

PLANIRANJE I ORGANIZIRANJE DOGAĐAJA U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ PONUDI

Margetić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:129745>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Josipa Margetić

**PLANIRANJE I ORGANIZIRANJE
DOGAĐAJA U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ
PONUDI**

završni rad

na

preddiplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan 2019.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij marketinga i komunikacija

Smjer manager marketinga

**PLANIRANJE I ORGANIZIRANJE
DOGAĐAJA U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ
PONUDI**

završni rad

MENTOR:

Dorotea Milas, mag. phil. et mag. rel.

STUDENT:

Josipa Margetić

Zagreb, rujan 2019.

Zagreb, 2019. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **Planiranje i organiziranje događaja u hrvatskoj turističkoj ponudi** izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice Dorotee Milas, mag fil. et mag.rel.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (lektorica: Dorotea Milas, mag fil. et mag.rel.).

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad **Planiranje i organiziranje događaja u hrvatskoj turističkoj ponudi** u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Josipa Margetić

OIB: 15988046830

SAŽETAK

Bilo koji događaj u bilo kojem dijelu Hrvatske donosi obilje veselja, novih poznanstava, novih poslovnih prilika ali i podsjetnik na određene kulturne i povijesne raznolikosti koji svaki događaj sadrži. Svaki događaj zahtijeva opsežne pripreme i stručni rad cijelog tima. Dio svakog događaja je promocija koja uključuje oglašavanje, odnose s javnošću, kreiranje imidža i publicitet. U ovom radu nastoji se napraviti povezanost između kreativnog turizma koji je u Hrvatskoj još u povojima i promocije događaja. Kreativni turizam sadrži elemente kreativnosti koje se mogu izražavati na različite načine, a sve ovisi o odabranoj temi. Na to se nadovezuje promocija. Događaj koji je odabran u ovom radu su Đakovački vezovi. Taj regionalni događaj donosi niz benefita gradu Đakovu u Osječko-baranjskoj županiji te ima izvrsno razvijene strategije integrirane marketinške komunikacije, posebno segment promocije. Predmet rada je promocija događaja u Đakovu - Đakovački vezovi. Glavni cilj je na temelju istraživanja o Đakovačkim vezovima spoznati ulogu i značaj promocije u slučaju Đakovačkih vezova. Sporedni ciljevi istraživanja odnose se na analizu koncepta i dizajna događaja u Đakovu. Metode koje su primijenjene u ovom radu su metoda deskripcije, kompilacije, analize i desk metoda. U zaključnim razmatranjima, uočeno je da Đakovački vezovi kao nacionalni i europski prepoznatljiv događaj, razvija ulogu posrednika u prijenosu kulture, tradicije i gastronomije. No, izvrsno bi bilo poraditi na podizanju svijesti građana o zajedničkom interesu razvoja kulturnog turizma.

Ključne riječi: događaj, Đakovački vezovi, promocija, kreativni turizam, imidž.

ABSTRACT

Any event in any part of Croatia brings a lot of pleasure, new acquaintances, new business opportunities but also bring reminder about certain cultural and historical differences for about every event. Every event demands significant preparations and professional way of all team's work. The part of every event is a promotion which include advertisement, public relations, image creation and publicity. In this final paper, it is tended to make connections between creative tourism which is Croatia still at early stage and event promotion. Creative tourism contains elements of creativity which can be expressed in different ways but it depends on chosen topic. Promotion is attached to creative tourism. In this final paper, it is chosen event Đakovački vezovi. It is a regional event which brings many benefits to Đakovo city in Osječko-baranjska county and has perfectly developed strategies of integrated marketing communication, especially the part of promotion. The subject of final paper is the promotion of event in Đakovo- Đakovački vezovi. The main objective is, on the basis of research about Đakovački vezovi, to realise the role and significance of promotion in the case of Đakovački vezovi. Other objectives relate on concept and design of event in Đakovo. Applied methods in this work are: method of description, compilation, analysis and desk method. In concluding considerations, it is percived that Đakovački vezovi which are recognized as an event on national and european level, develops the role of mediator in the transfer of culture, tradition and gastronomy. But it would be great to promote more awareness on citizens' awareness on mutual interest about the development of culture tourism.

Keywords: event, Đakovački vezovi, promotion, creative tourism, image.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Metode prikupljanja podataka	1
1.2. Struktura rada	2
2. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE	3
2.1. Definiranje upravljanja događajem (event management).....	3
2.2. Oglašavanje i odnosi s javnošću.....	4
2.3. Imidž kao ishodište djelovanja	9
2.4. Publicitet.....	11
3. KREATIVNI TURIZAM	13
3.1. Kreativni turizam i turistička destinacija.....	14
3.2. Mogućnosti razvoja kreativnog turizma	15
3.3. Kreiranje imidža turističke destinacije i proizvoda	16
4. PROMOCIJA DOGAĐAJA U SVRHU TURISTIČKE PROMIDŽBE	17
4.1. Koncept i dizajn događaja Đakovački vezovi	17
4.2. Oglašavanje	23
4.3. Povezanost promocije događaja i kreativnog turizma na primjeru događaja u Đakovu.....	27
5. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	33
PRILOZI.....	36

1. UVOD

U današnje vrijeme, događaji su postali uobičajena aktivnost u različitim dijelovima Hrvatske i u ostalim zemljama. Ti događaji obilježavaju određenu osobu, sveca, povijesni događaj i slično te zahtijevaju dužu vremensku pripremu. U Hrvatskoj postoji više događaja tijekom jedne godine. Spominju se događaji kao Porcijunkulovo, Špancirfest, Renesansni festival u Koprivnici, Dubrovačko ljeto, Splitsko ljeto. Među te ključne događaje spadaju Đakovački vezovi koji imaju dugogodišnju tradiciju postojanja u Osječko-baranjskoj županiji, ali su nadaleko poznati i u europskim zemljama. Pojam događaj označava jedinstven događaj koji se obilježava posebnim svečanostima i obredima radi zadovoljavanja specifičnih potreba (Goldblatt, 1997).

Predmet rada jest promocija događaja u Đakovu, Đakovački vezovi. Nadalje, svrha istraživanja je analizirati i istražiti sve aspekte promocije događaja, dakle od oglašavanja do odnosa s javnošću i kreiranja imidža. Glavni cilj je na temelju istraživanja o Đakovačkim vezovima uočiti povezanost promocije i kreativnog turizma. Sporedni ciljevi istraživanja odnose se na analizu koncepta i dizajna događaja u Đakovu.

1.1. Metode prikupljanja podataka

Rad se temelji na opsežnoj domaćoj i međunarodnoj znanstvenoj literaturi. Osim teorijskog dijela, rada uključeno je istraživanje promocije Đakovačkih vezova. Teorijski dio rada koristi se različitim metodama poput: metode deskripcije pomoću koje se pobliže daju objašnjenja za nastale činjenice, procese i teorijska pojašnjenja pojmova događaja, oglašavanja i odnosa s javnošću, imidža te publiciteta, koncepta i dizajna događaja te metode kompilacije uz pomoć koje se na temelju spoznaja i pretraživanja literature i analize događaja u Đakovu dolazi do vlastitih opažanja i zaključaka na temu planiranja i organiziranja događaja u hrvatskoj turističkoj ponudi, koristila se i metoda analize pomoću koje su raščlanjene sve pojave i procesi promocije događaja kako bi se došlo do zaključaka na samom kraju rada.

1.2. Struktura rada

Glede strukture rada, postavljena je podjela na pet međusobno podijeljenih poglavlja. Prvo poglavlje naslova *Uvod* rada koje daje uvid u problem, predmet, svrhu i ciljeve rada uz strukturu rada. Drugo poglavlje naslova *Promocija turističke destinacije* koje pojašnjava temeljne odrednice promocije u turizmu uz definiranje upravljanja događajem, koji načini oglašavanja postoje te što su zadaće odnosa sa javnošću. Pitanje imidža i publiciteta je također pojašnjeno. Treće poglavlje naslova *Kreativni turizam* bavi se veoma zanimljivom temom, a to je kreativni turizam u turističkoj destinaciji te postojećim mogućnostima kreativnog turizma. U razvoju događaja veliku ulogu igra kreiranje imidža turističke destinacije o čemu treba iznimno voditi pažnju. Četvrto poglavlje naslova *Promocija događaja u svrhu turističke promidžbe* obuhvaća analizu Đakovačkih vezova. Riječ je o ključnom poglavlju jer se kroz praktičan primjer dobiva uvid u sam značaj promocije događaja, ali i na koji način funkcionira oglašavanje. Razvojem analize u radu uočena je povezanost promocije i kreativnog turizma, odnosno njihova međusobna isprepletenost i međuovisnost. Peto poglavlje naslova *Zaključak* obuhvaća sve spoznaje na temelju ranijih istraživanja, strateških dokumenata i analize statističkih podataka koje je ustupila Turistička zajednica grada Đakova. Na temelju svih spoznaja donesen je zaključak o ulozi i značaju promocije Đakovačkih vezova za grad Đakovo i Republiku Hrvatsku.

2. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

U današnje vrijeme ključno je komunicirati s posrednicima, potrošačima i raznolikom javnošću (Kotler & sur, 2006). Nadalje, isti autori uočavaju da potrošači usmenim prenošenjem uspostavljaju komunikaciju s drugim članovima javnosti. Istovremeno, jedna skupina daje povratnu informaciju drugoj grupi (Kotler & sur, 2006). Promocijske aktivnosti treba veoma pažljivo birati i odrediti pravo vrijeme za njihovu realizaciju (Van der Wagen & Carlos, 2008). Isti autori objašnjavaju da je promocija vrlo skupa, pri čemu su promocija radiom i televizijom dva najskuplja načina promocije. Cjenovno najpovoljnije metode promocije su u biti članci u lokalnim novinama i transparenti (Van der Wagen & Carlos, 2008). Turističke organizacije i turistički informativni uredi također uz minimalne cijene mogu vršiti promociju nekih događaja, a s tim da se sve više govori o digitalnom marketingu kao jednom kvalitetnom i brzom načinu komuniciranja s javnošću. Glede promocije turističke destinacije postoje određene specifičnosti u odnosu na druga područja primjene promocije i promocijskog spleta. Komunikacija s tržištem je u marketingu jedan od najvažnijih čimbenika. Ono se jasno primjenjuje na primjeru turističke destinacije. Posebno mjesto zauzima promocija kao element marketinškoga spleta (Jakovljević, 2012) U rječniku marketinga (Rocco, 1995), “komunicirati znači uspostaviti međusobno vezu između pošiljatelja i primatelja informacije, odnosno poruke.” (Jakovljević, 2012).

2.1. Definiranje upravljanja događajem (event management)

Upravljanje događajem znači stvaranje koncepta događaja koji mora imati jasnu svrhu i cilj. Događaj se može organizirati s ciljem prezentiranja određene institucije, obilježavanja nekog blagdana, stvaranja boljeg imidža lokalne zajednice. Postoje različiti odgovori na pitanje što je događaj jer ovisi o stajalištu osobe koja ga definira. Ima različitih definicija od strane različitih znanstvenika koji se bave analizom događaja, kao Getz i Goldblatt. Prema Bladenu i suradnicima (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2012) to je privremeno i svrhovito okupljanje ljudi.

Nadalje, pošto se u kontekstu upravljanja događajem spominje i engleski izraz event management, nužno je daljnje pojmovno razlaganje: „event management ili organizacija događaja je proces u kojem se profesionalne vještine primjenjuju na kreativan način kako bi se organizirao događaj koji će zadovoljiti sva očekivanja svoje ciljane publike “ (Burazer, 2016, str. 2) prema (Van der Wagen & Carlos, 2008). Nadalje, autorica (Burazer, 2016) navodi da je “event management zadužen za organizaciju projekata kao što su razne konvencije, dobrotvorne manifestacije, sajmovi, svečane ceremonije, festivali, zabave, konferencije i slično” (Burazer, 2016, str. 2).

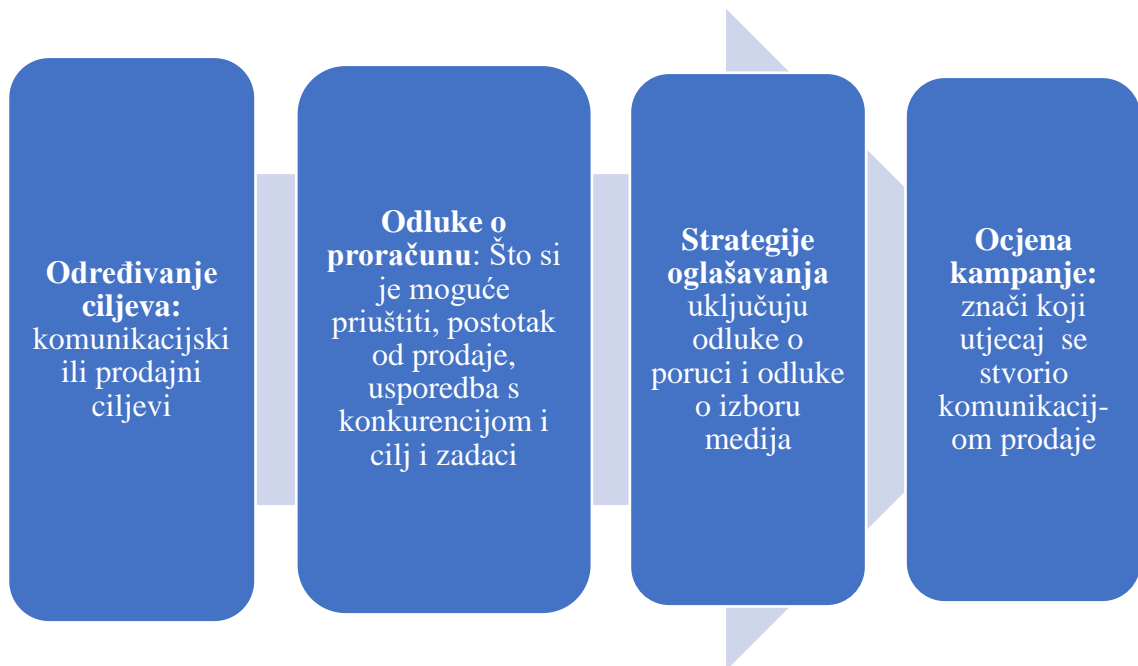
2.2. Oglašavanje i odnosi s javnošću

Jasno i konkretno pojašnjenje o oglašavanju i odnosima sa javnošću dao je autor (Jakovljević, 2012) koji navodi u svom članku: “Vrlo značajnu ulogu u promociji i marketingu turističke destinacije imaju oglašavanje i odnosi s javnošću. Dok oglašavanje, kao promocijska taktika, daje izravne i najčešće ciljane promotivne rezultate, odnosi s javnošću daju pak najisplativije učinke u odnosu na uložena sredstva jer primjerice, ekvivalent odnosa s medijima u odnosu na oglašavanje i nekoliko puta prelazi cjelokupnu vrijednost budžeta destinacijskih menadžment organizacija” (Jakovljević, 2012, str. 71). Kotler i suradnici potrudili su se pojmovno objasniti oglašavanje: “To je bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideje, robe ili usluga putem masovnih medija kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor” (Kotler & sur, 2006, str. 762).

Prilikom oblikovanja promocijskog spleta koji uključuje oglašavanje i odnose sa javnošću, treba biti svjestan velikog broja pravnih i etičkih pitanja koja okružuju marketinšku komunikaciju (Kotler & sur, 2006). Marketinški stručnjak po pitanju promocije ulaže velike radne napore u cilju iskrenog i otvorenog komuniciranja s potrošačima. No, neugode su neizbježne. Iz tog razloga, razvijeni su opći zakoni i propisi koji se odnose na aktivnost oglašavanja i odnosi s javnošću. Prema Zakonu o nedopuštenom oglašavanju NN 43/09, čl. 3, definira se pojam oglašavanje: “oglašavanje je svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko

daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti, odnosno u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja, koje je usmjereno na promociju s namjerom pospješivanja prodaje proizvoda ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obveze” (Zakon o nedopuštenom oglašavanju, 2019). Isto se tako pojmovno objašnjava zavaravajuće oglašavanje. “To je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente” (Zakon o nedopuštenom oglašavanju, 2019). Prodavatelji moraju izbjegavati oglašavanje tipa *namami pa promijeni* (Kotler & sur, 2006). U procesu oglašavanja nužno je donositi važne odluke o oglašavanju. U cilju što jednostavnije preglednosti odluka, ilustrativno su prikazane u Shemi 1.

Shema 1. Važne odluke o oglašavanju



Izvor: Samostalna izrada autorice prema knjizi Kotler i sur (2006). Osnove marketinga. Mate. Zagreb.

Očito je da prema Shemi 1 postoje jasno određene odluke koje treba donijeti u procesu oglašavanja. Prva ključna odluka jest odabir ciljeva oglašavanja. Odluku o tome treba donijeti na temelju podataka o ciljnom tržištu, pozicioniranju i marketinškom spletu. Ciljevi oglašavanja kategoriziraju se prema osnovnoj svrsi. Tako, na temelju, toga ciljevi oglašavanja mogu biti informativni (na primjer, informiranje o novom proizvodu), uvjeravajuće oglašavanje (na primjer, uvjeravanje kupca da kupe odmah) i oglašavanje podsjećanjem (podsjećanje kupca gdje da kupi proizvod) (Kotler & sur, 2006). Druga odluka odnosi se na određivanje proračuna za oglašavanje. Jedna od najtežih marketinških odluka o visini proračuna za promociju (Kotler & sur, 2006). Tako je John Wanamaker, vlasnik robnih kuća, jednom rekao:” Znam da je polovica mojeg oglašavanja potrošena uzalud, ali ne znam koja polovica. Utrošio sam 2 milijuna dolara na oglašavanje i ne znam je li to polovica dovoljnog iznosa ili dvostruko previše“ (Kotler & sur, 2006, str. 740). Postavlja se ozbiljno pitanje kako donositi odluku o visini proračuna za promidžbu. Pri određivanju proračuna, nužno je brinuti se o nekoliko čimbenika. Prvi čimbenik je faza u životnom vijeku proizvoda. Novi proizvodi trebaju veći proračun za razliku od starih proizvoda koji su već bili oglašavani. Drugi važan čimbenik je tržišni udio, a to utječe na obujam potrebnog oglašavanja. To znači da marke s malim udjelom na tržištu imaju veće troškove oglašavanja. Treći čimbenik je konkurencija i zasićenost tržišta. No ako postoji jaka konkurencija i zasićenost, onda treba pojačati oglašavanje. Četvrti čimbenik je učestalost oglašavanja, ako treba više puta oglašavati određeni proizvod, to podrazumijeva i uvećanje proračuna za oglašavanje. Peti čimbenik je diferencijacija proizvoda.

Iza svakog oglašavanja stoji odabir medija za oglašavanje. To mogu biti novine, televizija, radio, časopis, direktna pošta, vanjsko oglašavanje i internet. Medij za oglašavanje bira se sukladno odobrenom proračunu za oglašavanje. Svakako, tu su još uključeni i drugi čimbenici, poput: vrsta proizvoda, lokacija, ciljana publika i sl. Svaki medij ima određene prednosti i nedostatke koji će tablično biti prikazani u Tablici 1.

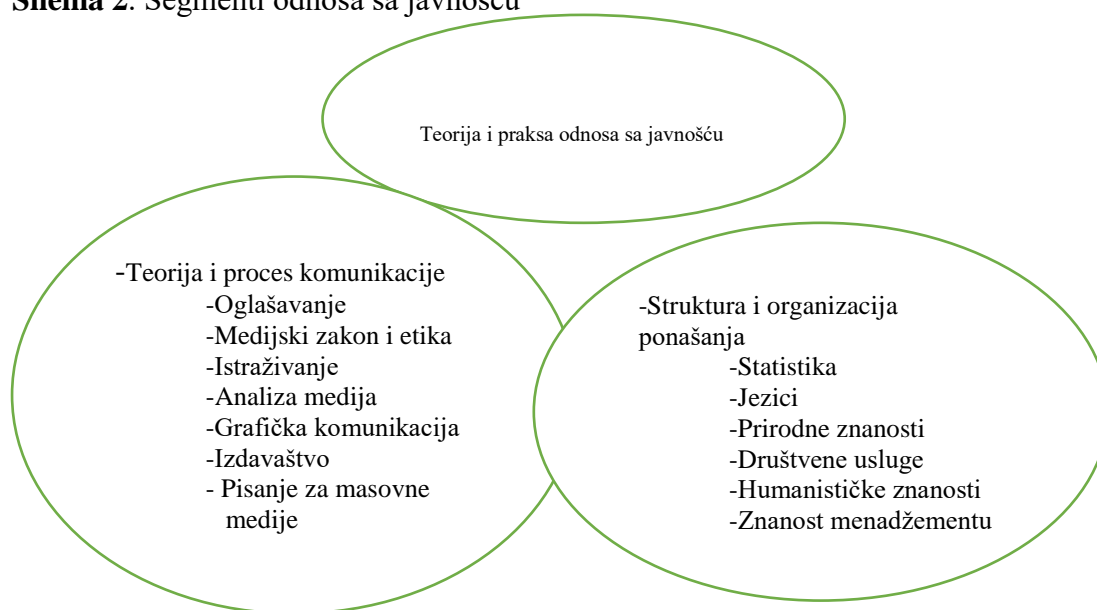
Tablica 1. Prednosti i nedostaci odabranog medija za oglašavanje

MEDIJ	PREDNOSTI	NEDOSTACI
NOVINE	Fleksibilnost, točnost u vremenu, pokrivenost lokalnog tržišta	Kratkotrajnost, nekvalitetna reprodukcija
TELEVIZIJA	Velika pokrivenost cjeloukupnog tržišta, niska cijena po emitiranju	Visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, mala mogućnost odabira publike
RADIO	Dobro prihvaćen na lokalnoj razini, vioka geografska i	Samo audioprezentacija, slaba pozornost publike, kratko
ČASOPISI	Kredibilitet i ugled, reprodukcija visoke kvalitete, dugovječnost	Kompliciran proces zakupa oglasnog prostora, veliki
DIREKTNA POŠTA	Visoka mogućnost odabira publike, fleksibilnost, nema	Relativno visoki troškovi
VANJSKO OGLAŠAVANJE	Fleksibilnost, prečesta izlaganja, slaba konkurencija	Nema opcije za izbor publike
Internet	Dobra opcija odabira publike, niski troškovi, slaba konkurencija	Mala demografski ograničena publika, relativno slab utjecaj

Izvor: Samostalna izrada autorice prema knjizi Kotler i sur. (2006). Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje. Mate. Zagreb.

Osim oglašavanja, važan je segment koji čine odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću, za razliku od oglašavanja, čine dvosmjernu komunikaciju između ponuđača i gostiju (Jakovljević, 2012). Isti autor pojašnjava da su odnosi s javnošću od velike važnosti za promociju turističkih destinacija. Jedan od najvažnijih zadataka je postići pozitivan imidž i privući goste na određenu destinaciju (Jakovljević, 2012). Najveću primjenu imaju u destinacijskom marketingu (Jakovljević, 2012, str. 78). Kada je u pitanju definiranje odnosa sa javnošću, postoji bezbroj definicija. Jedna od najupečatljivijih je definicija Američke udruge za odnose s javnošću (PRSA): “Odnosi s javnošću su strateški komunikacijski proces koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti.” (Jakovljević, 2012, str. 79). Također, zanimljiva je definicija Rihardsa (1997), koji piše da “odnosi s javnošću ne predstavljaju reklamiranje, već kao disciplina predstavljaju umjetnost osvajanja publiciteta, utjecaja na mnijenje, uklanjanje predrasuda i uspostavljanje dobre reputacije” (Jakovljević, 2012, str. 79). Odnosi s javnošću služe ciljano za razvoj marketinga, a istovremeno su bitni za promociju turističke destinacije. Odnosi s javnošću obuhvaćaju različite segmente u društvu, a u prilog tome ide Shema 2.

Shema 2. Segmenti odnosa sa javnošću



Izvor: Samostalna izrada autorice prema knjizi Miroslavljević M. (2008). Odnosi sa javnošću. Banja Luka College-Besjeda Banja Luka.

U prethodnoj shemi (2) očito je da najmanji krug čine teorija i praksa odnosa s javnošću, drugi dio (s lijeve strane) sadrži popis predmeta na području komunikacije, kao na primjer oglašavanje, dok treći i najveći krug (s desne strane) čine opće slobodne umjetnosti i humanističke znanosti čije poznavanje treba tretirati kao dodatan i bitan uvjet za uspješno obavljeni zadatak. Treći i najveći krug (Jakovljević, 2012) sadrži primjenu znanosti o menadžmentu jer ona zauzima sve značajniju poziciju u razvijanju odnosa s javnošću.

Kad se govori o razlikama između oglašavanja i odnosa s javnošću, treba napomenuti da je nepravilno shvaćanje o tome da odnosi s javnošću predstavljaju samo jednu od tehnika oglašavanja (Jakovljević, 2012). O tomu treba voditi računa. Oglašavanje i odnosi s javnošću se međusobno povezuju (Jakovljević, 2012). Isti autor još objašnjava da se u program odnosa s javnošću može u određenoj mjeri uvrstiti i oglašavanje i to kod velikih oglasnih kampanja koje npr. daju određeni doprinos zaštiti okoliša, znanstvenom istraživanju, obrazovanju ili društvenoj odgovornosti (Jakovljević, 2012). Također, oglašavanje se koristi u odnosima s javnošću u hitnim situacijama, odnosno kad je potrebno brzo doći do ciljane javnosti (Jakovljević, 2012).

2.3. Imidž kao ishodište djelovanja

Kod većine događaja prvi korak je razvoj imena, logotipa i događaja i imidža događaja (Van der Wagen & Carlos, 2008). Pod pojmom “imidž u literaturi se obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu” (Skoko, 2009, str. 27). Isti autor navodi da definicija imidža često spominje i “fabriciranje stvarnosti ili imitaciju, što ukazuje na mogućnosti manipuliranja tom javnom slikom” (Skoko, 2009, str. 27). Rječnik marketinga (Fedor, 1993) imidž definira kao “emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu, naciji, osobi, tvrtki i sl.” ili “imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipova, predrasuda koje o izvjesnom objektu ima subjekt” (Skoko, 2009, str. 27).

Kao što je prije navedeno, kod većine događaja jedan od koraka je razvoj imidža i logotip događaja. Imidž i logotip događaja usko su povezani te moraju biti određeni puno ranije. Ta dva pojma zajedno se nazivaju stvaranje marke (Van der Wagen & Carlos, 2008). Ako su u to uključeni sponzori, nužno je dobiti njihovo odobrenje za stvaranje marke. U protivnom može doći do nepotrebnog konflikta, na primjer oko upotrebe nekih boja ili mjesta ili veličine logotipa. Inače, jedan od prvih uvjeta oblikovanja imidža je da barem djelomično poznajemo subjekt, bilo da je riječ o pojedincu, organizaciji ili državi, jer je imidž svojevrsna refleksija njihove osobnosti odnosno identiteta u našoj svijesti (Skoko, 2009). Isti autor naveo je, nadovezujući se na imidž, da imidž presudno utjecao na razvoj medija poput tiska, fotografije, visokotiražnih magazina, filma i radija. Ali, isto tako je upozorio da zahvaljujući razvoju komunikacijskih sredstava i promotivnih tehnika, imidž često zasjenjuje njegov original jer postaje živopisniji i privlači više pozornosti od njega samoga (Skoko, 2009). Prema riječima autorica Hodak i Holly (Hodak & Holy, 2012) kada složite dobru komunikacijsku strategiju (usklađenu s poslovnom strategijom) i svoje ljude uvjerite u nju, onda preostaje manji dio posla, a to je uvjeriti ostale ljude u svoje ciljeve i ideje. No, čemu služi ta komunikacijska strategija? Autori kažu da služi kao dokaz onima u kući i onima izvan kuće da ste dosljedni svojim ciljevima. Najbolji efekt svega toga su kupci robe ili korisnici usluga koju prodajete, oni stječu dojam da postaju prijatelji s vama i vašim proizvodima i tako postaju stalni klijenti (Hodak & Holy, 2012). Iste autorice zaključuju da tako nastaje imidž. Pišu da svi vole kupovati u tvrtci s besprijekorno izgrađenim imidžom. Dobar dio njih radi to racionalno, a preostali dio misli da tako kupuje i sebi dio dobrog imidža. Treći to rade emocionalno jer osjećaju da čine pravu stvar kada kupuju u tvrtci koja ulaže u dobar ugled. Četvrti pak žele povećati broj tvrtki koji imaju dobar imidž jer to čini ukupnu sliku boljom, a tada svi koji su naslikani na toj slici imaju koristi (Hodak & Holy, 2012, str. 102). Iste autorice saznale su za primjer skandinavskih zemalja. Skandinavske zemlje iznimno se brinu o svojem imidžu i mreži silnica koje nazivamo *soft power*. Kod njih nije samo slučaj da neke od skandinavskih zemalja potiču svoje firme i institucije da osvjetljaju obraz društvu dobrim imidžem, već one to međusobno rade. Živi primjer je izgradnja zajedničke cjeline skandinavskih veleposlanstava u Berlinu kad se administrativno središte države selilo iz Bonna, kojim svjedoče predanost skupnim ciljevima realizirajući vlastite poslove (Hodak & Holy, 2012, str. 102).

Kod imidža odnosno stvaranja marke, ne smije se isključiti dizajn. Dizajn mora zadovoljiti potrebe svih zainteresiranih strana, a istovremeno mora biti privlačan publici, pogotovo ako će se taj dizajn koristiti na robi poput majica i kapa (Van der Wagen & Carlos, 2008). Nadalje, ponekad u okviru imidža događanja razvija slogan te se stavlja svugdje. Cilj toga je ostvariti konzistentnost teme i boja u svim promidžbenim materijalima. Na imidž se nadovezuje publicitet, o čemu će više riječi biti u sljedećem potpoglavlju.

2.4. Publicitet

Besplatan publicitet za određeno događanje može se osigurati pažljivim vođenjem kampanje u medijima. Ponekad je potrebno dati intervju o događaju ili press konferenciji (to se obično čini kod događaja Đakovački vezovi). Pri tome se dolazi u kontakt s nekoliko osoba ili više njih. U tiskanim medijima to su urednik, novinari zaduženi za određena područja, te urednici odgovorni za pojedine dijelove novina ili časopisa (Van der Wagen & Carlos, 2008). Na televiziji i radiju treba stupiti u kontakt s direktorom postaje, voditeljem vijesti i radijskim voditeljima. Za televiziju treba kontaktirati producenta televizijske kuće. Autori (Van der Wagen & Carlos, 2008) pišu da treba imati spreman odgovor na pitanje o tome zašto je vijest o događaju vrijedna objavljivanja.

Cilj priopćenja za javnost je poticanje medijskog interesa za određen događaj te dobivanje pozitivnog i povoljnog publiciteta. Marketinški tim Đakovačkih vezova objavljuje događaj i raspored samog događaja te sve ostale popratne elemente na svojim internetskim stranicama. Pošto su Đakovački vezovi regionalni događaj, uvijek prije samog događaja organiziraju predstavljanje na koje se poziva medije. Tada se dijele priopćenja za javnost. Iznesu sadržaj progama događaja. (Van der Wagen & Carlos, 2008) upozoravaju da treba voditi računa o tome da predstavljanje bude posjećeno inače će cijeli trudi kontraproduktivan.

Smjernice za izradu priopćenja javnosti jesu (Van der Wagen & Carlos, 2008):

- U dvije rečenice mora se naći nešto što će se svidjeti čitatelju
- Valja navesti sve činjenice: što, kada, zašto i kako
- Jasno i kratko priopćenje
- Važnost rasporeda
- Navesti osobe za kontakt
- Fotografije moraju biti opremljene
- Mora se uvrstiti i nekoliko citata višeg osoblja ili članova interesnih skupina (uključujući sponzore)
- Trebaju biti opisane sve potencijalne koristi za posjetitelje.

3. KREATIVNI TURIZAM

Pojam kreativnosti se posljednjih godina često koristi u procesu razvoja turizma i to naročito kreativnih industrija s ciljem kreiranja novih turističkih ponuda (Rudan, 2012). (Richards, 2011) govori da je sam koncept kreativnosti nedostižan za definiranje, ali je integriran u turizmu kroz niz različitih oblika, preko kreativnih ljudi, proizvoda, procesa i mjesta (Rudan, 2012). Proces kreativnosti potaknut je uključivanjem povezanih proizvodnih i potrošačkih snaga. (Rudan, 2012). To uključuje rast ekonomije iskustva, i potrebu za valorizacijom kulture i postmodernom fragmentacijom potražnje. Postoje različiti načini uključivanja kreativnosti u turizam kroz različite intezitete i turističke ponude. (Richards, 2011) opisuje tipove kreativnoga razvoja u turizmu koji se mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam.

U razgraničenju pojma kulturni i kreativni turizam autorica Rudan jasno određuje što je kreativni turizam - navodi da je to oblik kulturnoga turizma koji se ostvaruje u ponudi i potražnji. Nažalost malo je radova napisano na temu kreativnog turizma, ali dolazi vrijeme njegova procvata i uključivanje u suvremene korake razvoja turizma. Na neki način, ovaj rad daje doprinos u daljnjem istraživanju kreativnog turizma. Prvu konkretnu definiciju kreativnog turizma dali su autori (Richards, G & Raymond, 2000): "Turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i učenju iskustava koje su karakteristične za odmorišnu destinaciju gdje se provode" (Richards, G & Raymond, 2000).

U cilju jasnog i konkretnog određivanja kreativnog turizma za potrebe ovog rada, koristi se članak autorice Rudan (Rudan, 2012) koja zaključuje da je kreativni turizam takav oblik turizma gdje su turisti aktivno uključeni u kreativne živote mjesta koja posjećuju i interakcije s lokalnim ljudima. Autorica Rudan pojašnjava da aktivno sudjelovanje u kreativnim aktivnostima ostavlja snažniji dojam kod turista, podrazumijeva njihovu potrebu za dužim boravkom u mjestu i nudi mogućnost razvoja smislenih odnosa s lokalnom zajednicom, s time da se povećava vjerojatnost da će se vratiti (Rudan, 2012). Ista autorica (Rudan, 2012) navodi prema autoru (Richard, 2010) da kreativnost ima važne učinke na turizam zbog stvaranja

ugodaja, zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem, stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnoga stanovništva i mogućnost inoviranja postojećega turističkog proizvoda (Richards, 2011). U sljedećem potpoglavlju povezuju se dva pojma kreativni turizam i turistička destinacija. Za svaku turističku destinaciju postaje iznimno važno stvoriti ugodaj koji sadrži elemente kreativnosti. To je jedan od izvrsnih načina privlačenja turista na odredišta.

3.1. Kreativni turizam i turistička destinacija

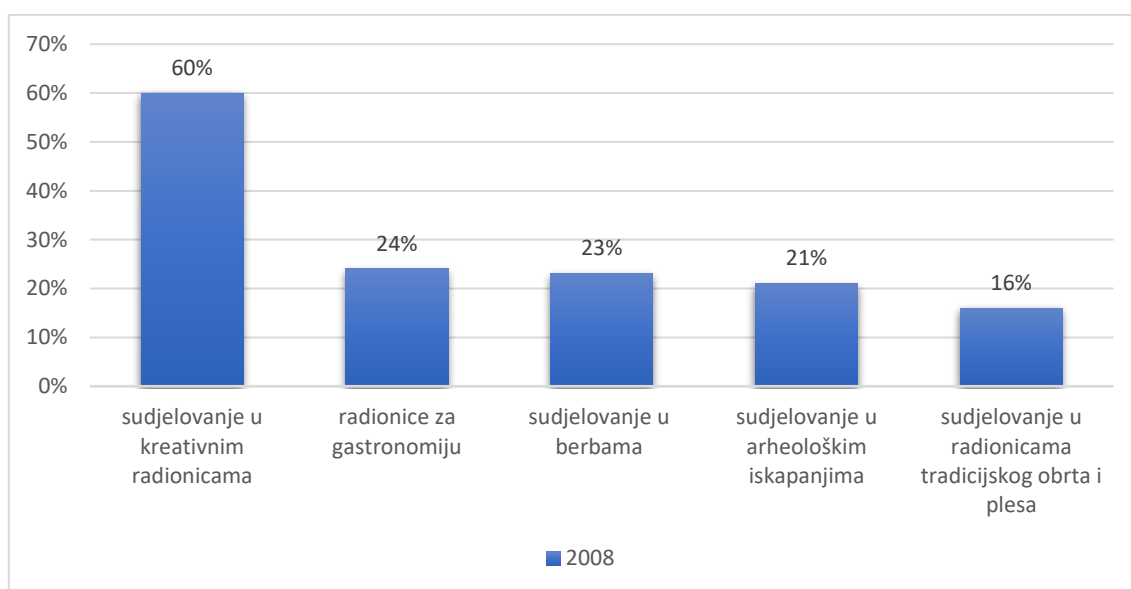
U koncipiranju ponude kreativnoga turizma najznačajniju ulogu imaju turističke destinacije, odnosno njihov “menadžment koji želi prilagoditi ponudu kulturom motiviranim turistima, i to onima koji tijekom svojega boravka u destinaciji žele iskusiti neko novo kreativno iskustvo” (Rudan, 2012). Nužno je voditi računa tijekom planiranja razvoja kreativnoga turizma na način da ne narušava kulturne resurse i život lokalnoj zajednici, ali isto da se stvori turistički proizvod koji će zadovoljiti potrebe turista (Rudan, 2012).

Autori (Lindroth, Ritalahti, & Soisalon-Soininen, 2007) predlažu to da bi mogli uključiti kreativne elemente u razvoj i upravljanje destinacijama što dovodi do sve većeg porasta natjecanja među destinacijama. Mnoge su destinacije prepoznale važnost razvoja kreativnog turizma, kako na svjetskom tržištu (Santa Fe, Novi Zeland, itd.), tako i na europskom turističkom tržištu (Creative Austria - kreativna umjetnost, obrt i kulinarski odmor u Austriji, kreativni turizam u Barceloni, Ibiza, Creative Paris, itd.) Međunarodna organizacija Creative Tourism Network (Mrežni kreativni turizam) promovira one destinacije koje njeguju kreativni turizam. U Hrvatskoj je situacija takva da se još nisu sustavno razmatrali dokumenti i strategije za razvoj kreativnog turizma. Jedan od prvih dokumenata koji sporadično ističe koncept kreativnog turizma je Hrvatska strategija razvoja turizma do 2020. godine, objavljena 2013. godine. Prema tome dokumentu, predviđa se rast kreativnog turizma, a to znači aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu i podržavanje rasta manjih, sukladno tome, specijaliziranih davatelja usluga (Lindroth, Ritalahti, & Soisalon-Soininen, 2007).

3.2. Mogućnosti razvoja kreativnog turizma

Glede mogućnosti razvoja kreativnog turizma u Europi postoje već razvijene mreže što je i navedeno u prethodnom potpoglavlju o kreativnom turizmu i turističkim destinacijama. No, u slučaju Hrvatske uočava se potreba za razvojem kreativnog turizma za što postoje potrebe, ali i mogućnost za razvojem istog. U prilog tome ide istraživanje TOMAS o kulturnom turizmu Instituta za turizam koje pokazuje interes turista za kreativnim turizmom.

Grafikon 1. Statistički pokazatelji interesa za kreativni turizma prema TOMAS



Izvor: Samostalna izrada autorice prema Tomas 2010. Istraživanje stavova i potrošnja turista u Hrvatskoj. 2011. Dostupno na: <http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2010-knjiga.pdf>. (pristupljeno 4. 08. 2019.)

Na temelju Grafikona 1. istraživanje TOMAS pokazuje da 60% posjetitelja želi sudjelovati na nekoj od kreativnih radionica i tečajevima, 24% ispitanika želi sudjelovati u radionicama vezanim za gastronomiju, zatim 23% ispitanika želi sudjelovati u berbama te 21% ispitanika želi sudjelovati u arheološkim iskopanjima. Oko 16% tzv. kulturnih turista izražava interes za sudjelovanjem u radionicama tradicijskog obrta i narodnih plesova i pjesama.

Glede mogućnosti razvoja kreativnog turizma, cijelu situaciju oko toga izvrsno je pojasnila autorica Rudan u svojem članku *Razvojne perspektive kreativnoga turizma RH* pa navodi da inicijativa za razvoj kreativnog turizma treba početi iz manjih sredina, znači na lokalnoj razini gdje već postoje neki oblici kreativnosti, a da toga nisu niti svjesni (narodni plesovi). Nadalje, ista autorica piše da se treba usmjeriti na model integralnog upravljanja kvalitetom (IQM), koji se temelji na kombinaciji četiri ključna činitelja, a to su: zadovoljstvo turista, zadovoljstvo svih sudionika lokalne turističke ponude, zadovoljstvo lokalnoga stanovništva i kvaliteta okoliša (Rudan, 2012). U cilju još boljih mogućnosti razvoja kreativnog turizma, ista autorica skreće pozornost na kreiranje zajedničkog portala kreativnog turizma. To je jedna od mogućnosti koju treba maksimalno iskoristiti putem informacijske tehnologije.

3.3. Kreiranje imidža turističke destinacije i proizvoda

Prema riječima autora (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002), i nakon gotovo pet desetljeća istraživanja imidža turističke destinacije, još uvijek ne postoji suglasnost o procesu i prirodi formiranja imidža turističke destinacije. Na koji način se može kreirati imidž turističke destinacije i proizvoda - literatura. Danas, literatura ne samo da igra važnu ulogu u izravnom oblikovanju imidža destinacije, već i potiče stvaranje filmova, pjesama, igara i turističke promocije (Barišić, 2011) Kako gledanje filmova i televizije nastavlja rasti, tako raste i njihov utjecaj na imidž destinacije. Nekoliko je istraživača otkrilo da određeni filmovi povećavaju svijest o mjestima koja prikazuju i imaju inducirani učinak na turiste (Barišić, 2011).

4. PROMOCIJA DOGAĐAJA U SVRHU TURISTIČKE PROMIDŽBE

Četvrto poglavlje je ključno poglavlje jer analizira promociju događaja u svrhu turističke promidžbe na primjeru Đakovačkih vezova. U prvom dijelu je opća analiza Đakovačkih vezova, logotip, lokacija, izvedeni programi, podaci o posjetiteljima, zatim podaci o medijima i načinu oglašavanja. Drugi dio odnosi se na publiku. U trećem dijelu je analiza oglašavanja Đakovačkih vezova. U četvrtom dijelu je analiza promocije događaja Đakovačkih vezova i zaključna razmatranja.

4.1. Koncept i dizajn događaja Đakovački vezovi

U cilju što boljeg razumijevanja koncepta i dizajna događaja kreće se od povijesnog dijela Đakovačkih vezova. Na službenim stranicama Đakovačkih vezova (Đakovački vezovi, 2019) stoji podatak da povijest Vezova seže u daleku 1967. godinu. jer je tada na proširenoj sjednici tadašnjeg Turističkog društva Općine Đakovo donesena odluka o utemeljenju Vezova. Na istoj stranici upoznavaju čitatelja da već više od pola stoljeća svake godine u srpnju, manifestacija okuplja zaljubljenike u tradiciju, folklor, povijest, gastronomiju i glazbu i da je zanimljivo spomenuti “kako prvi Đakovački vezovi ne odudaraju puno od programa današnjih Vezova”. Ime manifestacije osmislio je Milan Rajković, tadašnji ravnatelj Ekonomske škole. Vezovi su manifestacija izvornog narodnog folkloru prije svega Slavonije, Baranje i Srijema koju krasi i međunarodni karakter jer okuplja i izvorne folklorne skupine iz svih dijelova svijeta (Đakovački vezovi, 2019).

Slika 1. Logotip Đakovački vezovi



Izvor: Službene stranice Đakovački vezovi

Prilikom razvoja koncepta događaja, treba uzeti u obzir svrhu, temu, mjesto održavanja događaja, vrijeme, organizacijski tim. Svrha događaja je prirediti sudionicima nezaboravno iskustvo o tradiciji, folkloru, povijesti, gastronomiji i glazbi. U svakom slučaju težište prve svrhe je informiranje, a drugo je zabava (Van der Wagen & Carlos, 2008). Tema događaja povezana je sa svrhom. Kod Đakovačkih vezova, tema događaja je kombinacije povijesti, glazbe i gastronomije. Mjesto održavanja događaja je u gradu Đakovo u Osječko-baranjskoj županiji. S tim da je Organizator Grad Đakovo, a suorganizatori su Turistička zajednica grada Đakova, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Ministarstvo obrane Republike Hrvatske, Osječko-baranjska županija, Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. Glavni sponzor Đakovačkih vezova je Osječka pivovara.

PROGRAM 53. ĐAKOVAČKIH VEZOVA

21. lipnja – 7. srpnja 2019.

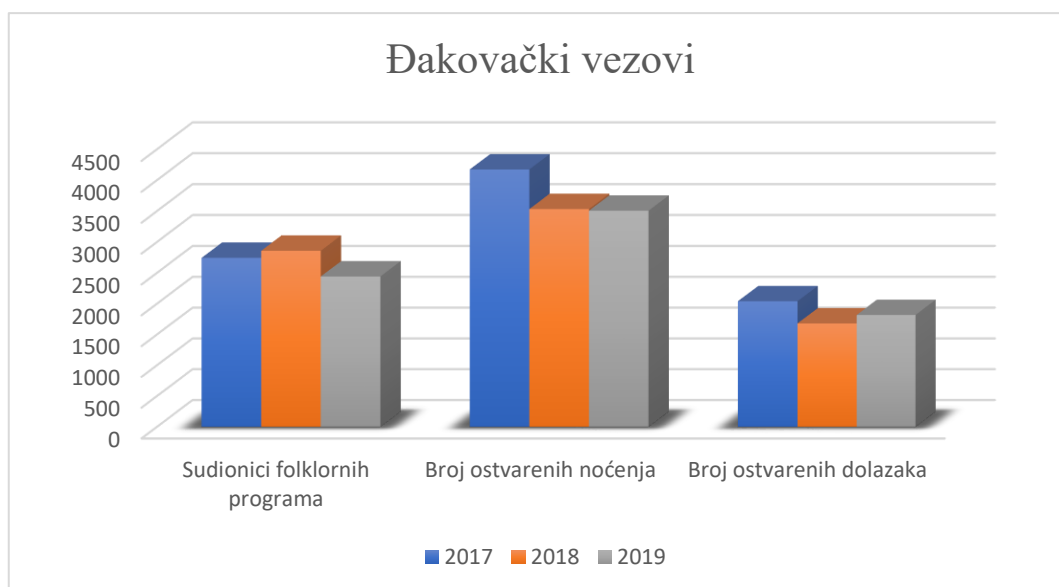
DATUM	VRIJEME	SADRŽAJ
21. 6. 2019. petak	21:00	19. IVANJSKI KRESOVI – Strossmayerov park
22. 6. 2019. subota	15:00	Edukacija vođitelja folklornih skupina s podruĉja Đakovštine – Prostorije KUD-a „Tena” Đakovo (Elektriĉne centrale 12)
	32. BONAVIDA – TRNAVA	
	14:00	Natjecanje u tekliĉkom jahanju u kategorijama Źene i muŹkarci – voŹnja zapreŹnih kola
	19:30	Otvaranje 32. BONAVIDE
	20:00	Pozdravna rijeĉ Dodjela nagrada i priznanja ocijenjenim vinima, te proglaŹenje pobjednika 32. Bonavite Nastup KUD-ova i pjevaĉkih skupina
	21:15	Glazbeni program: Posegana
23. 6. 2019. nedjelja	21:00	NEBESKI HVALOSPJEV – Organizator: Udruga Roseta – Trg J. J. Strossmayera

24. 6. 2019. Ponedjeljak	20:00	Samostalna izložba fotografija Silvije Butković „Ždrijebe iz Đakova” – Hrvatski dom
-----------------------------	-------	--

Tablica 2. Izvedeni program Đakovačkih vezova za 2019. Godinu.

Ovo potpoglavlje analizira izvedeni program i opće statističke podatke o Đakovačkim vezovima kao što su proračun, izvori financiranja, broj dolazaka i noćenja. Tablica 2. pruža informacije o sadržaju 53. Đakovačkih vezova gdje se uočava značajno bogat program. Slijede podaci o posjećenosti, broju noćenja i dolazaka i potrošnja po posjetitelju. Posebno slijedi grafikon za financijski proračun.

Grafikon 2. Pokazatelji broja sudionika, noćenja, dolazaka.



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima koje je ustupila TZ Đakovo.

Statistički podaci prema Grafikonu 2. pokazuju da je najveći broj sudionika folkloronih programa bio u 2018. godini (2585), dok je najveći broj ostvarenih noćenja zabilježen u 2017. godini (4137) dok je najveći broj dolazaka značajno zabilježen u 2017. godini (2040).

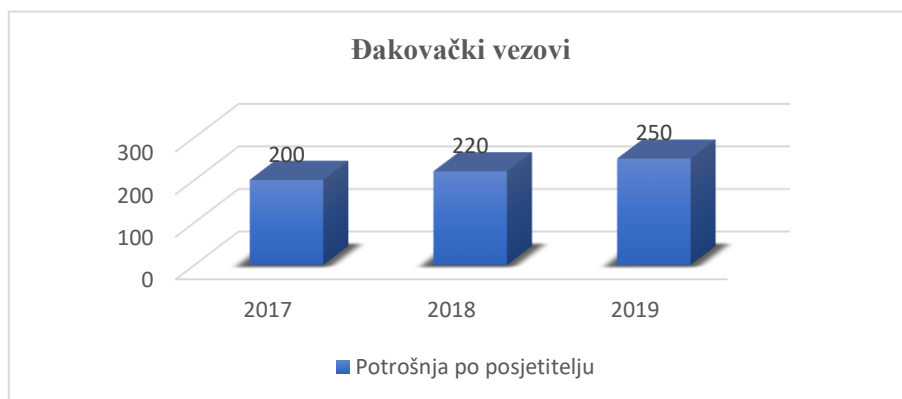
Grafikon 3. Broj posjetitelja.



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima koje je ustupila TZ Đakovo.

Grafikon 3. pokazuje za 2017., 2018. i 2019. godinu podatke o broju posjetitelja prema procjeni PP Đakovo, za vrijeme trajanja čitavog programa, trend rasta broja posjetitelja u zadnje dvije godine (110000 posjetitelja).

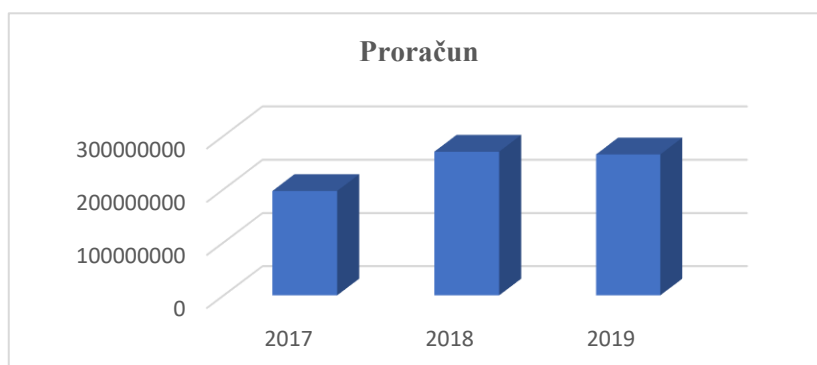
Grafikon 4. Potrošnja po sudioniku.



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima koje je ustupila TZ Đakovo

Podaci o potrošnji sudionika na Đakovačkim vezovima prema Grafikonu 4. pokazuju porast potrošnje na događaju Đakovačkih vezova. Razlika u iznosu između 2017. i 2019. godine iznosi 50 kn po posjetitelju.

Grafikon 5. Financijski proračun.



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima koje je ustupila TZ Đakovo.

Podaci o proračunu za tri godine (2017., 2018. i 2019. godinu) prema Grafikonu 5. pokazuju da je najveći izdvojeni proračun za događaj Đakovački vezovi bio u 2018. godine u iznosu od 2.701,359,66 kn. Još jedan opći podatak o Đakovačkim vezovima, a odnosi se na izvore financiranja koji su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Izvori financiranja






Izvori financiranja	Grad Đakovo, Turistička zajednica grada Đakova, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo kulture, Osječko-baranjska županija, sponzori
---------------------	---


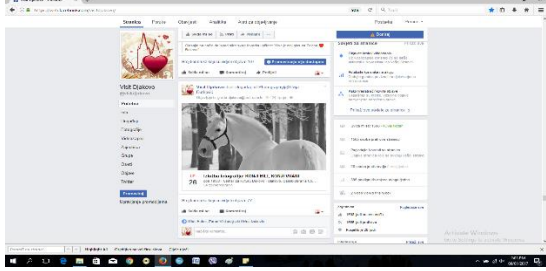
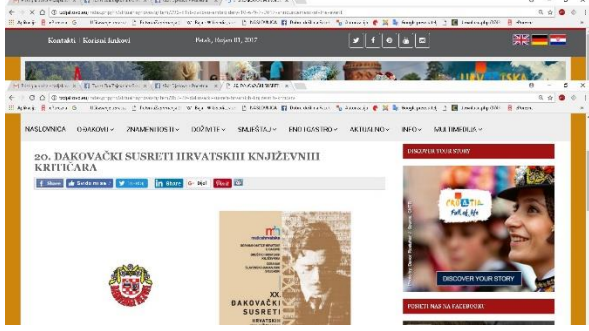
Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima koje joj je ustupila Turistička zajednica Đakova.

4.2. Oglašavanje

Oglašavanje kao drugi važan elemenat promidžbene strategije može imati razne oblike te postoje različite mogućnosti. Koje sve mogućnosti i prilike za oglašavanje iskorištavaju marketinški stručnjaci u organizaciji Đakovačkih vezova, analizira se u ovom potpoglavlju. Sukladno podacima koje je ustupila Turistička zajednica grada Đakova, za potrebe oglašavanja Đakovačkih vezova koriste se Google, društvene mreže poput Twittera, Instagrama, tv programa poput: HRT, HTZ, TZ, VISIT, te službene web stranice. Slijedi tablični prikaz objava po navedenim segmentima.

Tablica 4. Objave u različitim medijima.

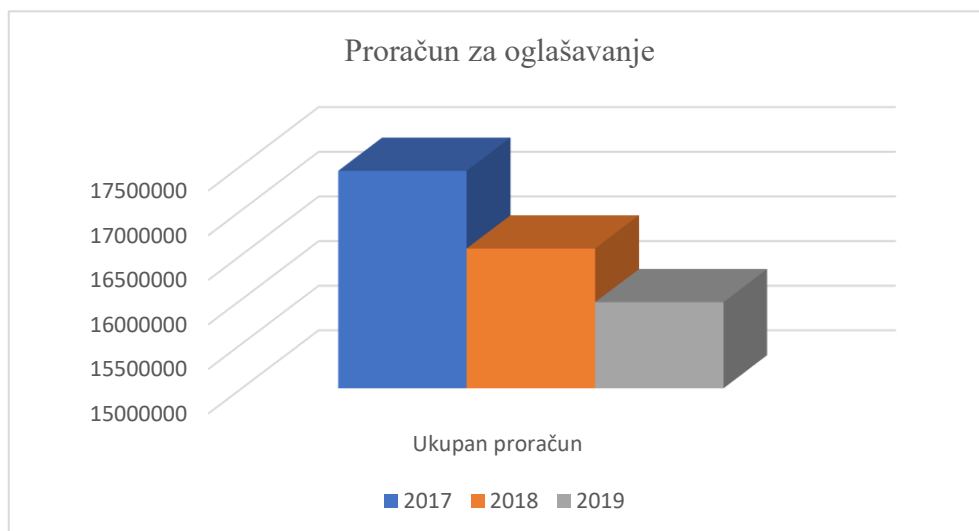
<p>GOOGLE</p>	 <p>A screenshot of a Google search result for "Dakovački vezovi". The search bar shows the query. Below it, there is a featured snippet with a small image of a man in a hat and a large image of a horse-drawn carriage. The text in the snippet describes the event as a traditional folk festival.</p>
<p>TWITTER</p>	 <p>A screenshot of a Twitter post from the account "Hrvatska". The tweet features a photo of a group of people in traditional folk costumes. The text of the tweet is in Croatian and mentions the "51. Dakovački vezovi".</p>
<p>INSTAGRAM</p>	 <p>A screenshot of an Instagram post from the account "hrvatstvo". The post shows a man in a white coat riding a white horse. The caption is in Croatian and describes the event.</p>
<p>HRT- PRIENOS</p>	 <p>A screenshot of the HRT website's program schedule. The page is titled "Hrvatska radiotelevizija". It lists various programs with their start times and durations. A specific program, "Dakovački vezovi 2017. prijenos svečanog nastupa", is highlighted in blue.</p>
<p>HTZ</p>	 <p>A screenshot of the HTZ website. The page is titled "Dakovački vezovi" and features a video player showing a scene from the event with several white horses pulling a carriage.</p>

TZ	
VISIT	
WEB	

Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima koje je ustupila Turistička zajednica Đakovo.

Tablica 4 koja o objavama Đakovačkih vezova pokazuje da postoji iznimno velika medijska pokrivenost Đakovačkih vezova počevši od googla, instagrama, facebook-a, objava na Hrvatskoj radio televiziji, objava putem Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Đakova i mnogih drugih, a za to je potreban veliki budžet. Podatke o ukupnom proračunu za oglašavanje ustupila je Turistička zajednica grada Đakova za 2017., 2018. i 2019. godinu (Grafikon 6.).

Grafikon 6. Podaci o ukupnom proračunu za oglašavanje



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima koje je ustupila Turistička zajednica Đakovo.

Grafikon 6. pokazuje da najveći iznos proračuna za oglašavanje bio u 2017. godini (174.379,22 kn) da bi u sljedeće dvije godine došlo do značajnog opadanja visine proračuna za oglašavanje. U 2018. godini visina proračuna iznosila je 165.691,58 kn. 2019. godine visina proračuna je još značajnije smanjena i iznosila je 159.671,17 kn. Oglašavanje je uključivalo emitiranje spota, brošura, revija Đakovački vezovi, tisak, jumbo plakati, najam oglasnih mjesta, zakup prostora, dnevne novine i objave na televizijama. Sve u svemu izvrsna medijska pokrivenost.

4.3. Povezanost promocije događaja i kreativnog turizma na primjeru događaja u Đakovu

Kada je u pitanju povezanost promocije događaja, i kreativnog turizma na primjeru Đakovačkih vezova, prva polazišna točka je, sukladno Županijskoj razvojnoj strategiji Osječko-baranjske županije, prepoznavanje tržišnih prilika na lokalnoj i regionalnoj razini (kreativni turizam započinje na lokalnoj razini), a to je rezultiralo visokom razinom ulaganja privatnih i javnih dionika u izgradnju infrastrukture, diversifikaciju i jačanje turističke ponude (Županijska razvojna strategija, 2018), a time jačanje turizma kao gospodarske grane na području Osječko-baranjske županije.

Druga polazišna točka povezivanja promocije događaja i kreativnog turizma je razvijanje postojećih potencijala koje nude Đakovački vezovi, a oni se temelje na bogatoj etnološkoj i kulturnoj baštini, povoljnom geoprometnom položaju i stvaranju nove turističke osnove, turističkih smještaja i kapaciteta. Tako promoviraju tradicionalne proizvode kontinentalnog turizma, a opet pozitivno djeluju na razvoj održive poljoprivrede i očuvanja okoliša. Treća polazišna točka su odlični prikazi elemenata kreativnog turizma koje promovira događaj Đakovački vezovi, pa slijedi izvadak sa službene stranice Đakovački vezovi:

“Razne folklorne priredbe kao što su Mali vezovi, pučko crkveno pjevanje, svečano otvorenje, Đakovština u pjesmi i plesu, gosti u pjesmi i plesu, svečana povorka ulicama Đakova, Međunarodna smotra folklor, Smotra folklor Hrvatske, Smotra folklor Slavonije i Baranje, Bonavita u Trnavi, te program zatvaranja „Slavonijo zemljo plemenita uz izbor najbolje nošenog narodnog ruha, dijelovi su Vezova (Službena stranica Đakovački vezovi, 2019). Još jedna zanimljiva manifestacija su Đakovački rezovi koja predstavlja spoj filma, kazališta, glazbe i plesa. Đakovački vezovi nisu samo revija nošnji i smotra folklor. Oni su puno više. Kroz različite radionice za djecu i odrasle možete barem na trenutak osjetiti duh tradicije” (Službena stranica Đakovački vezovi, 2019).

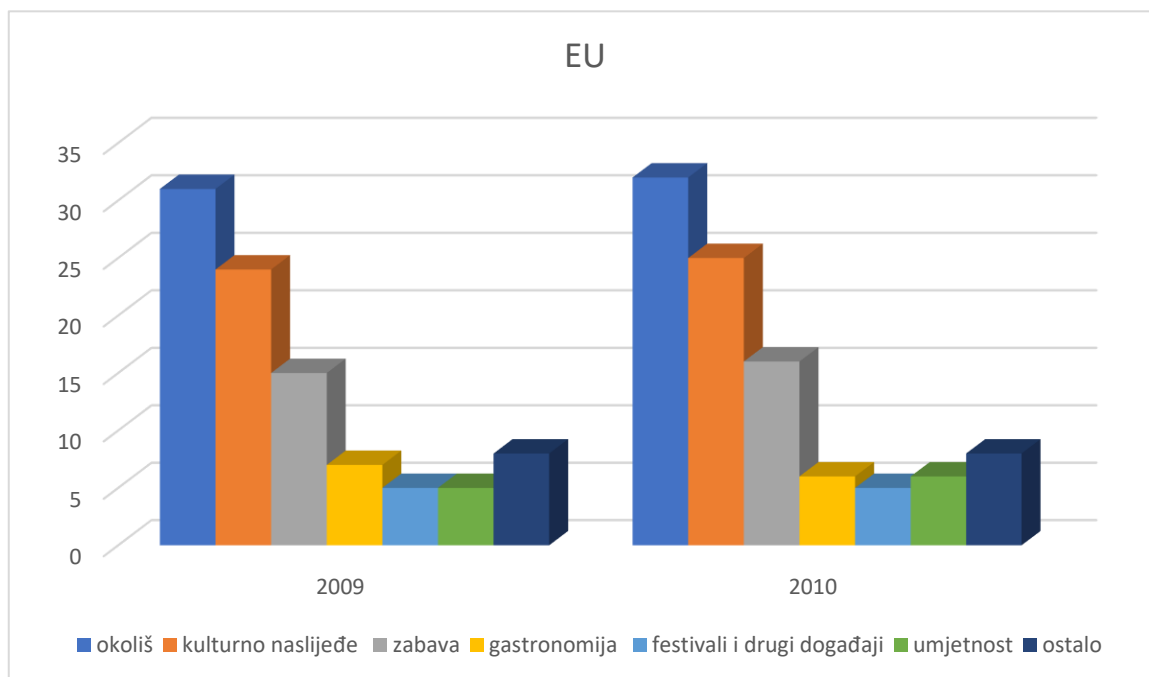
Četvrta točka su prikazi elemenata kreativnog turizma koji se odnose na gastronomiju pod nazivom Gastro fest. Gastro fest se održava u sklopu Đakovačkih vezova. Svaki dan kuha

se jedno od tradicionalnih jela kao što su: čobanac, lovački gulaš, fiš, šaran na rašljama, kulenova seka i ostale slavonske delikatese stare slavonske kuhinje, kruh, mast, pogače (Službena stranica Đakovački vezovi, 2019). Promocijom Gastrofesta privlači se veliki broj turista jer jasno je da ljudi žude za tradicionalnom hranom umjesto nezdrave i brzo gotove hrane koju većina turista jede zbog svog ubrzanog načina života. Ono što se može napraviti u cilju još boljeg razvoja kreativnog turizma jesu radionice na kojima turisti mogu stjecati kulinarske vještine izrade domaćih slavonskih jela. Naravno, takva radionice iziskuju određena financijska sredstva, ali povratno sami turisti mogu platiti kulinarsku edukaciju.

U današnje vrijeme kupci postaju sve više zahtjevniji. Prema razvoju integriranih strategija marketinških aktivnosti, uočava se potreba praćenja njihovih želja i potreba, a najbolji način da im se udovolji je kreiranje dobre i kvalitetne komunikacije koja je vidljiva i kroz promociju. To zajedno utječe na razvoj turizma, a razvoj turizma na gospodarstvo, kao na primjeru događaja u Osječko-baranjskoj županiji. Đakovački vezovi imaju izvrsnu podlogu jer posjeduju odgovarajuću dozu autentičnosti, a to je temelj konkurentske prednosti u odnosu na druge događaje. Danas je kultura uz razvoj kreativnog turizma komercijalni proizvod koji se nudi turistima koji traže odmor i iskustvo (Pančić Kombol, 2006).

No, nije dovoljno imati bogato kulturno nasljeđe, određene elemente kreativnog turizma, njime treba znati marketinški upravljati (Vizjak, 1998). Upravo u tome leži povezanost promocije i kreativnog turizma. Sve je kompaktno povezano. U prilog tome idu statistički pokazatelji. Kada se turist odluči na turističku destinaciju, najveći broj građana Europske Unije (32%) ukazao je na okoliš kao temeljnu odrednicu. Nadalje, druga odrednica za njih je kulturno naslijeđe (25%) i opcije za zabavu (16%). Gastronomija, umjetnosti i festivali (ili drugi događaji) imaju značajan efekt na odluku turista o izboru destinacije (5-6%). U cilju boljeg prikaza slijedi grafikon 7.

Grafikon 7. Odluka o izboru destinacije



Izvor: Samostalna izrada autorice prema European Commission (2009.), Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: analytical report, Flash Eurobarometar, N 258.

“Sve veći broj turista traži sadržajni odmor i oblikovanje odmora prema njihovim željama. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži” (Moutinho, 2005, str. 19) isti autor jasno određuje da prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj okolini (Moutinho, 2005, str. 19). Rastuća potreba za nestandardiziranim uslugama i individualiziranim ponašanjem turista izravno je povezana s (Moutinho, 2005, str. 19).

1.) potragom za samoodređenjem (emancipacijom) i „uradi sam“ načelom

2.) većim iskustvom u putovanjima kod stanovništva, što ide ruku pod ruku sa selektivnijim, kritičnijim i prema kvaliteti orijentiranim pristupom planiranju odmora, ali i sa sve većom suptilnošću potražnje i racionalnošću izbora

3.) rastućom željom za povezivanjem s prirodom, za stjecanjem iskustva iz prve ruke i za aktivnim odmorom (npr. „odmor radi hobija”, „odmor s trekingom“, agroturizam)

4.) većom ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvaliteti života uopće

5.) sve većim nastojanjima za učenjem, što se često manifestira ozbiljnim pokušajima upoznavanja stranih kultura.

Potrebno je provesti određene inicijative koje su usmjerene na razvoj kreativnog turizma potkrijepljene primjerenom promocijom, a o tome više u zaključnim razmatranjima.

5. ZAKLJUČAK

Tijekom godine se održavaju razni događaji, različitih tematika, na različitim lokacijama u Republici Hrvatskoj. Svaki od tih događaja nosi određeni pečat na sam razvoj turizma, na pojedine regije, kulture, obitelji, naposljetku i na samog pojedinca. Tom prilikom, pojedinac stječe nove poslovne mogućnosti, a sa druge strane, grad koji je domaćin nekog događaja, pa i sama županija, ne samo da financijski profitira prilikom istoga, već ujedno i na najbolji mogući način promovira svoje prednosti i kvalitete, svoju kulturu i običaje.

Jedan od najvećih događaja u Republici Hrvatskoj, sa dugom tradicijom, su Đakovački vezovi koji se svake godine održavaju na početku mjeseca srpnja. Postoje vrlo opsežne pripreme za ovakav događaj, što je i razumljivo jer su glavni pokrovitelji događaja Predsjednica Republike Hrvatske, Sabor Republike Hrvatske i Vlada Republike Hrvatske. Generalni sponzor je Osječka pivovara. Ovaj rad detaljno je analizirao određene dijelove integrirane strategije marketinške komunikacije koje se odnose na promociju događaja, a svaka promocija sadrži elemente oglašavanja, odnosa s javnošću, kreiranja imidža.

Tijekom analize teorijskog dijela uočena je potreba za sve većom primjenom kreativnog turizma kao načina privlačenja turista, obzirom da više nije dovoljno turistu pružiti samo smještaj, hranu i okoliš jer to u 21. stoljeću može pružiti svaka turistička destinacija. Ono što ne može pružiti svaka turistička destinacija su elementi kreativnog turizma. Đakovački vezovi odlično objedinjuju elemente kreativnog turizma kroz ples, folklor, tradiciju i Gastrofest, samo još treba više uključiti i same posjetitelje, odnosno turiste u sam process događaja. Pružen je prijedlog promocije kulinarskih radionica u sklopu Gastrofesta u kojoj turisti stječu kulinarske vještine prilikom kuhanja poznatih slavonskih jela.

Ključno poglavlje je promocija događaja gdje se analizira koncept i dizajn Đakovačkih vezovi, ali i cjeloviti podaci o posjećenosti, broju dolazaka, broju noćenja i slično. Grafikon 2 pokazao je da je najveći broj ostvarenih noćenja i dolazaka zabilježen u 2017. godini, što pokazuje pad broja noćenja u zadnje dvije godine, a povećao se broj posjetitelja u zadnje dvije godine (2018. i 2019. godinu). Takav podatak ukazuje na to da sve veći broj posjetitelja koristi

moćnost jednodnevnog izleta u Đakovo jer im je to povoljnija varijanta i iz tog razloga se povećala potrošnja po sudioniku (50 kn više). Osim porasta potrošnje po sudioniku, porastao je proračun za ovaj događaj. U 2018. godini iznosio je 2.701,359,66 kn, s tim da Đakovačke vezove financiraju grad Đakovo, Turistička zajednica grada Đakova, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo kulture, Osječko-baranjska županija, sponzori i ostali.

Glede promocije događaja, marketinški tim odrađuje odličan posao svake godine što je vidljivo iz medijskih objava na više izvora kao što su: HRT, Radio, TZ grada Đakova, Google, Twitter, Instagram, HTZ (Hrvatska turistička zajednica), TZ (Turistička zajednica), VISIT i WEB. No bez obzira na odlične rezultate marketinškog tima, došlo je do smanjenja proračuna za oglašavanje u 2018. i 2019. godini. U potpoglavlju na temu povezanost promocije i kreativnog turizma na primjeru Đakovačkih vezova razmotreni su primjeri koji upućuju na njihovu isprepletenost i međuovisnost. Odličan primjer je Gastro fest.

I na kraju par zaključnih razmatranja o Đakovačkim vezovima. Đakovački vezovi su, između ostalog, prigoda koja ne dopušta da se zaboravi povijest, običaji i tradicionalno napravljena domaća jela.

LITERATURA

1. Barišić, P. (9. 8 2011). Vizualni identitet i imidž turističke zajednice. *Specijalistički poslijediplomski rad*. Zagreb, Hrvatska, Zagreb: Ekonomski fakultet. Sveučilište u Zagrebu.
2. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction* (1st izd.). London: Routledge;
3. Burazer, B. (2016). Event management na primjeru Terraneo festivala. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku. Odjel menadžementa Stručni studij menadžement.
4. Đakovački vezovi. (2019). Povijest Đakovačkih vezova. (T. Đakovo, Ur.) Đakovo, Osječko-baranjska županija, Hrvatska. Preuzeto:<https://djakovacki-vezovi.hr/o-manifestaciji-djakovacki-vezovi/>
5. European Commission. (2009). *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: analytical report*. EU: Flash Eurobarometer.
6. Fedor, R. (1993). *Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia.
7. Fernandes, C. (2011). Cultural planning and creative tourism in a emerging tourist destination. *International journal of management cases*,
8. Filipović, R. (1993). English dictionary. Zagreb: Školska knjiga. Preuzeto:<http://www.inglesko.hrvatski-rjecnik.com/Default.asp?lang=en>
9. Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination Image Towards and Conceptual Framework, . *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(No. 1), pp. 56-78.

10. Goldblatt, J. (1997). *Special Event :Best Practices in modern event managment*. New York: John Wiley and Sons.
11. Hodak, S., & Holy, M. (2012). *Komunikacijske strategije magije*. Zagreb: Naklada Ljevak.
12. Jakovljević, M. (2012). Promocija turističkih destinacija – oglašavanje ili odnosi s javnošću? *Acta Turistica Nova*, 6(1), 1-94.
13. Jelinčić, D. (2006). Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša, Festivali čipke i kulturni turizam.
14. Kotler, P., & sur. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE.
15. Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism review*(No.3-4), 53- 58.
16. Miroslavljević, M. (2008). *Odnosi sa javnošću*. Banja Luka: BESJEDA- Banja Luka.
17. Moutinho, L. (2005). *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia.
18. Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU* , 211-227.
19. Richard, G. (2010). Creative tourism and cultural events, Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network Icheon. *Researchgate*:https://www.researchgate.net/profile/Greg_Richards3/publication/254783790_Creative_tourism_and_cultural_events/links/55623ba908ae9963a11b496b/Creative-tourism-and-cultural-events.pdf
20. Richards, G, G., & Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. London: ATLAS News.

21. Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism*, 38(4), 1224-1226.
22. Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnog turizma u Hrvatskoj. *EKON. MISAO PRAKSA DBK. GOD XXI.*, 713-730. Preuzeto :<https://hrcak.srce.hr/file/138626>
23. Skoko , B. (2009). *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska .
24. Službena stranica Đakovački vezovi. (2019). *O manifestaciji*. Dohvaćeno iz Priredbe, manifestacije i radionice: <https://djakovacki-vezovi.hr/o-manifestaciji-djakovacki-vezovi/>
25. Van der Wagen, L., & Carlos, B. (2008). *Event management upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja* ((hrvatsko izdanje) izd.). Zagreb: Mate d.o.o.
26. Vizjak, A. (1998). Značenje kulture u turizmu Europe. *Turizam*, 292-295.
27. Županijska razvojna strategija . (2018). *Županijska razvojna strategija Osječko-baranjske županije do 2020. godine*. Osijek: Osječko-baranjska županija. Preuzeto:http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscu/zrs_obz_2020_javno_savjetovanje.pdf
- Zakon o nedopuštenom oglašavanju. (21. 7 2019). *NN 43/09*. Preuzeto: <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>

PRILOZI

TABLICE:

Tablica 1. Prednosti i nedostaci odabranog medija za oglašavanje.....	7
Tablica 2. Izvedeni program Đakovačkih vezova za 2019. godinu.....	19
Tablica 3. Izvori financiranja.....	23
Tablica 4. Objave u različitim medijima	24

GRAFIKONI:

Grafikon 1. Statistički pokazatelji interesa za kreativni turizma prema TOMAS	15
Grafikon 2. Pokazatelji broja sudionika, noćenja, dolazaka.....	20
Grafikon 3. Broj posjetitelja	21
Grafikon 4. Potrošnja po sudioniku.....	22
Grafikon 5. Financijski proračun.....	22
Grafikon 6. Podaci o ukupnom proračunu za oglašavanje	26
Grafikon 7. Odluka o izboru destinacije.....	29

SLIKE:

Slika 1. Logotip Đakovački vezovi	18
---	----