u Ilirskoj dvorani Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić” u Karlovcu. Javno izlaganje studenata uz podršku predmetnih nastavnica popraćeno je tiskovnom konferencijom za novinare.

Studenti Veleučilišta u Karlovcu su, i u ovom konkretnom slučaju, bili nagrađeni za svoj rad i trud prilikom provedbe uspješnog terenskog istraživanja te su im dekanica Veleučilišta u Karlovcu i direktorica Turističke zajednice grada Karlovca dodijelile priznanja.

Primjer 5. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu (program 18. 5. 2019. godine – tema: Tradicija je „IN”)



### Veleučilište u Karlovcu i Turistička zajednica Grada Karlovca

#### Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu (program 18. 5. 2019. – tema: Tradicija je „IN”)

**Istraživanje su provodili predmetni nastavnici i studenti preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu:**

dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof. v. š.

Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec, v. pred.

mr. sc. Ivana Varičak, v. pred.

Andriana Baćurin, studentica

Petra Makarun, studentica

Leon Mihalić, student

Vladimir Čutuk, student

Miljenko Bojčić, student

Marija Cirimotić, studentica

Ana – Gorana Jarnec, studentica

Hana Širić, studentica

Paula Grgić, studentica

Stjepan Brnjak, student

Karlovac, svibanj 2019.

## Sažetak rezultata istraživanja – Proljetne promenade 18. 5. 2019.

Dana 18. svibnja 2019. godine provedeno je eksplorativno deskriptivno istraživanje mjerenjem stavova posjetitelja manifestacije Proljetne promenade u gradu Karlovcu 2019. godine. Predmet ovog istraživanja su „Proljetne promenade – tradicija je „IN” u gradu Karlovcu 2019. godine te je cilj ovog istraživanja bio istražiti stavove posjetitelja manifestacije o motivu dolaska, zadovoljstvu i kvaliteti sadržaja manifestacije te potencijalima i mogućnosti za unaprjeđenje manifestacije. Analizirani su podaci koji se odnose na stavove posjetitelja o motivima posjete manifestacije te zadovoljstvu programskim sadržajem Proljetnih promenada 2019. godine. Korištena je metoda ispitivanja (anketiranje). Istraživanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku koji broji 142 ispitanika. U ispitivanju su sudjelovali ispitanici većinom iz grada Karlovca. Anketni upitnik je sadržavao 20 pitanja (zatvorena i otvorena pitanja). Istraživanje je bilo anonimno. Nakon prikupljenih podataka slijedila je analiza i obrada podataka. Slaganje ispitanika s tvrdnjama mjereno je Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem), a zadovoljstvo Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – potpuno nezadovoljstvo i 5 – potpuno zadovoljstvo). Deskriptivnom statistikom opisane su promatrane varijable (motivi, zadovoljstvo) sadržane u instrumentu istraživanja. Korištene mjere centralne tendencije su bile aritmetička sredina (potpuna mjera) i mod (položajna mjera).

Za potrebe istraživanja formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koji su najčešći motivi posjete Proljetnih promenada u Karlovcu?
2. Jesu li posjetitelji Proljetnih promenada u Karlovcu zadovoljni programskim sadržajima manifestacije (program 18. 5. 2019.)?
3. Koliko je ukupno zadovoljstvo posjetitelja Proljetnim promenadama grada Karlovca?
4. Što nedostaje od sadržaja i usluga Proljetnim promendama u Karlovcu u svrhu unaprjeđenja manifestacije (program 18. 5. 2019.)?

Na temelju istraživačkih pitanja kao i rezultata deskriptivnog istraživanja potvrđene su sljedeće hipoteze:

- H1: Vrlo izražen motiv posjetitelja Proljetnih promenada (program 18. 5. 2019.) odnosi se na uživanje u društvu ljudi koji vole iste stvari kao i ja.
- H2: Vrlo izražen motiv posjetitelja Proljetnih promenada (program 18. 5. 2019.) odnosi se na aktivnosti u kojima cijela obitelj uživa.
- H3: Posjetitelji Proljetnih promenada (program 18. 5. 2019.) su zadovoljni programskim sadržajima manifestacije.
- H4: Posjetitelji Proljetnih promenada (program 18. 5. 2019.) su sveukupno zadovoljni realizacijom manifestacije.

Najviše anketiranih posjetitelja je životne dobi od 18 do 25 godina (31 %), zatim slijede posjetitelji od 36 do 45 godina (21 %). Najmanji udio posjetitelja čini populacija od 56 do 65 godina (6 %). Najviše anketiranih posjetitelja dolazi iz Karlovca (71 %). Tu su i posjetitelji iz Zagreba (5 %), Splita (4 %), Jastrebarskog, Varaždina, Siska, (13 %). Ukupno 54 % anketiranih posjetitelja je odgovorilo da su doznali za Proljetne promenade putem društvenih mreža, a 27 % posredstvom prijatelja i poznanika. Značajnih 78 % anketiranih posjetitelja je posjetilo manifestaciju jednom ili više puta prethodnih godina, a 21 % ispitanika je manifestaciju posjetilo 2019. godine prvi puta.

Analizom rezultata istraživanja odgovoreno je na sva navedena istraživačka pitanja te je utvrđeno sljedeće:

- najčešći motiv posjete manifestacije je uživanje u druženju s ljudima koji vole iste aktivnosti (76 %) i uživanje obitelji u zajedničkim aktivnostima (78 %)
- posjetitelji su zadovoljni (4,0) programskim sadržajima manifestacije
- posjetitelji su zadovoljni (4,0) sveukupnom realizacijom manifestacije.

Na otvoreno pitanje: „U kojem smjeru bi se trebale razvijati Proljetne promenade grada Karlovca u budućnosti?“ najviše anketiranih posjetitelja je sugeriralo obogaćivanje manifestacije većim brojem informativnog, edukativnog i zabavnog sadržaja, dulje trajanje manifestacije na dnevnoj razini, postavljanje većeg broja štandova te proširenje promenade na druge mikrolokacije u središtu grada Karlovca, primjerice na „Zvijezdu“ te Radićevu ulicu. Smatraju da je potrebno uvesti bogatiji sadržaj za one najmlađe.

Na otvoreno pitanje „**Što nedostaje ovogodišnjim tematskim Proljetnim promenadama** Karlovca (tema: Tradicija je „IN“)?“ anketirani posjetitelji su izdvojili sljedeće:

- više edukativnog, informativnog i zabavnog sadržaja
- glazbeni programi povezani s tematskim sadržajima manifestacije
- više interakcije s posjetiteljima
- više kreativnih radionica na temu baštine
- tematski sadržaji prilagođeni različitim dobnim skupinama posjetitelja
- edukacija o baštinskim sadržajima prilagođena različitim dobnim skupinama posjetitelja
- zabavna interpretacija baštine, osobna i neosobna.

## Prilog 1. Anketni upitnik



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA KARLOVCA

### ANKETNI UPITNIK O MOTIVACIJI I ZADOVOLJSTVU POSJETITELJA PROLJETNIH PROMENADA U KARLOVCU – program 18. 5. 2019.

Poštovani,

ova je anketa sastavljena u svrhu ispitivanja motivacije i zadovoljstva posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu. Istraživanje stavova posjetitelja provodi Turistička zajednica grada Karlovca i Veleučilište u Karlovcu. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni.

**Molimo Vas označiti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Molimo zaokružite odgovor za svaku tvrdnju.**

<b>Vaš motiv dolaska na Proljetne promenade u Karlovac je:</b>					
Kako bih uživao/la u društvu s prijateljima.	1	2	3	4	5
Za promjenu da uživam s ljudima koji su zadovoljni sobom.	1	2	3	4	5
Da budem s ljudima koji vole iste stvari kao i ja.	1	2	3	4	5
Zato što uživam u gužvi tijekom Proljetnih promenada.	1	2	3	4	5
Kako bi obitelj radila nešto skupa.	1	2	3	4	5
Zato što smatram kako bi cijela obitelj u ovome uživala.	1	2	3	4	5
Zato što su Proljetne promenade u Karlovcu jedinstvene.	1	2	3	4	5
Zato što volim raznolikost koju pružaju.	1	2	3	4	5
Zato što uživam u specijalnim događanjima.	1	2	3	4	5
Zato što je poticajno i uzbudljivo.	1	2	3	4	5
Kako bih isprobao/la nove i drugačije stvari.	1	2	3	4	5
Zbog promjene svakodnevnog ritma života.	1	2	3	4	5
Zato što sam znatiželjan/na.	1	2	3	4	5
Kako bih promatrao/la druge ljudi koji dolaze na Proljetne promenade.	1	2	3	4	5
Zato što sam čuo/la o Proljetnim promenadama u Karlovcu i mislio/la sam da će biti zabavno.	1	2	3	4	5
Bilo je odlično iskustvo.	1	2	3	4	5

Prisustvovat ću sličnim događanjima u budućnosti.	1	2	3	4	5
Ponovno ću posjetiti Proljetne promenade u Karlovcu.	1	2	3	4	5
Preporučit ću Proljetne promenade u Karlovcu drugima.	1	2	3	4	5
Dijelim svoja slična iskustva s drugima tijekom posjete putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
<b>ZADOVOLJSTVO PROGRAMSKIM SADRŽAJIMA PROLJETNIH PROMENADA</b>					
<b>Molimo Vas označiti stupanj zadovoljstva sljedećim elementima na ljestvici od 1 (potpuno nezadovoljstvo) do 5 (potpuno zadovoljstvo). Molimo zaokružite odgovor za svaki element.</b>					
21. Radionice	1	2	3	4	5
22. Zabavni program – Glazbeni paviljon	1	2	3	4	5
23. Prezentacije OPG-a i starih zanata	1	2	3	4	5
24. Izložba u paviljonu Katzler	1	2	3	4	5
<b>25 Koliko ste ukupno zadovoljni Proljetnim promenadama Karlovca?</b>					
<i>U potpunosti nezadovoljan</i> 1    2    3    4    5 <i>U potpunosti zadovoljan</i>					
26. Što nedostaje ovogodišnjim tematskim Proljetnim promenadama Karlovca? (konkretna tema: Tradicija je „IN”)					
27. U kojem smjeru bi se trebale razvijati Proljetne promenade Karlovca u budućnosti?					

<i>Grad i zemlja iz koje dolazite (molim upišite):</i>		
<i>Spol</i>	1) Ženski    2) Muški	
<i>Dob</i>	1) 18 – 25	4) 46 – 55
	2) 26 – 35	5) 56 – 65
	3) 36 – 45	6) > 65
<i>Koliko ste puta posjetili Proljetne promenade grada Karlovca?</i>	1) Prvi put 2) Jednom ili više puta	
<i>Kako ste doznali za Proljetne promenade grada Karlovca?</i>	1) društvene mreže 2) letci	3) jumbo plakati 4) ostalo _____

***Zahvaljujemo na Vašem vremenu i suradnji!***

## 6.7. Primjer Sažetka: Istraživanje zadovoljstva posjetitelja Festivala balona 2019. godine

Tijekom svibnja 2019. godine održan je radni sastanak u prostorijama Turističke zajednice grada Karlovca u svrhu definiranja svih detalja o potrebama provedbe primarnog istraživanja manifestacije Festival balona 2019. godine. Manifestacija Festival balona održavala se tijekom lipnja 2019. godine (od 28. do 30. lipnja). Terensko istraživanje, u ovom konkretnom slučaju, činilo je problemski orijentirano istraživanje koje treba dati bolji uvid u tržišnu situaciju zbog modifikacije postojeće ponude promatrane manifestacije. Također su definirani svi glavni postupci istraživačkog projekta s posebnim osvrtom na formu izvještavanja. Direktorica Turističke zajednice grada Karlovca je, i u ovom slučaju, izrazila potrebu za izvještavanjem i prikazivanjem rezultata obrade i analize prikupljenih podataka u sažetoj formi. Rezultati istraživanja manifestacije Festival balona 2019. godine prikazani su kroz Sažetak.

Nakon izrade Sažetka o rezultatima istraživanja manifestacije Festival balona 2019. godine uslijedila je provedba aktivnosti javnog izlaganja rezultata istraživanja s ciljem objave informacija u tiskanim medijima, na elektroničkim medijima, na mrežnim stranicama, društvenim mrežama i stručnim konferencijama. Tijekom prosinca 2019. godine studenti preddiplomskog stručnog studija *Ugostiteljstva* Veleučilišta u Karlovcu javno su prezentirali rezultate istraživanja manifestacije Festival balona 2019. godine u Ilirskoj dvorani Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić” u Karlovcu. Javno izlaganje studenata uz podršku predmetnih nastavnica popraćeno je tiskovnom konferencijom za novinare.

Studenti Veleučilišta u Karlovcu su, i u ovom konkretnom slučaju, bili nagrađeni za svoj rad i trud prilikom provedbe uspješnog terenskog istraživanja te su im dekanica Veleučilišta u Karlovcu i direktorica Turističke zajednice grada Karlovca dodijelile priznanja.

Primjer 6. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Festivala balona 2019. godine



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA KARLOVCA

## Veleučilište u Karlovcu i Turistička zajednica grada Karlovca

**Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Festivala balona u Karlovcu 2019. godine**

**Istraživanje su provodili predmetni nastavnici i studenti preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu:**

dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof. v. š.

Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec., v. pred.

mr. sc. Ivana Varičak, v. pred.

Mihaela Kotić, studentica

Ana Kalan, studentica

Jelena Babij, studentica

Karlovac, lipanj/srpanj 2019

## Sažetak rezultata istraživanja – Festival balona

Provedeno je eksplorativno deskriptivno istraživanje motiva dolaska posjetitelja na Festival balona u grad Karlovac na namjernom prigodnom uzorku od 28. do 30. lipnja 2019. godine. Cilj je istraživanja bio ispitati stavove posjetitelja o motivima dolaska na Festival balona u Karlovac, zadovoljstvu programskim sadržajima, namjeri ponovnog posjeta, nedostacima ovogodišnjeg Festivala balona te smjeru razvoja Festivala balona grada Karlovca u budućnosti.

Najbrojniji su ispitanici mlađe i srednje životne dobi. Najmanji broj ispitanika bilježi 65 godina i više. Najbrojniji ispitanici dolaze iz grada Karlovca (više od 50 %), zatim slijede ispitanici iz Duge Rese, Zagreba, Ozlja, Koprivnice, Varaždina, Slunja, Generalskog Stola, Splita i Novigrada (Istra). Ispitanici su doznali za Festival balona najviše putem društvenih mreža, zatim *jumbo* plakata te letaka.

Za potrebe istraživanja formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Koji su najčešći motivi dolaska posjetitelja na Festival balona u Karlovcu?
- Planiraju li posjetitelji ponovno posjetiti Festival balona u Karlovcu?
- Namjeravaju li posjetitelji Festival balona preporučiti drugima?
- Jesu li posjetitelji Festivala balona u Karlovcu zadovoljni pojedinim programskim sadržajima?
- Koliko je sveukupno zadovoljstvo posjetitelja Festivala balona u Karlovcu?
- Što nedostaje ovogodišnjem Festivalu balona u Karlovcu?
- U kojem bi se smjeru trebao razvijati Festival balona u budućnosti?

Na temelju istraživačkih pitanja kao i rezultata deskriptivnog istraživanja potvrđene su sljedeće hipoteze:

H1: Najčešći motiv dolaska posjetitelja Festivala balona je uživanje u specijalnim događanjima i znatiželja.

H2: Posjetitelji planiraju ponovno posjetiti manifestaciju Festival balona u budućnosti.

H3: Posjetitelji Festivala balona namjeravaju manifestaciju preporučiti drugima.

H4: Posjetitelji Festivala balona su zadovoljni programskim sadržajima manifestacije.

H5: Posjetitelji Festivala balona su sveukupno zadovoljni realizacijom manifestacije.

H6: Ovogodišnjem Festivalu balona nedostaje veći kapacitet prijave posjetitelja za let balonom.

H7: Ovogodišnjem Festivalu balona nedostaje atraktivan let balona noću.

H8: Festival balona treba više razvijati programske sadržaje u budućem razdoblju.

Korištena je metoda ispitivanja (anketiranje). Ispitani su posjetitelji različitih životnih dobi. Istraživanje je provedeno na uzorku od 135 ispitanika. Anketni upitnik se sastoji od 20 pitanja koji se odnose na motive dolaska posjetitelja na Festival balona, namjeru ponovne posjete, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo programskim sadržajima. Također tu su i otvorena pitanja: „Što nedostaje Festivalu balona?” i „U kojem smjeru bi se trebao razvijati Festival balona grada Karlovca u budućnosti?” te opći podaci o posjetiteljima. Slaganje ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na motive dolaska mjereno je Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem), a zadovoljstvo Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – potpuno nezadovoljstvo i 5 – potpuno zadovoljstvo). Deskriptivnom statistikom opisane su promatrane varijable sadržane u instrumentu istraživanja. Korištene mjere centralne tendencije su bile aritmetička sredina (potpuna mjera) i mod (položajna mjera).

Rezultatima provedenog istraživanja nastoje se izložiti najčešći motivi posjete, razina zadovoljstva sadržajima, namjera ponovnog posjeta, uočeni nedostaci, kao i mogući smjerovi razvoja manifestacije u budućnosti. Rezultati ovog istraživanja od koristi su onim subjektima koji upravljaju organizacijom različitih manifestacija u svrhu unaprjeđenja kvalitete usluga i sadržaja namijenjenih ciljnim skupinama. Analizom rezultata istraživanja zaključeno je da su sve prethodno definirane hipoteze potvrđene te da su posjetitelji zadovoljni (4,00) s programskim sadržajima manifestacije i zadovoljni (4,2) sveukupnom realizacijom manifestacije. Posjetitelji Festivala balona preporučuju da se u budućnosti razvija obogaćivanjem programskih sadržaja manifestacije. Ono što posjetiteljima najčešće nedostaje je veći broj raspoloživih prijava za let balonima, više glazbenih i gastro sadržaja.

U nastavku se ističu odgovori na otvorena pitanja.

#### 1. Što nedostaje ovogodišnjem Festivalu balona u Karlovcu?

- veće kvote za vožnju balonom
- više balona različitih veličina
- dodatni sadržaji uz glavnu atrakciju
- više sadržaja u Glazbenom paviljonu
- više lokacija za slijetanje balona
- osvijetljeni baloni koji lete tijekom noći
- natjecanja s balonima
- mini baloni za najmlađe
- više vesele glazbe
- koncerti Glazbene škole
- gastro sadržaji i ugostiteljska ponuda.

2. U kojem smjeru bi se trebao razvijati Festival balona grada Karlovca u budućnosti?

- bogatiti manifestaciju sadržajno
- osmisliti i prilagoditi više mjesta/lokacija za slijetanje balona
- osmisliti natjecanja posjetitelja za osvajanje nagrada koje podrazumijevaju let balonima
- zadovoljan sam viđenim
- trebao bi se češće održavati
- let balonom na više lokacija
- važno je omogućiti da svi zainteresirani mogu letjeti balonim
- trajanje manifestacije bi trebalo biti barem tjedan dana
- veselo i s glazbom
- festival bi se mogao održavati u različitim gradovima Karlovačke županije
- neka let balonom bude dio prepoznatljive turističke ponude grada Karlovca u budućnosti
- kao manifestacija s više promotivnih aktivnosti
- razvijajući suradnju s poduzetnicima OPG-ovcima i osmišljavajući gastro sadržaje.

## Prilog 1. Anketni upitnik



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA KARLOVCA

### ANKETNI UPITNIK O MOTIVACIJI I ZADOVOLJSTVU POSJETITELJA FESTIVALA BALONA

Poštovani,

ova je anketa sastavljena u svrhu ispitivanja motivacije i zadovoljstva posjetitelja manifestacije Festival balona u Karlovcu. Istraživanje stavova posjetitelja provodi Turistička zajednica grada Karlovca i Veleučilište u Karlovcu. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni.

**Molimo Vas označiti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Molimo zaokružite odgovor za svaku tvrdnju.**

<b>Vaš motiv dolaska na Festival balona u Karlovac je:</b>					
1. Zbog promjene svakodnevnog ritma života.	1	2	3	4	5
2. Zato što uživam u specijalnim događanjima.	1	2	3	4	5
3. Zato što sam bio/la znatiželjan.	1	2	3	4	5
4. Kako bih doživio nešto novo i drugačije.	1	2	3	4	5
5. Da budem s ljudima koje vole iste stvari kao i ja.	1	2	3	4	5
6. Zato što je poticajno i uzbudljivo.	1	2	3	4	5
7. Kako bih promatrao/la druge ljude na Festivalu balona.	1	2	3	4	5
8. Zato što je Festival balona jedinstven.	1	2	3	4	5
9. Zato što volim raznolikost koju pruža.	1	2	3	4	5
10. Zato što sam bio/la već ranije na Festivalu balona i dobro se proveo/la.	1	2	3	4	5
11. Kako bih uživao/la u društvu s prijateljima.	1	2	3	4	5
12. Za promjenu da uživam s ljudima koji su zadovoljni sobom.	1	2	3	4	5
13. Zato što smatram da bi cijela obitelj u ovome uživala.	1	2	3	4	5
14. Kako bi obitelj nešto radila skupa.	1	2	3	4	5
15. Zato što sam čuo/la o Festivalu balona u Karlovcu i mislio/la sam da će biti zabavno.	1	2	3	4	5
16. Bilo je odlično iskustvo.	1	2	3	4	5

17. Prisustvovat ću sličnim događanjima u budućnosti.	1	2	3	4	5
18. Ponovno ću posjetiti Festival balona u Karlovcu.	1	2	3	4	5
19. Preporučit ću Festival balona u Karlovcu drugima.	1	2	3	4	5
20. Dijelim svoja slična iskustva s drugima tijekom posjete putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
<b>ZADOVOLJSTVO PROGRAMSKIM SADRŽAJIMA FESTIVALA BALONA</b>					
<b>Molimo Vas označite stupanj zadovoljstva sljedećim elementima na ljestvici od 1 (potpuno nezadovoljstvo) do 5 (potpuno zadovoljstvo). Molimo zaokružite odgovor za svaki element.</b>					
21. Festival balona	1	2	3	4	5
22. Mala škola balonaštva	1	2	3	4	5
23. Koncerti u Glazbenom paviljonu	1	2	3	4	5
24. Kreativne radionice za djecu	1	2	3	4	5
25. Karlovačka noć Kube	1	2	3	4	5
26. Prečica preko Šanca	1	2	3	4	5
27. Međunarodna ljetna škola gitare	1	2	3	4	5
28. <i>Street art</i> karneval	1	2	3	4	5
<b>29. Koliko ste ukupno zadovoljni programskim sadržajima Festivala balona?</b>					
<i>U potpunosti nezadovoljan</i> 1    2    3    4    5 <i>U potpunosti zadovoljan</i>					
30. Što nedostaje ovogodišnjim Festivalu balona?					
31. U kojem smjeru bi se trebao razvijati Festival balona u budućnosti?					

<i>Grad i zemlja iz koje dolazite (molim upišite):</i>		
<i>Spol</i>	1) Ženski	2) Muški
<i>Dob</i>	1) 18 – 25	4) 46 – 55
	2) 26 – 35	5) 56 – 65
	3) 36 – 45	6) > 65
<i>Kako ste doznali za Festival balona?</i>	1) društvene mreže	3) <i>jumbo</i> plakati
	2) letci	4) ostalo _____

**Zahvaljujemo na Vašem vremenu i suradnji!**

## 6.8. Primjer Sažetka: Istraživanje zadovoljstva novog koncepta Dana piva 2019. godine

Tijekom srpnja 2019. godine održan je radni sastanak u prostorijama Turističke zajednice grada Karlovca u svrhu definiranja svih detalja o potrebama provedbe primarnog istraživanja manifestacije Dani piva 2019. godine. Manifestacija Dani piva održavala se tijekom kolovoza i rujna 2019. godine (od 30. 8. do 3. 9.). Terensko istraživanje, u ovom konkretnom slučaju, činilo je problemski orijentirano istraživanje koje je trebalo dati bolji uvid u tržišnu situaciju zbog modifikacije postojeće ponude promatrane manifestacije. Također su definirani svi glavni postupci istraživačkog projekta s posebnim osvrtom na formu izvještavanja. Direktorica Turističke zajednice grada Karlovca je, i u ovom slučaju, izrazila potrebu za izvještavanjem i prikazivanjem rezultata obrade i analize prikupljenih podataka u sažetoj formi. Rezultati istraživanja manifestacije Dani piva 2019. godine prikazani su kroz Sažetak.

Nakon izrade Sažetka o rezultatima istraživanja manifestacije Dani piva 2019. godine uslijedila je provedba aktivnosti javnog izlaganja rezultata istraživanja s ciljem objave informacija u tiskanim medijima, elektroničkim medijima, na mrežnim stranicama, društvenim mrežama i stručnim konferencijama. Tijekom prosinca 2019. godine studenti preddiplomskog stručnog studija *Ugostiteljstva* Veleučilišta u Karlovcu javno su prezentirali rezultate istraživanja manifestacije Dani piva 2019. godine u Ilirskoj dvorani Gradske knjižnice „Ivan Goran Kovačić” u Karlovcu. Javno izlaganje studenata uz podršku predmetnih nastavnica popraćeno je tiskovnom konferencijom za novinare.

Studenti Veleučilišta u Karlovcu su, i u ovom konkretnom slučaju, bili nagrađeni za svoj rad i trud prilikom provedbe uspješnog terenskog istraživanja te su im dekanica Veleučilišta u Karlovcu i direktorica Turističke zajednice grada Karlovca dodijelile priznanja.

Primjer 7. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Dana piva 2019. godine



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA KARLOVCA

## Veleučilište u Karlovcu i Turistička zajednica grada Karlovca

**Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Dana piva u Karlovcu 2019. godine**

**Istraživanje su provodili predmetni nastavnici i studenti preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu:**

dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof .v. š.

Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec., v. pred.

mr. sc. Ivana Varičak, v. pred.

Josipa Barić, studentica

Mihaela Bezjak, studentica

Maja Časni, studentica

Marijana Čunko, studentica

Filip Jančiev, student

Martina Križanović, studentica

Kristina Polović, studentica

Helena Razumić, studentica

Anita Župančić, studentica

Karlovac, rujan 2019.

## Sažetak rezultata istraživanja – Dani piva

Provedeno je eksplorativno deskriptivno istraživanje zadovoljstva posjetitelja Dana piva u Karlovcu na namjernom prigodnom uzorku od 30. 8. do 3. 9. 2019. godine. Cilj je istraživanja bio ispitati stavove posjetitelja o zadovoljstvu elementima manifestacije, namjeri ponovnog posjeta, nedostacima Dana piva te smjeru razvoja Dana piva grada Karlovca u budućnosti.

Najbrojniji su ispitanici mlađe životne dobi od 18 do 25 godina (37 %). Najmanji broj ispitanika bilježi 65 i više godina (2 %). Najbrojniji ispitanici dolaze iz grada Karlovca (44 %), zatim slijede ispitanici iz Zagreba (16 %) i ostalih gradova Republike Hrvatske (Duga Resa, Slunj, Ozalj, Cetingrad, Ogulin, Knin, Sisak, Rijeka, Delnice, Severin na Kupu, Krašić, Jastrebarsko, Samobor, Zaprešić, Krapina). Inozemni posjetitelji dolaze iz susjednih zemalja poput Republike Slovenije (Črnomelj, Ljubljana) te Srbije (Beograd). Ispitanici su doznali za Dane piva u Karlovcu putem društvenih mreža (67 %), letaka (12 %), *jumbo* plakata (18 %), te ostalih izvora (20 %) od kojih se najviše ističe usmena predaja rodbine, prijatelja i poznanika. Posjetitelji Dana piva dolaze većinom osobnim automobilom (64 %). Oni posjetitelji koji ostvaruju noćenje u gradu Karlovcu većinom biraju privatni smještaj (77 %) i smještaj u kampu (10 %).

Za potrebe istraživanja formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Planiraju li posjetitelji Dana piva u Karlovcu ponovno posjetiti manifestaciju?
2. Namjeravaju li posjetitelji Dana piva u Karlovcu preporučiti manifestaciju drugima?
3. Jesu li posjetitelji Dana piva u Karlovcu zadovoljni zabavno-glazbenim programom manifestacije?
4. Jesu li posjetitelji Dana piva u Karlovcu zadovoljni vizualnim identitetom manifestacije?
5. Jesu li posjetitelji Dana piva u Karlovcu zadovoljni urednošću i čistoćom prostora na kojem se odvija manifestacija?
6. Jesu li posjetitelji Dana piva u Karlovcu zadovoljni sadržajima za različite uzraste?
7. Koliko je sveukupno zadovoljstvo posjetitelja Dana piva u Karlovcu?
8. Što nedostaje ovogodišnjim Danima piva u Karlovcu?
9. U kojem smjeru bi se trebali razvijati Dani piva grada Karlovca u budućnosti?

Na temelju istraživačkih pitanja kao i rezultata deskriptivnog istraživanja potvrđene su sljedeće hipoteze:

H1: Posjetitelji Dana piva planiraju ponovno posjetiti manifestaciju u budućnosti.

H2: Posjetitelji Dana piva namjeravaju manifestaciju preporučiti drugima.

H3: Posjetitelji Dana piva su zadovoljni zabavno-glazbenim programom manifestacije.

- H4: Posjetitelji Dana piva su zadovoljni vizualnim identitetom manifestacije.
- H5: Posjetitelji Dana piva su zadovoljni urednošću i čistoćom prostora na kojem se odvija manifestacija.
- H6: Posjetitelji Dana piva su zadovoljni sadržajima manifestacije za različite uzraste posjetitelja.
- H7: Posjetitelji Dana piva su sveukupno zadovoljni manifestacijom.
- H8: Ovogodišnjim Danima piva nedostaje bogatija enogastronomska ponuda s više sadržaja, kućica i sjedećih mjesta.
- H9: Dani piva trebaju razvijati enogastronomske i zabavne sadržaje u budućem razdoblju.

Korištena je metoda ispitivanja (anketiranje). Ispitani su posjetitelji različitih životnih dobi. Istraživanje je provedeno na uzorku od 283 ispitanika. Anketni upitnik se sastojao od 33 pitanja koja su se odnosila na zadovoljstvo posjetitelja Danima piva, namjeru ponovne posjete, otvorena pitanja: „Što nedostaje Danima piva u Karlovcu?” i „U kojem smjeru bi se trebali razvijati Dani piva grada Karlovca u budućnosti?” te opće podatke o posjetiteljima. Slaganje ispitanika s tvrdnjama mjereno je Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem), a zadovoljstvo Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu od 1 do 5 (1 – potpuno nezadovoljstvo i 5 – potpuno zadovoljstvo). Deskriptivnom statistikom opisane su promatrane varijable sadržane u instrumentu istraživanja. Korištene mjere centralne tendencije su bile aritmetička sredina (potpuna mjera) i mod (položajna mjera).

Rezultatima provedenog istraživanja nastoji se izložiti razina zadovoljstva posjetitelja elementima manifestacije, namjera ponovnog posjeta, uočeni nedostaci, kao i mogući smjerovi razvoja manifestacije u budućnosti. Rezultati ovog istraživanja od koristi su onim subjektima koji upravljaju organizacijom različitih manifestacija u svrhu unaprjeđenja kvalitete usluga i sadržaja namijenjenih ciljnim skupinama. Analizom rezultata istraživanja zaključeno je da su sve prethodno definirane hipoteze potvrđene te da su posjetitelji zadovoljni zabavno-glazbenim programom (3,94), vizualnim identitetom (4,14), urednošću i čistoćom prostora (4,19), sadržajima za različite uzraste posjetitelja (4,02), kvalitetom ugostiteljske ponude (3,65) kao i sveukupnom realizacijom manifestacije (3,68). Posjetitelji Dana piva u Karlovcu preporučuju da se Dani piva u budućnosti razvijaju sadržajno bogatijom ponudom piva, gastronomskim delicijama, većim brojem mikrolokacija, tematskim povezivanjem mikrolokacija, većom dinamikom i frekvencijom posjetitelja na različitim mikrolokacijama u svrhu smanjenja gužvi. Ono što im nedostaje je brojnija i raznovrsnija enogastronomska ponuda s više štandova (kućica) s pripadajućim stolovima i stolicama te bogatija ponuda estradnih izvođača.

U nastavku se ističu neki od odgovora na otvorena pitanja anketnog upitnika.

1. Što nedostaje ovogodišnjim Danima piva u Karlovcu?

- više različitih piva, veći izbor piva
- više stolova i stolica
- raznovrsniji estradni umjetnici
- bolja rasvjeta u parku
- veći broj besplatnih parkirnih mjesta
- veći izbor pića i hrane općenito
- nešto atraktivnije za starije generacije
- više štandova s hranom
- bolja informiranost o lokacijama
- klupice za sjedenje
- jeftinija piva
- bogatija ponuda tradicionalnih perca
- više programa za djecu
- visoki stolovi uz koje se može stajati
- Obrtnički sajam u središtu grada i bolja rasvjeta na Obrtničkom sajmu.

2. U kojem smjeru bi se trebali razvijati Dani piva grada Karlovca u budućnosti?

- više zabavnih izvođača u jednoj večeri
- obogatiti ponudu hrane i pića
- u smjeru dostupnijeg parkinga za osobna vozila
- program završava prerano, organizirati program i u kasnijim satima
- razvoj super prepoznatljivog vizualnog identiteta
- neka manifestacija traje 10 dana kao i prije
- ide u dobrom smjeru
- samo tako naprijed
- više štandova s hranom i pićem
- tako kako je krenulo
- u zadovoljavanju interesa starijih i mlađih generacija istovremeno
- trebali bi duže trajati
- uključiti Stari plac kao jednu od lokacija
- proširiti (obogatiti) ponudu hrane i pića
- u smjeru urbanog festivala
- u smjeru povoljnijih cijena piva
- proširiti ponudu piva
- u smjeru kvalitetnijih festivalskih piva
- u smjeru osmišljavanja obiteljski orijentiranih dnevnih programa
- promijeniti dislociranu lokaciju Obrtničkog sajma.
- poboljšati marketinške aktivnosti na Obrtničkom sajmu.

## Prilog 1. Anketni upitnik



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
GRADA KARLOVCA

### ANKETNI UPITNIK O ZADOVOLJSTVU POSJETITELJA DANA PIVA

Poštovani,

Ova je anketa sastavljena u svrhu ispitivanja zadovoljstva posjetitelja Dana piva u Karlovcu. Istraživanje stavova posjetitelja provodi Turistička zajednica grada Karlovca i Veleučilište u Karlovcu. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni.

**Molimo Vas označiti stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). Molimo zaokružite odgovor za svaku tvrdnju.**

1. Dostupne su sve informacije o manifestaciji.	1	2	3	4	5
2. Hrana i piće su na za tu svrhu dostupnim mjestima.	1	2	3	4	5
3. Sveukupni program je jedinstven.	1	2	3	4	5
4. Dostupni su različiti suveniri.	1	2	3	4	5
5. Cijene su pristupačne.	1	2	3	4	5
6. Lak je pristup parkirališnim mjestima.	1	2	3	4	5
7. Signalizacija je dobra.	1	2	3	4	5
8. Prijevoz do manifestacije je dobro organiziran.	1	2	3	4	5
9. Prostor je dobro osiguran.	1	2	3	4	5
10. Prevelika je gužva.	1	2	3	4	5
11. Lokalno stanovništvo i domaćini su gostoljubivi.	1	2	3	4	5
12. Prisustvovat ću sličnim događanjima u budućnosti.	1	2	3	4	5
13. Ponovno ću posjetiti Dane piva u Karlovcu.	1	2	3	4	5
14. Preporučit ću Dane piva u Karlovcu drugima.	1	2	3	4	5
15. Dijelim svoja iskustva s drugima tijekom posjete putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5
<b>ZADOVOLJSTVO DANIMA PIVA U KARLOVCU</b>					
<b>Molimo Vas označiti stupanj zadovoljstva sljedećim elementima na ljestvici od 1 (potpuno nezadovoljstvo) do 5 (potpuno zadovoljstvo). Molimo zaokružite odgovor za svaki element.</b>					
16. Kvaliteta zabavno-glazbenog programa.	1	2	3	4	5

17. Vizualni identitet.	1	2	3	4	5	
18. Urednost i čistoća prostora.	1	2	3	4	5	
19. Raznovrsnost aktivnosti i sadržaja za različite vrste uzrasta.	1	2	3	4	5	
20. Kvaliteta ugostiteljske ponude.	1	2	3	4	5	
<b>21. Koliko ste ukupno zadovoljni programskim sadržajima Dana piva u Karlovcu?</b>						
<b>U potpunosti nezadovoljan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>U potpunosti zadovoljan</b>
22. Izdvojite Vama najatraktivniju lokaciju ovogodišnjih Dana piva.						
23. Što nedostaje ovogodišnjim Danima piva?						
24. U kojem smjeru bi se trebali razvijati Dani piva u budućnosti?						

<i>Grad i zemlja iz koje dolazite (molim upišite):</i>		
<i>Spol</i>	1) Ženski    2) Muški	
<i>Dob</i>	1) 18 – 25	4) 46 – 55
	2) 26 – 35	5) 56 – 65
	3) 36 – 45	6) > 65
<i>Jeste li došli u Karlovac isključivo zbog Dana piva?</i>	1) da                      2) ne	
<i>Koliko ste puta posjetili Dane piva u Karlovcu?</i>	1) Ovo mi je prvi put 2) Jednom ili više puta	
<i>Kako ste doznali za Dane piva u Karlovcu?</i>	1) društvene mreže 2) letci	3) jumbo plakati 4) ostalo _____
<i>Kojim prijevoznim sredstvom ste doputovali na Dane piva u Karlovcu?</i>	1) automobilom 2) autobusom 3) vlakom	3) biciklom 4) pješice 5) ostalo _____

***Zahvaljujemo na Vašem vremenu i suradnji!***

## 6.9. Objedinjeni nalazi svih provedenih primarnih istraživanja manifestacija – metaevaluacija

Metaevaluacija se provodi kao evaluacija prethodno provedenih niza evaluacija. Zasniva se na ideji sustavne preglednosti ključnih rezultata istraživanja radi donošenja zbirnih zaključaka. U metaevaluaciju je uključen niz evaluacija sljedećih manifestacija:

- a) **Advent u Karlovcu** – uzorak od 350 posjetitelja
- b) **Proljetne promenade** – uzorak od 324 posjetitelja
- c) **Ivanjski krijes** – uzorak od 150 posjetitelja
- d) **Festival balona** – uzorak od 135 posjetitelja
- e) **Dani piva** – uzorak od 283 posjetitelja.

Izdvojeno je nekoliko zajedničkih elemenata radi donošenja zbirnih zaključaka:

- I. ukupno zadovoljstvo posjetitelja manifestacijom
- II. najčešći motivi dolaska posjetitelja manifestacije
- III. najčešće traženi elementi u perspektivi unaprjeđenja manifestacije
- IV. značaj manifestacije za lokalnu zajednicu
- V. faza životnog ciklusa manifestacije u vrijeme provođenja istraživanja.

### I. Ukupno zadovoljstvo posjetitelja manifestacijom (prosječna ocjena):

- a) Advent u Karlovcu – ukupno zadovoljstvo (4,15)
- b) Proljetne promenade – ukupno zadovoljstvo:  
dana 27. 4. (4,23)  
dana 11. 5. (4,05)  
dana 18. 5. (4,0)
- c) Ivanjski krijes – ukupno zadovoljstvo (4,18)
- d) Festival balona – ukupno zadovoljstvo (4,20)
- e) Dani piva – ukupno zadovoljstvo (3,68).

### II. Najčešći motivi dolaska posjetitelja manifestacije:

- a) Advent u Karlovcu – zabavno-glazbeni program i ugostiteljska ponuda
- b) Proljetne promenade – uživanje u specijalnim događanjima i promjena svakodnevnog ritma života, uživanje u druženju s ljudima koji vole iste aktivnosti i uživanje s članovima obitelji u zajedničkim aktivnostima
- c) Ivanjski krijes – uživanje u društvu s prijateljima
- d) Festival balona – uživanje u specijalnim događanjima i znatiželja
- e) Dani piva – najčešći motivi dolaska posjetitelja nisu obuhvaćeni istraživanjem.

### III. Najčešće traženi elementi u perspektivi unaprjeđenja manifestacije:

- a) Advent u Karlovcu – gastronomska ponuda, dostupni javni WC-i na lokaciji, prostor održavanja manifestacije proširen prema gradskom klizalištu
- b) Proljetne promenade – enogastronomska ponuda, bolja promocija manifestacije i pripadajućih sadržaja, više informativnih, edukativnih i zabavnih sadržaja, bogati sadržaj za one najmlađe
- c) Ivanjski krijes – kvalitetnija gastronomska ponuda se više sadržaja, više gastro šatora i sjedećih mjesta te čamaca na rijeci Kupi, naglasak na baštini i dugogodišnjoj tradiciji
- d) Festival balona – sadržajno bogatija manifestacija, više balona različitih veličina, više lokacija za slijetanje balona, zastupljeni dodatni i gastro sadržaji
- e) Dani piva – bogata ponuda hrane i pića, trajanje manifestacije više dana, sadržajno bogat glazbeni program.

### IV. Značaj manifestacije za lokalnu zajednicu:

- a) Advent u Karlovcu – kulturni značaj
- b) Proljetne promenade – informativni, edukativni i kulturni značaj
- c) Ivanjski krijes – kulturni značaj
- d) Festival balona – zabavni i rekreacijski značaj
- e) Dani piva – izrazito gospodarski značaj (dugogodišnja gospodarska tradicija).

### V. Faza životnog ciklusa manifestacije u vrijeme provođenja istraživanja:

- a) Advent u Karlovcu – faza rasta
- b) Proljetne promenade – faza zrelosti
- c) Ivanjski krijes – faza rasta
- d) Festival balona – faza uvođenja
- e) Dani piva – faza ponovnog oživljavanja (transformacija objektivnih čimbenika manifestacije – lokalitet, sadržaji, program).

Izdvojeni najčešće traženi elementi u perspektivi unaprjeđenja svih analiziranih manifestacija na sveukupno 1242 anketirana posjetitelja su:

- a) raznolika enogastronomska ponuda
- b) bogati popratni ugostiteljski sadržaji.



## LITERATURA

1. Bowdin, G., McDonell, I., Allen, J., O`Toole, W. (2010), *Events Management*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford
2. Bowding, G., Allen, J., O`Toole, W., Harris, R., Mc Donnel, I. (2006), *Events Management*, 2nd edition, John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton, Australia
3. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008), *Ekonomija turizma – načela i praksa*, Ekokon, Split
4. Delors, J. (1998), *Learning: The Treasure Within*, UNESCO Publishing
5. Finn, M., Elliot-White, M., Walton, M. (2000), *Tourism and Leisure Research Methods*, Pearson Education Limited, England
6. Getz, D. (2005), *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York
7. Gržinić, J. (2020), *Turističke atrakcije, nastanak, razvoj i utjecaji*, Priručnik za turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
8. Gursoy, D. i sur. (2015), *Handbook of Scales in Tourism and Hospitality Research*, CABI, Boston
9. Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011), *Istraživanje tržišta*, Grafika, Makarska/Šibenik
10. Horvat, J., Mijoč, J. (2012), *Osnove statistike*, Naklada Ljevak, Zagreb
11. Marušić, M., Prebežac, D. Mikulić, J. (2019), *Istraživanje turističkih tržišta*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
12. Matthews, D. (2008), *Special Event Production*, Elsevier's Science, Burlington
13. Marušić, M., Vranešević, T. (2001), *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb
14. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006), *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmmedia, Zagreb
15. Richards, B. (1997), *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Potecon, Zagreb
16. Pirjevec, B. (2008), *Turizam, jučer, danas...*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
17. Pirjevec, B. Kesar, O., (2002), *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb

18. Stacey, K., Rice, D.L., Langer, G. (2006), *Academic service learning - priručnik za nastavnike*, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb
19. Šerić, N., Jurišić, M. (2014), *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Redak, Split
20. Šešić Dragičević, M., Stojković, B. (2013), *Kultura: menadžment/animacija/marketing*, Kulturno informativni centar, Zagreb
21. Šošić, I. (2006), *Primijenjena statistika, 2. izmijenjeno izdanje*, Školska knjiga, Zagreb
22. Van Der Wagen, L., Carlos, B. R. (2008), *Upravljanje događanjima = Event Management : za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Mate, Zagreb
23. Vitner Marković, S., Cegur Radović, T., Varičak, I. (2019), *Društveno korisno učenje kao dio nastavnih predmeta pri preddiplomskom stručnom studiju Ugostiteljstva Poslovnog odjela Veleučilišta u Karlovcu*, Priručnik za Društveno korisno učenje, Augustinčić, T., Milenković, R., Kolarić, M. (ur.), Karlovac: KA-MATRX – Udruga za društveni razvoj, pp. 61–67.
24. Vranešević, T. (2014), *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Accent, Zagreb
25. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb

## ZNANSTVENI ČLANCI

26. Albayrak, T., Caber, M. (2018), *Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods*, *Tourism Management*, Vol. 69, pp. 201–213.
27. Angelevska-Najdeska, K. (2014), *Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development*, *Quaestus – Multidisciplinary Research Journal*, Ohrid, March, pp. 86–99.
28. Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., Sunshine, K. M. (1995), *Event tourism: An examination of motivations and activities*, *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 3, No. 1, pp. 15–24.
29. Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000), *Quality, satisfaction and behavioral intentions*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 785–804.
30. Beritelli, P., Laesser, C., Widmann, F. (2006), *Making sense of destination – on the impact of promotional measures on overnight stays and income from tourism*, *Marketing Efficiency in Tourism*, International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), Vol. 1, Verlag GmbH & Co., Berlin

31. Bringle, B.R., Hatcher, J.A. (1996), Implementing Service Learning in Higher Education, *The Journal of Higher Education*, Vol. 67, No. 2, pp. 221–239.
32. Çakmaklı, D. (2015), Active citizenship in Turkey: learning citizenship in civil society organizations, *Citizenship Studies*, Vol. 19, No. 3–4, pp. 42–435.
33. Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M. (2020), What motivates us to visit events? Case of the St John's Eve Bonfire Festival in the city of Karlovac, *Tourism & Hospitality Industry 2020, Congress Proceedings*, pp. 46–58.
34. Chen, C. F., Chen, F. S (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 29–35.
35. Darby, A. i sur. (2013), Students' motivation in academic service-learning over the course of the semester, *College Student Journal*, Vol. 47, No. 1, pp. 185–191.
36. Duffy, R.D., Sedlacek, W.E. (2006), Correlate of Open and Closed Value Systems Among University Students, *NASPA Journal*, Vol. 43, No., pp. 4, 1–12.
37. Duffy, R. D., Raque-Bogdan, T. L. (2010), The motivation to serve others: Exploring relations to career development, *Journal of Career Assessment*, Vol. 18, No 3, pp. 250–265.
38. Getz, D. (1990), *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York
39. Getz, D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 403–428.
40. Hoskins, B., Crick, R.D. (2010), Competences for Learning to Learn and Active Citizenship: Different Currencies or Two Sides of the Same Coin?, *European Journal of Education*, Vol. 45, No.1, pp. 121–137.
41. Jansen, T., Chioncel, N., Dekkers, H. (2006), Social cohesion and integration: learning active citizenship, *British Journal of Sociology of Education*, Vol. 27, No. 2, pp. 189–205.
42. Jerome L. (2012), *Service learning and active citizenship education in England*, *Education, Citizenship and Social Justice*, Vol. 7, No. 1, pp. 59–70.
43. Jovanović, V., Deliđ, U. (2010), Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, *Singidunum revija*, Vol. 7, No. 2., pp. 203–220.
44. Joviđić, D., Ivanović, V. (2006), *Tourism and Sustainable Development in Europe: present status and perspectives*, 18 Biennial International Congress, Opatija
45. Kim, Y. G., Suh, B. W., Eves, A. (2010), The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals,

46. Lee, S., Kim, W., Kim, H. (2006), The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 245–261.
47. Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P. (2020), Who attends Christmas markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, *Ekonomski vjesnik*, Vol. 33, No. 1, pp. 101–114.
48. Maeng, H. Y., Jang, H., Y., Li, J. M. (2016), A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 17, pp. 16–25.
49. Maráková, V., Ďaďo, J., Taborecka- Petrovičeva, J., Rajic, T. (2018), Visitors' Motivation for Attending Traditional Cultural Events as the Basis for Market Segmentation: Evidence from Slovakia, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 66, No. 2, pp. 543–551.
50. Marković, S., Raspor Janković, S., Racz, A., Mitrović, S. (2018), Empirical validation of demographic characteristics' role in visitor experience: The case of Zagreb Christmas Market u Milohnić, I., Smočić Jurdana, D. (ur.), *Congress Proceedings of Tourism & Hospitality Industry, Opatija*, pp. 230–245.
51. Matheson, C. M., Rimmer, R., Tinsley, R. (2014), Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh, *Tourism Management*, Vol. 44, pp. 16–33.
52. Modić Stanke, K., Putarek, V. (2016), Odrednice interesa studenata za društveno korisno učenje, *International Conference EDU vision 2016, Modern Approaches to Teaching the Coming Generations*, Orel, Mojca (ur.), EDUvision, Ljubljana, pp. 1105–1117.
53. Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., Bakmanm S. J. (1993), An investigation on festival motivations and event satisfaction by visitor type, *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 1, No. 3, pp. 89–97.
54. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., Uysal, M. (2013), Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience, *Journal of Travel Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 253–264.
55. Rezaei, N., Mirzaei, R., Abbasi, R. (2018), A study on motivation differences among traditional festival visitors based on demographic characteristic, case study: Gol-Ghaltan festival, Iran, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 19, No. 2, pp. 120–137, doi: 10.1080/15470148.2017.1404952

56. Son, J., Lin, N. (2008), Social Capital and Civic Action: A Network-Based Approach, *Social Science Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 330–349.
57. Suhartanto, D., Dean, D., Chen, B. T., Kusdibyo, L. (2020), Tourist experience with agroturism attractons: what leads to loyalty?, *Tourism Recreation Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 1–12, doi:10.1080/02508281.2020.1736251
58. Tanford, S., Jung, S. (2017), Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty, *Tourism Management*, Vol. 61, pp. 209–220.
59. Varičak, I., Cegur Radović, T., Smajla, N. (2017), Društveno korisno obrazovanje, 12. Međunarodna konferencija Menadžment i sigurnost, Neum, pp. 155–162.
60. Varičak, I., Cegur Radović, T., Vitner Marković, S. (2019), The influence of the Advent Fair visitors' experience on their expenditure intent, *Interdisciplinary Management Research, International Scientific Symposium*, Vol. 15, pp. 681–705.
61. Vitner Marković, S., Cegur Radović, T., Varičak, I. (2019), Age and motives of Advent Fair visitors in the context of creating event facilities u Leko Šimić, M., Crnković, B. (ur.), *Proceedings of the 8th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia - vision and growth*, Osijek, May 30-31, pp. 820–826.
62. Vitner Marković, S., Varičak, I., Žokvić, M. (2020), Tourist evaluation of the events of town of Karlovac according to visitor's experiences, *Red 2020: 9th International Scientific Symposium*, str. 498–507, dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/red/wp-content/uploads/sites/20/2020/06/RED-2020-Proceedings\\_.pdf](http://www.efos.unios.hr/red/wp-content/uploads/sites/20/2020/06/RED-2020-Proceedings_.pdf) (pregledano 15. 2. 2021.)
63. Vrtiprah, V. (2006), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomski misao i praksa*, br. 2, str. 279–296, dostupno na: [hrcak.srce.hr/file/16373](http://hrcak.srce.hr/file/16373), (pregledano 15. 1. 2021.)
64. Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018), Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika., *Ekonomski misao i praksa*, br. 1, str. 267–274, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/202284> (pregledano 15. 1. 2021.)
65. Richards, G. (2007), Culture and Authenticity in a traditional event: The views of producers, residents and visitors in Barcelona, *Event Management*, Vol. 11, No. –2, pp. 33–44.
66. Yoon, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K. (2010), Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 335–342.

## INTERNETSKE STRANICE

67. Enciklopedija.hr, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32557> (pregledano 27. 1. 2021.)
68. Jezikoslovac.com, <https://jezikoslovac.com/word/noy8> (pregledano 27. 1. 2021.)
69. Nove boje znanja, [www.novebojeznanja](http://www.novebojeznanja) (pregledano 11. 11. 2021.)
70. Radio Mrežnica, Advent u Karlovcu ostvario sjajne rezultate – iznad svih očekivanja organizatora, <http://radio-mreznica.hr/advent-karlovcu-ostvario-sjajne-rezultate-svih-ocekivanja-organizatora> (pregledano 1. 12. 2018.)
71. Turistička zajednica grada Karlovca, [www.visitkarlovac.hr](http://www.visitkarlovac.hr) (pregledano 2. 7. 2019.)
72. UNWTO, (2011), Policy and Practice for Global Tourism, Madrid, Spain, dostupno na <http://www2.unwto.org/publication/policy-and-practice-global-tourism> (pregledano 15. 1. 2021.)
73. Ured za udruge Vlade RH, <https://udruge.gov.hr/> (pregledano 10. 9. 2021.)
74. Zakon o turističkim zajednicama i unaprjeđenju hrvatskog turizma RH, Narodne Novine 52/19, 42/20, dostupno na [www.nn.hr](http://www.nn.hr) (pregledano 15. 1. 2021.)

## DOKTORSKE DISERTACIJE, MAGISTARSKI I ZAVRŠNI RADOVI

75. Cegur Radović, T. (2021), Međuovisnost turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, doktorska disertacija, Rijeka
76. Medved, T. (2021), Marketing miks događaja na primjeru Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke, Veleučilište u Karlovcu, završni rad, Karlovac

## OSTALI IZVORI

77. American Psychological Association (APA), Learner-centered psychological principles: A Framework for School Reform & Redesign, dostupno na <http://www.apa.org/ed/governance/bea/learner-centered.pdf> (pregledano 17. 3. 2021.)
78. Haahr, J. (1997), Nordic area citizenship study—final report, dostupno na: [www.europa.eu.int/comm/education/archive/citizen/copenhagen.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/education/archive/citizen/copenhagen.pdf)
79. Mikelić Preradović, N. (2015), Service learning, preuzeto sa [http://ff.sve-mo.ba/sites/default/files/slike-staticke-stranice/DKU\\_uvodno.pdf](http://ff.sve-mo.ba/sites/default/files/slike-staticke-stranice/DKU_uvodno.pdf) (pregledano 14. 3. 2021.)
80. Pivčević, S. (2016), Upravljanje manifestacijama, nastavni materijal, Ekonomski fakultet, Split
81. UNESCO (2012), Education and Skills for Inclusive and sustainable development beyond 2015, dostupno na [www.un.org/millenniumgoals/pdf/thinkPieces/4\\_education.pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/thinkPieces/4_education.pdf) (pregledano 12. 9. 2021.)

## ILUSTRACIJE

### Popis tablica

Tablica 1. Učinci manifestacija . . . . .	30
Tablica 2. Elementi plana marketinga . . . . .	45

### Popis slika

Slika 1. Proces istraživanja tržišta . . . . .	12
Slika 2. Manifestacije kao planirani događaji . . . . .	28
Slika 3. Proces marketinga događaja . . . . .	38
Slika 4. Marketinški miks događaja . . . . .	47

## POPIS PRIMJERA

Primjer 1. Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Advent u Karlovcu 2018. godine. . . . .	54
Primjer 2. Izvješće o rezultatima istraživanja stavova posjetitelja Ivanjskog krijesa u Karlovcu 2019. godine. . . . .	72
Primjer 3. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu (program 27. 4. 2019. godine – tema: Zaštita okoliša) . . . . .	86
Primjer 4. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu (program 11. 5. 2019. godine – tema: Sajam srednjih škola). . . . .	92
Primjer 5. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Proljetnih promenada u Karlovcu (program 18. 5. 2019. godine – tema: Tradicija je „IN”) . . . . .	98
Primjer 6. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Festivala balona 2019. godine . . . . .	104
Primjer 7. Sažetak rezultata istraživanja stavova posjetitelja Dana piva 2019. godine . . . . .	111

*Djelo Priručnik za provođenje istraživanja stavova posjetitelja manifestacija ispunjava prazninu koja postoji na domaćem tržištu u području znanstvene i stručne literature koja obrađuje tematiku istraživanja turističkog tržišta s fokusom na istraživanje manifestacija i zadovoljstva posjetitelja manifestacija. Osim teorijskog okvira, posebnu vrijednost Priručniku daju primjeri provedenih istraživanja koji ilustrativno prikazuju proces istraživanja, a priloženi su im i instrumenti istraživanja. Stoga, Priručnik daje smjernice studentima, stručnjacima i znanstvenicima za provođenje vlastitih primarnih istraživanja, te time podupire društveno korisno učenje.*

Prof. dr. sc. Dina Lončarić

*Tema djela je visoko relevantna jer je vezana za relativno neistraženo područje stavova i motiva turista i njihove želje za prisustvovanjem raznim vrstama manifestacija, koje same po sebi spadaju u vrlo značajan oblik turističke ponude. Uspjeh ovakve turističke ponude ovisi prije svega o dobrom osmišljavanju načina da se zadovolje želje i potrebe sudionika u čemu ključnu ulogu ima dobro poznavanje motiva i stavova potencijalnih sudionika manifestacija. Pozitivna percepcija autentičnosti i osjećaj pripadnosti stvorit će kod sudionika osjećaj zadovoljstva i rezultirat će željom za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji (vjernošću manifestaciji).*

Prof. dr. sc. Darko Prebežac

*Ovaj Priručnik daje značajan doprinos u području znanstvene i stručne literature koja se bavi problematikom istraživanja turističkih tržišta s posebnim osvrtom na manifestacije i zadovoljstvo posjetitelja manifestacija. Osim teorijske podloge koja služi za prikaz procesa istraživanja tržišta, posebnu vrijednost Priručniku daju primjeri provedenih istraživanja koji ilustrativno prikazuju proces istraživanja i popraćeni su instrumentima istraživanja.*

Dr. sc. Branko Wasserbauer, prof. v. š.



ISBN 978-953-8213-20-5



9 789538 213205