

PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI TRADICIONALNIH FOLKLORNIH MANIFESTACIJA

Garvanović, Jasna

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:787285>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Jasna Garvanović

**PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI
TRADICIONALNIH FOLKLORNIH MANIFESTACIJA**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Jasna Garvanović

**PLANIRANJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI
TRADICIONALNIH FOLKLORNIH MANIFESTACIJA**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

JMBAG:1320

e-mail: jasna.garvanovic@vinkovci.hr

Mentor: prof.dr.sc. Helena Štimac

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Specialist Study Marketing of special areas

Jasna Garvanović

**PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES OF
TRADITIONAL FOLKLORE MANIFESTATIONS**

Specialist work of a university specialist study

Osijek, 2023

IZJAVA

**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM
REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I
TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade i u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje- Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Jasna Garvanović

JMBAG: 1320

OIB:87086027250


e-mail za kontakt: jasna.garvanovic@vinkovci.hr

Naziv studija: Marketing posebnih područja

Naslov rada: Planiranje marketinških aktivnosti tradicionalnih folklornih manifestacija

Mentor: prof.dr.sc. Helena Štimac

U Osijeku, 2023. godine

Potpis 

Planiranje marketinških aktivnosti tradicionalnih folklornih manifestacija

SAŽETAK:

Folklorne manifestacije važan su dio turističke ponude kontinentalne Hrvatske jer se putem organizacije takvih manifestacija omogućava spajanje elemenata kulture i tradicije nekoga kraja u jedan sadržaj koji se prezentira na jednom mjestu. Najpoznatije folklorne manifestacije u Slavoniji su Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Brodsko kolo i Šokačko sijelo. Ovim radom ukazuje se na važnost poticanja rasta i razvoja tradicionalnih folklornih manifestacija, njihov direktan utjecaj na jačanje turizma i gospodarski razvitak destinacije u kojoj se održavaju. Vinkovačke jeseni primjer su manifestacije koja je svojom tradicijom dugom više od pola stoljeća postala najveća i najpoznatija autohtona manifestacija, odnosno smotra izvornog folklora koja čuva od zaborava najdragocjeniju baštinu i običaje. Podizanjem razine prepoznatljivosti i posjećenosti ove manifestacije Vinkovci se brendiraju kao specifična kulturna turistička destinacija. Zbog navedenog izrazito je bitno usmjeriti se na kreiranje novih turističkih ponuda kroz razvoj postojeće manifestacije, te dobrom organizacijom i promocijom, odnosno dobrim marketingom manifestacije utjecati na njen rast i jačanje. Planiranje, organizacija i pravilno upravljanje marketinškim aktivnostima doprinose rastu i unapređenju manifestacije, povećanju njenog imidža, zadovoljenju potreba posjetitelja, ostvarenju prihoda te osnaživanju pozicije folklorne manifestacije Vinkovačke jeseni kao turističkog proizvoda. Zadovoljstvo sudionika i posjetitelja manifestacije pokazuje koliko je pojedina manifestacija ispunila njihova očekivanja, te se tako dobivene informacije dalje koriste za unapređenje manifestacije. Provedenim istraživanjem stavova pružatelja ugostiteljskih usluga na manifestaciji Vinkovačke jeseni dobiveni su rezultati koji ukazuju na prednosti i nedostatke u organizaciji manifestacije, te ostavljaju prostor za poboljšanje i uvođenje promjena pri budućoj organizaciji.

Ključne riječi: manifestacije, folklor, marketing, Vinkovačke jeseni

Planning of marketing activities of traditional folklore manifestations

ABSTRACT:

Folklore events are important part of tourism offer of continental Croatia, because the organization of such events enables the merging of elements of the culture and tradition of a region into one content that is presented in the one place. The most famous folklore events in Slavonia are „Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Brodsko kolo and Šokačko sijelo“. This paper points out the importance of encouraging the growth and development of traditional folklore manifestations, their direct impact on strengthening tourism and the economic development of destination where they are held. The folklore event Vinkovačke jeseni is an example of a manifestation that, with its tradition of more than half century, have become the largest and most famous autochthonous manifestation, that is, a review of original folklore that preserves the most precious heritage and customs from oblivion. By raising the level of recognition and attendance of this event, Vinkovci is being branded as a specific cultural tourist destination. Because of the above, it is extremely important to focus on the creation of new tourist offers through the development of the existing manifestation, and to influence its growth and strengthening through good organization and promotion, that is, good marketing of the manifestation. Planning, organization and proper management of marketing activities contribute to the growth and improvement of the manifestation, increasing its image, meeting the needs of visitors, achieving income and strengthening the position of the folklore manifestation Vinkovačke jeseni as a tourist product. The satisfaction of the participants and visitors of the event shows how well the individual event met their expectations, and the information thus obtained is further used to improve the event. The conducted survey of the attitudes of catering service providers at the event „Vinkovačke jeseni“ yielded results that indicate advantages and disadvantages in the organization of the event, and leave room for improvement and introduction of changes in future organisation.

Keywords: manifestations, folklore, marketing, Vinkovac autumn

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Cilj i svrha istraživanja..... | 2 |
| 1.2. Metodologija istraživanja | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. Kulturni turizam | 4 |
| 2.1. Razvoj kulturnog turizma | 5 |
| 2.1.1. Učinci razvoja kulturnog turizma..... | 7 |
| 2.2. Turističke atrakcije | 8 |
| 2.3. Festivali i događanja..... | 9 |
| 3. Značaj marketinga u kulturi i turizmu..... | 13 |
| 3.1. Opis i vrste manifestacija | 14 |
| 3.1.1. Folklor i tradicija | 17 |
| 3.1.2. Folklorne manifestacije | 19 |
| 3.1.3. Utjecaj manifestacija na razvoj turizma | 23 |
| 3.2. Marketing manifestacija | 25 |
| 3.2.1. Marketinški miks događaja..... | 29 |
| 3.3. Sponzorstva | 30 |
| 3.4. Donacije..... | 31 |
| 4. Manifestacija Vinkovačke jeseni | 33 |
| 4.1. Povijest manifestacije Vinkovačke jeseni | 33 |
| 4.2. Planiranje, organizacija i provedba Vinkovačkih jeseni | 41 |
| 4.2.1. Promocija Vinkovačkih jeseni..... | 42 |
| 4.2.2. Sponzorstva manifestacije Vinkovačke jeseni | 46 |
| 5. Istraživanje – analiza stavova pružatelja ugostiteljskih usluga na manifestaciji Vinkovačke jeseni..... | 48 |
| 6. Rasprava | 58 |
| 7. Zaključak | 59 |
| Literatura | 61 |
| Popis slika..... | 65 |
| Popis tablica | 66 |
| Popis grafikona..... | 67 |
| Prilozi..... | 68 |

1. Uvod

Poticanje održavanja folklornih manifestacija, njihov rast i unapređenje ključni su za razvoj turizma destinacija u kojima se iste održavaju. Kulturni događaji i manifestacije bitan su motiv za privlačenje turista, te je iste potrebno prilagođavati suvremenim trendovima uz zadržavanje autentičnosti. Postojeće folklorne manifestacije koje se održavaju dugi niz godina potrebno je razvijati i oplemenjivati jer predstavljaju ključni potencijal za ostvarivanje konkurentnosti na turističkom tržištu. Uspješnost i ostvarivanje ciljeva manifestacije ovise o dobrom marketinškom planiranju i upravljanju.

Istočna Slavonija i Baranja regija je koja posjeduje prelijepi krajolik, povijesne lokalitete, bogate običaje, tradiciju i gastronomiju što predstavlja važan faktor za kreiranje i razvoj turizma događanja.

Vinkovačke jeseni kao najveća državna smotra folkloru u Hrvatskoj od velikog su značenja za grad Vinkovce i Vukovarsko – srijemsku županiju jer svojom veličinom i vrijednošću doprinose razvoju brendiranja sredine kao specifične kulturno turističke destinacije, te na taj način razvojem turizma direktno utječu na sam gospodarski razvoj grada i njegove okoline. Ova manifestacija više od pola stoljeća ima poseban kulturno-društveni značaj za grad jer svojim bogatim sadržajem privlači veliki broj posjetitelja te promovira kulturnu i povijesnu baštinu slavonskog kraja. Vinkovačke jeseni kroz svoje programe njeguju tradicijsku kulturu i običaje, ali istovremeno nude i bogate dodatne sadržaje poput Slavanskog sokaka gdje se prodaju raznovrsni proizvodi domaćih OPG-ova i obrtnika, Dvorišta ideja sa programom za djecu, Vinskog šora, koncerata i brojnih drugih zanimljivosti.

Planiranje, organizacija, provedba i održavanje ovako velike manifestacije zahtijeva ogroman organizacijski napor i vještine kako bi manifestacija bila što privlačnija i zanimljivija. Bitno je osmisliti sadržaje koji će pratiti moderne trendove te na taj način privući i mlađu generaciju posjetitelja.

Ovaj rad ukazuje kako posjedovanje najveće folklorne manifestacije pozitivno utječe na brendiranje grada kao specifične kulturne destinacije. Zatim ukazuje na činjenicu koliko je važno

pravilno planirati, organizirati te upravljati marketinškim aktivnostima manifestacije kako bi ista rasla, kako bi se povećao njen ugled i imidž, zadovoljile potrebe posjetitelja te u gospodarskom smislu ostvarili prihodi.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je marketinška analiza tradicionalne folklorne manifestacije Vinkovačke jeseni. Ciljevi istraživanja su detektiranje trenutne pozicije manifestacije Vinkovačke jeseni te istraživanje zadovoljstva pružatelja usluga na Vinkovačkim jesenima. Ova manifestacija od velikog je značaja za grad Vinkovce i Vukovarsko-srijemsku županiju, jer svojom veličinom i vrijednošću uvelike doprinosi razvoju brendiranja sredine kao specifične kulturno turističke destinacije te na taj način razvojem turizma utječe na sam gospodarski razvoj grada i njegove okoline.

1.2. Metodologija istraživanja

U radu su korištene znanstveno-istraživačke metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, deskripcije, apstrakcije i komparacije i to na sekundarnim podacima prikupljenim iz dostupnih izvješća i biltena manifestacije, internetskim izvorima same manifestacije, te do sada objavljenoj relevantnoj stručnoj i znanstvenoj literaturi. Od organizatora manifestacije dobiveni su interni podaci koji su korišteni u svrhu prikaza Vinkovačkih jeseni i donošenja prikladnih zaključaka. U empirijskom dijelu provedeno je istraživanje putem fokus grupe na pružateljima ugostiteljskih usluga na manifestaciji Vinkovačke jeseni, a u svrhu obrade podataka korištene su statističke metode kako bi se prikazali stavovi sudionika vezani uz njihovo zadovoljstvo sudjelovanjem.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od nekoliko poglavlja koja zajedno tvore jednu smislenu i logičnu cjelinu. U Uvodu je definiran predmet istraživanja, postavljena istraživačka pretpostavka, navedene su znanstveno-istraživačke metode kao i opis izvora podataka korištenih pri izradi rada. U drugom dijelu definirani su pojmovi kulturni turizam, razvoj kulturnog turizma, njegovi pozitivni i negativni učinci, turističke atrakcije, festivali i događanja. Treći dio opisuje značaj marketinga u kulturnom turizmu, opis i vrste manifestacija, folklor i tradiciju, folklorne manifestacije,

utjecaj manifestacija na razvoj turizma, marketing manifestacija, marketinški miks događaja, te sponzorstva i donacije. Četvrti dio govori o manifestaciji Vinkovačke jeseni, opisuje njenu povijest, planiranje, organizaciju i provedbu, te način sponzoriranja iste. Peti i šesti dio opisuju istraživanje i analizu stavova pružatelja ugostiteljskih usluga na manifestaciji Vinkovačke jeseni, dok je u Zaključku dan cjelokupan osvrt na temu ovog rada.

2. Kulturni turizam

Kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije te su često preduvjet turističkog odabira. Masovni turizam vezan za sunce i more više nije mogao zadovoljiti sve želje i potrebe turista te ga zamjenjuju selektivni oblici turizma namijenjeni određenim ciljnim skupinama.

Način života utjecao je na rad i slobodno vrijeme, čime je izravno utjecao na interese turista. Putovanja radi užitka i zabave više nisu dominantan motiv turističkih kretanja, turisti se sve više okreću putovanjima koja će im pružiti autentična iskustva, otkrivanje noviteta te potaknuti njihov osobni razvoj. (Jelinčić,2008)

Često se o kulturnom turizmu govori kao o vrlo važnom i brzorastućem obliku turizma u globalnim razmjerima. Brojne zemlje nastoje svoje kulturne resurse iskoristiti za privlačenje turista zainteresiranih za kulturu. Unatoč sve učestalijem korištenju pojma kulturni turizam još uvijek ne postoji jedinstvena definicija. Gotovo svaka organizacija koja se bavi turizmom i kulturom ima svoju definiciju. U nastavku dane su neke od definicija:

Cetinski i suradnici (2012:108) navode definiciju kulturnog turizma Svjetske turističke organizacije -WTO prema kojoj šira definicija kulturnog turizma glasi „Svako je putovanje moguće na svoj način uključiti u definiciju kulturnog turizma jer ono zadovoljava ljudsku potrebu za različitost, za podizanjem osobne kulture, znanja, iskustava i susreta.“ Uža definicija kulturnog turizma prema WTO-u kaže to su : „putovanja motivirana prije svega kulturom, poput studijskih putovanja, posjeta kulturnim manifestacijama, festivalima i drugim kulturnim događajima, posjeti spomenicima.“

Nadalje, prema Richardsu (1996:24) „Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“

Prema Vladinoj Strategiji razvoja kulturnog turizma (2003:5) definicija kulturnog turizma glasi: „Kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa te se definira kao posjete osobe izvan njihova stalnog mjesta boravka, motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije grupe ili institucije.“ Prema navedenoj

Strategiji (2003) kultura obuhvaća opipljivu kulturu, što podrazumijeva muzeje, galerije, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, te neopipljivu kulturu koja se odnosi na običaje i tradiciju.

Tipologija kulturnih turista prema istoj Strategiji (2003:6) glasi:

- turisti motivirani kulturom predstavljaju grupu od 5-15% turista i oko 5% lokalnih stanovnika, koji su privučeni elitnim kulturnim događanjima te vole da ih se tretira kao posebne goste
- turisti inspirirani kulturom čine najveću skupinu, oko 30% turista i 15% lokalnih stanovnika koje privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji, ali imaju tek površan interes za kulturu, cjenovno su osjetljivi i traže vrijednost za novac
- turisti privučeni kulturom čine grupu od 20% turista i 20% lokalnih stanovnika. Oni ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, a odluku o posjeti kulturnoj/atrakciji/događanju donose tijekom boravka u destinaciji.

2.1. Razvoj kulturnog turizma

Zbog bogatog kulturnog nasljeđa Europa je uvijek imala dominantno mjesto u međunarodnom turizmu. Još u razdoblju Rimskog carstva, srednjovjekovnih hodočašća, Grand toura od 17. do 19. stoljeća pa sve do novih kretanja kulturnog turizma Europa je uvijek bila važna destinacija za one koje je privlačilo bogato kulturno nasljeđe. Godinama se u gospodarskim interesima razvoja masovnog turizma kultura zanemarivala, tek se u novije vrijeme posebna pažnja usmjerava na razvoj kulturnog turizma. Europska unija, Vijeće Europe i UNESCO imaju veliki utjecaj na razvoj kulturnog turizma u Europi. Godine 1957. Rimski sporazum Europske unije proširen je na područje kulture. Pravi interes za kulturu Europska unija pokazala je tek 1991. godine i to sporazumom iz Maastrichta kada su izdani dokumenti o podupiranju kulture u Europi. Temeljni ciljevi u dokumentu aktivnosti usmjerenih na kulturu su (Pančić Kombol, 2006):

- zaštita europske prošlosti, očuvanje i povećanje svjesnosti općeg kulturnog nasljeđa u svim njegovim oblicima
- stvaranje okruženja koje vodi razvoju kulture u Europi
- podupiranje utjecaja europske kulture širom svijeta, poticanjem suradnje sa zemljama ne članicama.

Posebним programom pod imenom Raphael 1995. godine određene su aktivnosti Europske unije u kulturi u svrhu unapređivanja, pomoći i zaštite kulturnog nasljeđa. Za razliku od ciljeva Europske unije ciljevi Vijeća Europe primarno su kulturnog karaktera. Na širokom kulturnom polju interesna područja Vijeća Europe su: ljudska prava, kulturni identitet, priznavanje manjina, interkulturalnost i multikulturalnost, kulturna tolerancija i humanizam. Osamdesetih godina prošlog stoljeća Vijeće Europe stvara programe kulturnih ruta kao načina za povećanje svjesnosti o europskoj kulturi kroz turistička putovanja, tada nastaju projekti „Europska kulturna prijestolnica“ i „Europske kulturne rute“ koji obuhvaćaju mnoge aktivnosti na međunarodnoj razini. Uspjeh programa „Europska kulturna prijestolnica“ utjecao je na pojavu mnogih kulturnih događaja u Europi, a tijekom devedesetih brojni gradovi dobili su pravo održavanja kulturnih događaja. UNESCO također ima veliku ulogu u zaštiti i širenju poznatosti svjetskog nasljeđa koja bitno utječe na razvoj mnogih lokaliteta. UNESCO-ov Odbor za svjetsku baštinu procjenjuje i odlučuje koji su spomenici, predjeli pa i čitavi gradovi vrijedni uključivanja u popis svjetskog kulturnog nasljeđa, te daje preporuku za davanje pomoći iz Fonda svjetskog nasljeđa (Pančić Kombol, 2006).

Hrvatska je zemlja mora, sunca i odmorišnog turizma, iako bogata kulturnim resursima još nije prepoznata kao zemlja kulturnog turizma. U posljednjih desetak godina u Hrvatskoj se turistička ponuda nastoji obogatiti novim proizvodima orijentiranim kulturnim interesima posjetitelja i počinje razvijati kulturni turizam. Hrvatska je jedna od rijetkih europskih zemalja koja ima Strategiju razvoja kulturnog turizma, strateški dokument koji predstavlja temelj za početak sustavnog funkcioniranja kulturnog turizma (Demonja i Gredičak, 2014).

Prema Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN, 2/2023) cilj razvoja održivog turizma je podizanje kvalitete života i rada lokalnog stanovništva, te gospodarski i društveni napredak Hrvatskog društva u cjelini. Autentičnost Hrvatske kao turističke destinacije ogleda se u raznolikosti njezinih regija, bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini te gostoljubivim i srdačnim ljudima. Kako bi se zaštitili i još bolje prezentirali resursi hrvatskog turizma cilj je nužno zaustaviti negativne trendove kao što su prekomjerno opterećenje prostora i sezonalnost, a poštujući nasljeđe, valorizirati kulturnu baštinu, način života, autohtonu hranu i brojne druge prednosti koje nose identiteti pojedinih regija.

Razvoju turističkih proizvoda proizašlih iz kulture i tradicijske raznolikosti potrebno je posvetiti veću pozornost jer iz njih izvire mogućnost diverzifikacije i konkurentske prednosti. Autentičnost i diverzifikacija proizvoda sve su važniji za posjetitelje zainteresirane za kulturu. (Cetinski i dr, 2012)

2.1.1. Učinci razvoja kulturnog turizma

Turizam i kulturna zbivanja u najširem smislu privlače posjetitelje, turiste željne novih informacija i iskustava, koje zanimaju povijesna baština, kulturna zbivanja, umjetnost i sl.

Posjeti motivirani kulturom često imaju pozitivne ali i negativne učinke. Pozitivni učinci razvoja kulturnog turizma u turističkoj destinaciji prema Vrtiprah (2006) su:

- povećanje potrošnje i produljenje boravka
- privlačenje turista veće platežne moći
- produljenje sezone u manje poznatim turističkim mjestima
- očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta
- revitalizacija gradskih sredina u ulozi turističke razvojne infrastrukture
- aktiviranje djelatnosti komplementarne događanjima, kao i niza popratnih djelatnosti
- dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama i povećanje broja posjetitelja
- povećavanje zadovoljstva boravka u destinaciji
- dodatno zapošljavanje, posebno kulturnih djelatnika i umjetnika
- poboljšanje imidža turističke destinacije obogaćivanjem turističke ponude kulturnim atrakcijama
- proširivanje znanja vlastitim kulturnim vrijednostima i obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva.

Turizam je izvrstan način na koji se može omogućiti i poticati pristup kulturnoj baštini, što sa sobom nosi i brojne izazove poput prenapučenosti, kulturnog prisvajanja i gubitka autentičnosti. Gradovi i regije od turizma imaju velike koristi, prihode i nova radna mjesta, ali turizam može nanijeti štetu u svakodnevnom životu stanovnika, kulturi i baštini određenog područja. Stručnjaci za baštinu i pojedine lokalne zajednice protive se turizmu i njegovu razvoju zbog negativnih posljedica prekomjernog turizma i učinka na kulturnu baštinu. Nova perspektiva je održivi kulturni turizam koji u donošenje odluka uključuje lokalne zajednice i druge dionike što je ključno u osiguravanju rezultata koji nose korist i kulturnoj baštini i lokalnoj zajednici. Održivi

turizam ima za cilj osigurati dobre prakse očuvanja i autentično tumačenje kojim se podržava lokalno gospodarstvo. (European commission, 2023)

Prema Pančić Kombol (2006) povijesni europski gradovi koji imaju bogatu kulturnu ponudu ne mogu ostvariti profitabilan turizam, što znači da za kulturno nasljeđe turizam može biti veliko opterećenje, jer ga sustavno uništava a ne donosi mogućnost reinvestiranja i održavanja. Istodobno turizam može povoljno utjecati na zapošljavanje i bolji život ali stvara velika zagađenja i gužve. Stoga je prijeko potreban razvoj resursnog menadžmenta u menadžmentu grada i stvaranje politike održivog kulturnog turizma, što obuhvaća potrebu razumijevanja i korištenja kulture na četiri načina: podupiranje razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, korištenje umjetnosti i kulture kao sredstva postizanja izvan kulturnih ciljeva i oblikovanja politika, tako da se kultura i kulturni razvoj shvaća kao prilagodljivi, široki resurs koji predstavlja identitet i imidž zemlje ili lokaliteta, stvaranje dobrobiti zajednice i zaštita kulturnih resursa određivanjem kapaciteta prihvaća.

U nastavku rada objašnjeni su pojmovi i navedeni primjeri turističkih atrakcija i festivala, koji kao važan dio kulturnog turizma uvelike utječu na razvoj turizma u regiji u kojoj se održavaju, baš kao što održavanje manifestacije Vinkovačke jeseni koja je predmet ovog rada, utječe na turistički i gospodarski razvoj Vukovarsko-srijemske županije i Grada Vinkovaca.

2.2. Turističke atrakcije

Prema Richards (1997:23) „Uspješna turistička atrakcija je ona koja u sigurnom okruženju pruža osjećaj fizičke ili mentalne avanture. Atrakcija mora ponuditi kulturnu ili rekreativnu avanturu kako bi ispunila očekivanja posjetitelja.“

Turističke atrakcije imaju dva zajednička elementa, predstavljaju odmor, rekreaciju, obrazovna iskustva ili izlazak ali posjeduju i trajnu fizičku realnost. Opće kategorije turističkih atrakcija su: muzeji/galerije, radionice, povijesne građevine, povijesne lokacije, centri osobitih interesa, vrtovi, parkovi u prirodi, seoski predjeli, rekreativni parkovi, rekreativni centri, centri životinjskog svijeta. Turistička atrakcija predstavlja činjenicu koja u turistima budi interes za posjet nekoj destinaciji. Kombiniranje različitih vrsta atrakcija pridonosi povećanju imidža i popularnosti određene destinacije. Turističke atrakcije obično su zaštićene od strane vlasti zbog iznimne ekonomske važnosti turizma. (Richards, 1997)

Diljem svijeta postoje razne turističke atrakcije, njihov popis je beskrajan, a neke od najznačajnijih su: Eiffelov toranj u Parizu, Koloseum u Rimu, Kip slobode u New Yorku, Basilica de la Sagrada Familia u Barcelonu, Stonehenge u Engleskoj, Golden Gate u San Franciscu, Kineski zid, Taj mahal u Indiji, Egipatske piramide i brojne druge. (Tax-definition.hr, 2023). U nastavku na slici 1 dan je primjer jedne od najznačajnijih turističkih atrakcija Stonehenge u Engleskoj.



Slika 1. Stonehenge – Engleska

Izvor: <https://travel-advisor.eu/najpopularnije-svjetske-atrakcije-top-10/>

(pristupljeno: 07.01.2023.)

2.3. Festivali i događanja

Festivali su javni događaji koji se redovno održavaju u nekim destinacijama, a mogu biti posvećeni različitim aspektima života i umjetnosti. U prošlosti su se uglavnom svetkovala božanstva pa su festivali bili vjerskog karaktera, danas su festivali raznovrsni, primjerice postoje pivski festivali, glazbeni, filmski i sl. Festivali i specijalna zbivanja ne posjeduju fizičku prisutnost i trajnost kao turističke atrakcije, ali imaju isti cilj privlačenje posjetitelja.

Prema Getzu (1991) festival je javna tematska proslava, slavlje, dok je specijalno zbivanje, zbivanje koje se događa jednom ili rijetko, izvan normalnog programa i aktivnosti tijela koje ga organizira, dok za korisnika specijalno zbivanje predstavlja priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan normalne palete mogućnosti ili izvan svakodnevnog iskustva.

Postoje različiti festivali i događanja (zbivanja), od onih malih kao što su seoske svetkovine pa do onih od međunarodnog značenja. Richards (1997) sva događanja kategorizira prema temi: vizualna umjetnost, glazba/ples/kazalište, literarna događanja, opća kulturna događanja, folklor, karneval, sport, natjecanje, proslava godišnjica i pokretanje tradicije.

Van der Wagen i Carlos (2008) događanja dijele prema veličini na: mega događanja, regionalna događanja, značajna događanja i manja događanja. Mega događanja najveća su događanja orijentirana na svjetsko tržište. Primjer mega događanja su Olimpijske igre. Regionalna događanja slijedeća su po veličini i imaju veliki utjecaj na regiju u kojoj se održavaju. Primjer regionalnog događanja je Oktoberfest u Münchenu. Značajna događanja također privlače veliki broj sudionika, primjer takvog događanja je proslava kineske Nove godine koja okuplja veliki broj slavljenika. Manja događanja su ona događanja kojih ima najviše, jer su većina gradova i mjesta domaćini različitih sajмова, izložbi, zabava, proslava, karnevala i slično. U nastavku na slikama 2 i 3 dani su primjeri regionalnih događanja Oktoberfest u Münchenu i Karneval u Rio de Janeiru.



Slika 2. Oktoberfest u Münchenu

Izvor: <https://foodpornjournal.com/2021/09/oktoberfest-in-munich-germany/>

(pristupljeno 07.01.2023.)



Slika 3. Karneval u Rio de Janeiru

Izvor: <https://imperij.com/aktualno/najpoznatiji-i-najveci-svjetski-karnevali/>
(pristupljeno 07.01.2023.)

Prema Richards (1997) zadaci festivala ili događanja mogu biti :

- prikupljanje sredstava za poseban projekt
- prikupljanje sredstava za osobite dobrotvorne svrhe
- pokretanje novog godišnjeg zbivanja
- privlačenje novih tržišta ili tržišnih sektora turističkoj atrakciji i/ili odredištu
- privlačenje većeg broja posjetitelja specificiranom zbivanju, novom sadržaju ili turističkoj atrakciji
- usmjeravanje pozornosti na određenu temu.

Neki od najpoznatijih festivala na svijetu su (Blogspot.com, 2023):

- *Karneval u Rio de Janeiru* predstavlja jedan od najvažniji događaja u Brazilu, jer privlači milijune posjetitelja iz cijelog svijeta. Najznačajnija atrakcija ovog festivala je povorka sambe, tijekom koje sudionici prolaze karnevalskom pistom i natječu se za najbolji kostim. Datum održavanja svake je godine drugačiji, karneval traje četiri dana.
- *Karneval u Veneciji* je jedan od najstarijih europskih festivala. Održava se u veljači u najromantičnijem povijesnom gradu Italije, Veneciji. Ovaj festival posjećuju milijuni ljudi kako bi vidjeli svjetski poznate maske. U vrijeme festivala cijeli grad je pod maskama što stvara privlačnu iluziju.

- *Holi u Indiji* predstavlja proljetnu proslavu ljubavi, veselja i boja. Započinje paljenjem Holike, vraga nakon čega se pjeva i pleše, slijedeći dan odvija se rat bojama gdje sudjeluju svi ljudi neovisno o uzrastu, statusu i dr. različitosti. Održava se najčešće u ožujku ili aprilu.
- *St. Patrick's day* u Dublinu, je najveći irski spektakl, predstavlja nacionalni praznik koji se slavi svugdje u svijetu. Središnji dio festivala je šarena maskirana parada. Preko milijun ljudi danonoćno luduje po ulicama glavnog grada, ispiju se hektolitri piva a nakon petodnevnog slavlja sve završava velikim vatrometom. Održava se u ožujku svake godine.
- *Festival leda* u kineskom gradu Harabinu najveći je svjetski festival ledenih skulptura. Za vrijeme festivala po gradu nastaju brojna klizališta, ledeni tobogani, a najveća atrakcija su svakako ledene skulpture spomenika različitih svjetskih kultura. U to vrijeme odvija se i utrka u ledenom plivanju u kojoj sudjeluju entuzijasti iz cijelog svijeta.
- *La Tomatina* je festival koji se održava svake godine u gradiću Bunolu u Španjolskoj. Na ulice grada baci se više od stotinu tona zrelog paradajza za bezopasne borbe ljudi, gdje se svaki čovjek bori za sebe. Broj sudionika odnosno broj ulaznica za ovaj festival je 2013. godine ograničen. Na slici 4. prikazan je festival La Tomatina.



Slika 4. La Tomatina u Španjolskoj

Izvor: <https://blog-za-tebe.blogspot.com/2020/05/najpoznatiji-festivali-na-svijetu.html>
(pristupljeno 07.01.2023.)

3. Značaj marketinga u kulturi i turizmu

Marketing podrazumijeva tržišnu orijentaciju usmjerenu potrebama potrošača, dok je turizam sociološka kategorija koja predstavlja podlogu za istraživanje, kako bi se uz primjenu društvene koncepcije marketinga zadovoljile potrebe potrošača koji od putovanja i posjeta nekoj turističkoj destinaciji ne očekuju samo odmor već i ispunjenje kulturne znatiželje, što se može postići odgovarajućom marketinškom strategijom valorizacijom onog dijela kulturne baštine koju ta destinacija posjeduje. U kulturnom turizmu cilj marketinške strategije je zadovoljstvo potrošača i prilagođavanje domaćem i inozemnom tržištu kako bi se postigla konkurentna prednost. Razvoj i oblikovanje marketinških strategija prolazi kroz nekoliko faza: analizu vanjskih činitelja što podrazumijeva analizu okruženja, konkurencije, tržišta i potrošača, SWOT analizu kojom se utvrđuju snage, slabosti, povoljne prilike i prijetnje na tržištu, te određuje trenutna i željena tržišna pozicija i na kraju definiranje ciljeva i misije te u skladu sa njima adekvatne marketinške strategije. (Gredičak, 2008)

Prema autorima Senečić i Vukonić (1997) marketing u turizmu podrazumijeva sustavno koordinirano djelovanje usmjereno na ispunjavanje ciljeva turističke politike, na način da se zadovolje turističke potrebe određenih skupina te istovremeno ostvare pozitivni ekonomski rezultati.

Prema Richards (1997) turistička odredišta sa svojim turističkim atrakcijama nastoje biti sredina sa minimalnim rizicima, gdje se nude dobro upravljani doživljaji i gdje će posjetitelj biti zaokupljen doživljajem koji mu se stavlja na raspolaganje. Kod mnogih turističkih atrakcija marketinški plan zasniva se na već poznatim posjetiteljskim shemama i tržišnom segmentu posjetitelja, poznatim financijskim resursima potrebnim za promoviranje te poznatim ciljevima marketinga. Međutim najbitnija dimenzija marketinške struke je ponovno razmatranje poznatih saznanja i njihovo dovođenje u vezu sa stalno izmjenjivim društvenim okruženjem. Ukoliko neki događaj ili festival nisu dio postojeće dobro poznate turističke atrakcije, nemaju takvu prednost, često su motivi koji razvijaju događaj inspirativni i u početku zahtijevaju trajni entuzijizam kako bi se postigla predanost i ispunjenje.

Turističke regije ponudu kulturnog turizma trebaju temeljiti na izvornosti i jedinstvenosti kako bi ostvarile jedinstveno turističko pozicioniranje. Sustavnom valorizacijom kulturnih turističkih atrakcija i proizvoda na razini turističkih regija osim jedinstvenog tržišnog pozicioniranja,

postiže se i izbjegavanje dupliranja istovrsnih turističkih proizvoda (npr. organiziranje srednjovjekovnih festivala). Aktivnosti koje pridonose stvaranju jedinstvenosti i konkurentne prednosti turističkih regija su identificiranje ključnih kulturno turističkih proizvoda/tema na razini regije prema kojima se definira kulturno/turistička jedinstvenost regije, zatim evoluiranje identificiranih lokaliteta i njihovo privođenje visokom stupnju tržišne spremnosti. Rezultati ovih aktivnosti jesu identificirane primarne kulturno turističke atrakcije regije koje su ključne u formiranju regionalnog imidža, te njihova opremljenost odgovarajućim vizitacijskim sadržajima i prikladna promocija. (Tomljenović i Živoder, 2015)

3.1. Opis i vrste manifestacija

Manifestacija je javni masovni nastup kojim se stupanjem u povorci, nošenjem natpisa, klicanjem i sl. izražava oduševljenje ili prosvjed povodom nekog događaja. (Hrvatska enciklopedija, 2021a)

Poseban događaj ili manifestacija prema Goldblattu (2002) predstavlja jedinstven trenutak u vremenu koji se slavi ceremonijom i obredom da bi se zadovoljile specifične potrebe. Ovakvi događaji razlikuju se od uobičajenih dana jer se unaprijed istražuju, planiraju, upravljaju i koordiniraju, pomažu privlačenju posjetitelja željnih nesvakidašnjeg društvenog i kulturnog iskustva.

Manifestacije postoje još od vremena nastanka čovječanstva, kada su ljudi organizirani u plemena organizirali plemenske svečanosti, od tada pa sve do danas čovjek ima potrebu družiti se i zabavljati, te obilježiti važne događaje. U proteklih par desetljeća događaji i manifestacije doživljavaju svoj procvat, ekonomski napredak i porast broja stanovnika utječu na pojavu novih vrsta manifestacija različitih oblika i veličina. Njihov značaj i vrednovanje u društvu je porastao te u tom kontekstu nastaje pojam „Event industrija“ ili „Industrija manifestacija“ koja obuhvaća festivale, izložbe, konferencije, sportske, kulturne i brojne druge manifestacije koje svojim rastom i razvojem imaju sve veći utjecaj na turizam. Ekonomija neke zemlje može imati velike koristi od manifestacija i događanja, primarne koristi su razvoj turizma, promocija i popularizacija destinacije, popunjavanje smještajnih kapaciteta, zapošljavanje radne snage i sl. (Milić, 2010)

Prema autorima Van der Wagenu i Carlosu (2008) manifestacije iziskuju velika financijska ulaganja, održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju, zahtijevaju dugotrajno i pažljivo

planiranje, najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu, te podrazumijevaju visok rizik, financijske i sigurnosne naravi.

Manifestacije se mogu promatrati i kao specifične usluge čija su obilježja slijedeća (Pavičić i drugi, 2006:269):

- realizacija i trošenje manifestacije su nedjeljivi, tj. odvijaju se u isto vrijeme
- budući su kompleksne, izrazite su varijacije u njihovoj kvaliteti
- neopipljive su i ne mogu biti u ničijem posjedu
- specifične su i svaka je drugačija pa ih je teško vrednovati
- neusklađene su.

Postoje različiti kriteriji podjele i kategorizacije manifestacija, međutim najčešće su podijeljene prema veličini i sadržaju. Van der Wagen i Carlos (2008), dijele manifestacije po veličini na: mega, regionalne, značajne i manje manifestacije, što je u nastavku i objašnjeno:

- *Mega manifestacije* usmjerene su prema globalnom tržištu, toliko su velike da angažiraju čitavu nacionalnu ekonomiju a promoviraju se u globalnim medijima. U takve manifestacije ubrajaju se Olimpijske igre (Slika 5) ili FIFA Svjetski nogometni kup.
- *Regionalne manifestacije* su one koje su se identificirale sa mjestom, gradom ili regijom iz koje dolaze, toliko da su postali sinonimi za određenu lokaciju, te su nadaleko prepoznatljivi. Ovakve manifestacije razvijene su ponajprije kako bi se povećala svjesnost, privlačnost i profitabilnost destinacije. Pozicioniraju turistička odredišta na međunarodnom i domaćem tržištu. Primjeri za ovaj tip manifestacije su: najveći festival country glazbe FAN Fair u Neshvilleu, Oktoberfest u Münchenu i sl.
- *Značajne manifestacije* s obzirom na svoj veliki obuhvat i medijski interes privlače veliki broj posjetitelja te utječu na stvaranje značajnih prihoda od turizma. Primjer značajnih događanja su: proslava kineske Nove godine, veliki teniski turniri i sl.
- *Manje manifestacije* jesu kategorija koja obuhvaća najveći broj događanja jer ne postoji mjesto, grad ili zajednica koja ne priređuje neko događanje. Ovakve manifestacije uglavnom su usmjerene na lokalno stanovništvo i korisnike, te često utječu na buđenje osjećaja ponosa u zajednici i jačanja osjećaja pripadnosti. Primjeri ovih događanja su razne izložbe, sportska događanja, dodjele nagrada, društveni događaji, zabave, proslave i sl.



Slika 5. Olimpijske igre

Izvor: <http://olimpijske-igre.weebly.com/moderne-olimpijske-igre.html>

(pristupljeno 16.01.2023.)

Manifestacije je moguće podijeliti i po sadržaju na (Van der Wagen i Carlos, 2008) što je u nastavku i objašnjeno:

- *Sportske manifestacije* i događanja održavaju se diljem svijeta, gdje postoji potrebna infrastruktura za održavanje takvih događanja. Ova događanja privlače veliki broj posjetitelja i na taj način pridonose razvoju turističke destinacije. Sudionici ovakvih događanja često su vrhunski sportaši koji zahtijevaju velike mjere predostrožnosti i sigurnosti. Najpopularnija događanja ove vrste su nogometna natjecanja čija je promidžba uvijek na visokoj razini.
- *Zabavne umjetničke i kulturne manifestacije* mogu privući veliki broj posjetitelja, međutim ukoliko se radi o događanjima vezanim za muzeje, kazališta i operne kuće taj se broj znatno smanjuje.
- *Komercijalno marketinške i promidžbene manifestacije* često su vezane za lansiranje novih proizvoda. Takva događanja moraju biti na vrlo visokoj razini i iziskuju financijsku sigurnost. Ovdje organizatori moraju uložiti veliki trud kako bi događaj bio nezaboravno iskustvo za svakog gosta, dok je krajnji cilj diferencijacija novog proizvoda od konkurentskih. Na takva događanja troše se ogromna sredstva a uspjeh je jako važan.

- *Skupovi i izložbe* mogu biti vrlo važan kulturni čimbenik koji kreira imidž pojedinih institucija u sferi kulturnih događanja. Što je izložba popularnija to će i financijski efekt biti veći.
- *Festivali su* okupljanja koja pojedinoj regiji, mjestu, gradu omogućavaju predstavljanje svojih proizvoda npr.: jela, vina, piva. Često festivali upotpunjuju druge događaje poput glazbenih koncerata i drugih događanja.
- *Obiteljska okupljanja* su vjenčanja, krizme, krštenja, sahrane i druge obljetnice, koje često prerastaju u velike događaje koje je potrebno dobro isplanirati i organizirati.
- *Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe* su manifestacije čiji je glavni cilj prikupiti financijska sredstva za neku osobu ili instituciju. Najčešće su organizirane od strane volontera.
- *Ostale vrste događanja* podrazumijevaju ona događanja koja je nemoguće svrstati u bilo koju od navedenih vrsta, uglavnom su od značenja za lokalnu zajednicu, npr. sajam jagoda i sl.

U nastavku rada opisani su pojmovi folklor i tradicije, folklornih manifestacija, te njihov utjecaj na razvoj turizma. Navedeni pojmovi usko su vezani za tradicionalnu folklornu manifestaciju Vinkovačke jeseni o kojoj govori ovaj rad.

3.1.1. Folklor i tradicija

Kulturna baština predstavlja bogatstvo nekog naroda, podrazumijeva djela njegovih umjetnika, arhitekata, pisaca, djela nepoznatih autora koja su postala vrijednim sastavnim dijelom toga naroda. Kulturna baština obuhvaća materijalna i nematerijalna djela koja izražavaju kreativnost nekog naroda a to su: jezik, vjerovanja, povijesni spomenici, mjesta, književnost, umjetnička djela, knjižnice, arhivi, folklor, profesije i zanati tradicionalnog tipa, predstave, običaji, priredbe, obredi, razna sportska događanja i dr. (Gredičak, 2008)

Folklor i tradicija spadaju pod nematerijalnu kulturnu baštinu. Riječ folklor dolazi od engleske riječi folklore, (folk: puk, narod i lore: nauk, znanje) a predstavlja stvaralaštvo utemeljeno na tradiciji neke kulturne zajednice kojim pojedinci ili skupine usmeno, oponašanjem ili na drugi način izražavaju kulturni identitet te zajednice. U širem smislu folklor predstavlja narodnu pučku kulturu, tradicijsku umjetnost koja obuhvaća usmenu ili pučku književnost, folklornu ili narodnu glazbu, folklorni ili narodni ples, folklorno kazalište i folklorni likovni izraz. Godine

1846. Wiliam Thomas prvi je upotrijebio pojam folklor i to za stvaralaštvo i tradiciju priprostih, neškoloranih ljudi. Kasnije se taj pojam proširio po Europi i Americi. 1950. godine postojalo je dvadesetak različitih tumačenja folklor, ali je svima bilo zajedničko da se po specifičnom načinu umjetničkog izražavanja, načinu nastanka i prenošenja folklor razlikuje od elitne ili visoke umjetnosti. U današnjem modernom društvu postoji i druga egzistencija folklor pod nazivom folklorizam, koji predstavlja dio pučke kulture, motiviran s jedne strane željom za očuvanjem tradicijskih vrijednosti a s druge strane njihovom komercijalizacijom. Ovdje dolazi do miješanja autentičnog sa patvorenim, umjetničkog s banalnim (npr. vjenčanja na folklorni način i sl.). (Hrvatska enciklopedija, 2021b)

Folklorni ples i glazba dio su svake ljudske zajednice, predstavljaju sastavni dio raznih običaja i obreda tijekom godine, izvode se u raznim prigodama, od javne svečanosti do radne svakodnevnice, ispunjavaju razne funkcije u kulturi i životu ljudi. Glazba i ples zadovoljavaju različite ljudske potrebe od potrebe za kreativnošću, igre i razonode do psihološke, kulturne i društvene potrebe. Nekada su ljudi na seoskim prelima i sijelima pjevali kako bi otklonili zamorenost jednoličnim radom, slično su radili i osamljeni pastiri svirkom i pjesmom. Izrađivali su razna sezonska glazbala poput rogova od kore drveta ili guslica od kukuruzovine, te su svirajući održavali budnost i skraćivali vrijeme. Pjevanje djevojaka na prelima često je privlačilo nazočne momke, kao i igranje kola koja su izvodila djeca i mladi. Sudjelovanjem u kolu s biranjem partnera izražavala se prisnost prema suprotnom spolu. Brojne su uloge plesa i pjesme od toga da predstavljaju sredstvo koje stimulira, relaksira, razonođuje pri radu, zadovoljava potrebu za igrom, pokretom i glazbenim izražavanjem, predstavlja oblik zabave mladih pa sve do iskazivanja prisnosti suprotnom spolu. (Selo.hr, 2023)

Kroz plesove, pjesme, glazbu, književnost i likovnu umjetnost izražava se folklorni izričaj nekog kraja, njegova tradicija i povijest. U Hrvatskoj se povodom raznih događaja može vidjeti folklorni ples i posebni kostimi u kojima se ti plesovi izvode a nazivamo ih narodnim nošnjama. Svaki kraj u Hrvatskoj ima svoju karakterističnu nošnju prema kojoj se može prepoznati. Uvelike se razlikuju plesovi i narodne nošnje Istre, Dalmacije, Slavonije, Podravine, Posavine, Zagorja i dr.. Folklorni plesovi oživljavaju ples naših predaka koji je uz izvorne kostime i glazbu zanimljiv svim uzrastima. Njegovanje folklor, njegovo oživljavanje i prenošenje na mlađe generacije odvija se u folklornim društvima ali i u školama gdje se uče plesovi iz različitih krajeva. Folklornim plesom na različitim događanjima i priredbama u zemlji i izvan nje prezentira se hrvatska kulturna baština, povijest i tradicija. Folkloriši su članovi nekog kulturno umjetničkog društva u mjestu u kojem žive. U Hrvatskoj gotovo da nema mjesta u

kojemu ne postoji neki oblik folklornog društva, najčešće su to KUD-vi odnosno kulturno umjetnička društva. Zajednička svim folklorasima bez obzira jesu li iz Slavonije, Dalmacije ili Gorskog kotara je ljubav prema zavičaju. Kulturno umjetnička društva okupljaju ljude različitih generacija kako bi negovali kulturnu baštinu toga kraja ali i drugih krajeva domovine. Kulturno umjetnička društva i folklorni ansambli održavaju probe tijekom cijele godine, kako bi što bolje predstavili svoj kraj na različitim priredbama i manifestacijama, naročito onim velikim kao što su Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi i sl.. Često idu na organizirana putovanja gdje ostvaruju brojna prijateljstva i poznanstva, te upoznaju tradiciju i običaje drugih krajeva koje posjećuju. Svi oni gaje veliku ljubav prema hrvatskoj pjesmi, plesu i običajima.

Lado je nacionalni ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske, utemeljen davne 1949. godine. Naziv Lado dolazi od arhaične slavenske riječi koja se koristila kao pripjev u obrednim pjesmama sjeverozapadne Hrvatske a znači dobar, drag, mio. Cilj i zadaća ovog ansambla je istraživanje, prikupljanje, umjetničke obrade i scensko prikazivanje najljepših primjera bogate hrvatske glazbene i plesne tradicije. Broji 38 vrhunskih plesača i pjevača, te 14 odličnih glazbenika koji sviraju pedesetak tradicijskih i klasičnih instrumenata. Na svom repertoaru ima više od stotinu koreografija i nekoliko stotina vokalnih, instrumentalnih i vokalno-instrumentalnih brojeva, dok u svojoj riznici čuva preko 1200 izvornih narodnih nošnji. Na svoju 60. godišnjicu imali su svečani koncert u HNK gdje su izveli predstavu koja je premijerno izvedena 1950. godine. Sve godine svoga postojanja Lado je najveći veleposlanik hrvatske tradicijske umjetnosti u cijelom svijetu. (Lado.hr, 2023)

3.1.2. Folklorne manifestacije

Diljem Hrvatske tijekom cijele godine održavaju se različite folklorne manifestacije, bilo da se radi o festivalima, folklornim smotrama ili manjim priredbama sve one imaju isti cilj a to je predstavljanje kulturne baštine, tradicije, narodnih običaja i nošnji. Kroz održavanje ovakvih folklornih događaja upoznaje se kultura drugih krajeva, uči o folkloru, ostvaruje interakcija s drugim folklornim skupinama. Smotre su manja događanja od festivala a bave se određenom skupinom ljudi recimo Dječja smotra folkloru, dok su festivali veća događanja, koja mogu imati i natjecateljski karakter. Kulturno umjetnička društva cijele godine vježbaju koreografije i održavaju brojne probe kako bi se predstavili upravo na folklornim manifestacijama. Nastupi društava, izvorni običaji i narodne nošnje svrha su tradicije održavanja folklornih manifestacija.

U nastavku nabrojane su i opisane neke od najpoznatijih folklornih manifestacija: Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Šokačko sijelo i Brodsko kolo.

Vinkovačke jeseni (Slika 6) najveća su kulturna manifestacija u regiji koja se održava trećeg vikenda u rujnu. Šezdesetih godina prošlog stoljeća začetnici Vinkovačkih jeseni ovom priredbom obilježavali su početak berbe i sezone ubiranja plodova. Nekada su se odvijale na plantaži jabuka Borinci gdje bi djevojka u narodnoj nošnji ubirala prve jabuke i time simbolično obilježila početak berbe i jeseni. Kasnije je taj običaj napušten a jeseni su prerasle u najveću folklornu smotru, koja teži trajnoj afirmaciji izvornog kulturno-umjetničkog stvaralaštva i želji da se pokaže bogatstvo slavonske tradicije, običaja i narodnih nošnji, te očuva glazbena baština. Vinkovačke jeseni svojim bogatim programom, koji se sastoji od Svečanog mimohoda s konjanicima, ukrašenim zapregama, folklornih večeri, državne smotre i brojnih drugih sadržaja privlače veliki broj posjetitelja iz države a i šire. (Vinkovačke jeseni.hr)



Slika 6. Vinkovačke jeseni

Izvor: <https://visitvinkovci.com/?s=vinkova%C4%8Dke+jeseni&lang=hr>

(pristupljeno 01.02.2023.)

Đakovački vezovi (Slika 7) kao manifestacija izvornog narodnog folklora održani su prvi put 1967. godine na inicijativu Zvonimira Benčevića povodom Međunarodne godine turizma. Ime manifestacije osmislio je tadašnji ravnatelj Ekonomske škole Milan Rajković. Elementi manifestacije su smotre, mimohod folklornih skupina, svatovskih zaprega i konjanika, izbor najljepše djevojke i snaše u nošnji, te brojni prateći sadržaji. Prikaz starih običaja, plesni koraci

folklornih skupina, oživljavanje tradicije, zvuci tambura i vesele pjesme razlog su dolaska mnogobrojnih posjetitelja. Dijelovi vezova su Mali vezovi, pučko crkveno pjevanje, Đakovština u pjesmi i plesu, gosti u pjesmi i plesu, svečana povorka, Međunarodna smotra folkloru, Smotra folkloru Hrvatske, Smotra folkloru Slavonije i Baranje, program zatvaranja Slavonijo zemljo plemenita uz izbor najbolje nošenog ruha. Osim folklornih priredbi Đakovački vezovi imaju bogat zabavno glazbeni sadržaj, kao i eno i gastro ponudu sa vrhunskim delikatesama pripremljenim po slavonskoj tradicionalnoj recepturi. U sklopu vezova održava se Gastro fest gdje se svaki dan kuha jedno tradicionalno jelo poput čobanca, lovačkog gulaša, fiša i sl. (Đakovački-vezovi.hr, 2023)



Slika 7. Đakovački vezovi

Izvor: <https://djakovacki-vezovi.hr/fotografije-53-djakovacki-vezovi/>
(pristupljeno 01.02.2023.)

Šokačko sijelo (Slika 8) u Županji najstarija je i najveća manifestacija toga kraja. Prvi puta održana je 1968. godine kada su u dvorani kina Kristal gostovali KUD-ovi iz Babine Grede, Štitara, Bošnjaka i Županje. Tijekom godina program je obogaćivan i od jednog dana trajanja prerastao je u višednevnu manifestaciju koja je 1975. godine trajala 22 dana. Cilj utemeljitelja bio je pružiti građanima raznolike sadržaje. Tako danas ova manifestacija obuhvaća brojne

priredbe, kazališne predstave i izložbe, večeri folklor a i poezije, izbor najljepše djevojke u narodnoj nošnji - Šokački cvit, mimohod konjanika i zaprega, pokladnu povorku te završnu zabavu pod nazivom Seljačka zabava koja se održava utorkom pred korizmenu čistu srijedu.

Osim pokladnih običaja ova manifestacija uvijek je sadržavala i prezentaciju drugih tradicijskih plesova, pjesme i svirke kao i narodnih običaja poput žetvenih običaja, pečenja rakije, kupljenja žira po šumama i sl. (TZ-Županja.hr, 2023)



Slika 8. Šokačko sijelo

Izvor: <https://www.tz-zupanja.hr/en/events/sokacko-sijelo/> (pristupljeno 01.02.2023.)

Brodsko kolo (Slika 9) je tradicijska manifestacija koja se održava u Slavonskom Brodu još od davne 1963. godine. Predstavlja najstariju smotru folklor a u Hrvatskoj. Ova poznata manifestacija kroz nastupe brojnih KUD-ova, folklornih i pjevačkih skupina, te svirača na tradicijskim instrumentima promiče hrvatsku tradicijsku kulturnu baštinu i njene izvorne vrijednosti. (VisitSlavonija.hr, 2023)



Slika 9. Brodsko kolo

Izvor: <http://www.brodportal.hr/tagovi/Brodsko%20kolo> (pristupljeno 01.02.2023.)

3.1.3. Utjecaj manifestacija na razvoj turizma

U vrijeme rastuće konkurencije turističkih destinacija razvoj manifestacija i događaja ima značajnu ulogu za destinaciju u kojoj se održavaju. Postoje brojni razlozi za organizaciju događaja, neki od najvažnijih su: promocija i brendiranje turističke destinacije, zadovoljenje socijalnih i društvenih potreba, ulaganje u izgradnju objekata i infrastrukture, povećanje turističke aktivnosti, povećanje prihoda, politički i brojni drugi razlozi. Iz navedenog proizlazi da je temeljni razlog razvoja događaja stvaranje njegovih pozitivnih učinaka na destinaciju. Svakako treba naglasiti da postoje i negativni učinci, neki od njih su: ekološka oštećenja, zagađenja prirode, gužva i buka u prometu, financijski gubitci, negativan imidž zajednice, uništavanje razvojnih resursa, rizik od neuspjeha i dr. Promatrajući sve blagodati koje destinacije mogu imati od organizacije događanja postaje jasno da njihovi destinacijski menadžeri u turizmu trebaju razvijati znanja, definirati prostorne i vremenske modele, te unaprijediti politike upravljanja događajima kako bi maksimizirali pozitivne učinke a uvelike smanjili ili eliminirali negativne učinke manifestacije na destinaciju.

Prema autorici Dadić (2014) manifestacije kao atrakcije imaju turističku vrijednost ukoliko predstavljaju razlog zbog kojega će turisti ostati duže u destinaciji. One imaju moć zadržavanja posjetitelja i njihova novca na području u kojemu se nalaze, umjesto da putuju izvan njega, također su bitne jer svojom animacijom potiču ljude da se vrate u destinaciju i povedu prijatelje,

rodbinu ili poznanike, na taj način potiču duži boravak i veću potrošnju, privlače ljude koji inače ne bi posjetili destinaciju jer im nije zanimljiva. Poznavanje domaćih i stranih turista, njihovih navika pomaže efikasnom razvoju manifestacije. Osim zadovoljenja potreba posjetitelja, vrlo je bitan ekonomski značaj manifestacijskog turizma, gdje manifestacije imaju ulogu atrakcije, animatora, kreatora imidža, promotora destinacije, faktora za poboljšanje slike o destinaciji te katalizatora u procesima urbane regeneracije destinacija.

Događanja kao što su manifestacije stvaraju pozitivne učinke na destinaciju kroz jačanje konkurentnosti, podizanje kvalitete ponude, kroz besplatan publicitet i međunarodnu medijsku izloženost, a naročito kroz povećanje vrijednosti zajednice i kvalitete života lokalne populacije. Neželjeni učinci manifestacije mogu biti negativna medijska pozornost, trošak neuspjeha može pozitivne učinke pretvoriti u negativan publicitet, dovesti do političke sramote i skupih sudskih tužbi. Zato je vrlo važno prilikom organizacije manifestacija identificirati, pratiti i upravljati utjecajima manifestacije. (Allen i suradnici (2008) prema Mić Plučić (2017:14)

Pozitivni i negativni učinci manifestacija na turističku destinaciju dani su u tablici broj 1.

Tablica 1. Pozitivni i negativni učinci manifestacija

| Učinci manifestacija | Pozitivni Učinci | Negativni Učinci |
|-----------------------------|---|---|
| Društveni i kulturni | <ul style="list-style-type: none"> -dijeljenje iskustva -revitalizacija tradicije -razvoj ponosa u lokalnoj zajednici -rast sudjelovanja lokalne zajednice -uvođenje novih i izazovnih djela -širenje kulturnih vidika | <ul style="list-style-type: none"> -otuđenje u zajednici -manipulacije lokalnom zajednicom -negativni imidž zajednice -loše ponašanje -uništavanje/narušavanje razvojnih resursa - društvena nejednakost - gubitak gostoljubivosti |
| Fizički i ekološki | <ul style="list-style-type: none"> -promocija zaštite okoliša -osiguravanje modela najbolje prakse -rast ekološke svijesti -poboljšanje infrastrukture -poboljšanje transporta i komunikacija -urbana transformacija i obnova | <ul style="list-style-type: none"> -ekološka oštećenja -onečišćenja -uništavanje nasljeđa -buka -prometna zagušenja |
| Politički | <ul style="list-style-type: none"> -međunarodni prestiž -poboljšani imidž -promocija investicija -društvena kohezija -razvoj administrativnih vještina | <ul style="list-style-type: none"> -rizik od lošeg uspjeha -loša alokacija sredstava -gubitak pouzdanosti -promidžba -gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| | | -potvrda ideologije |
| Turistički i ekonomski | -promocija destinacije i povećani broj posjetitelja -produžen broj dana boravka -viši prinosi -povećani porezni prihodi -poslovne prilike -povećane komercijalne aktivnosti -stvaranje radnih mjesta | -otpor lokalne zajednice prema turizmu -gubitak autentičnosti -šteta za reputaciju -eksploatacija -inflacija -rast oportunitetnih troškova -loš financijski menadžment -gubitci u novcu |

Izvor: Vrtiprah i Sentić (2018:273), prema Bowdin i suradnici (2010)

Prema Richardsu (1997) sve manifestacije imaju zajedničke ciljeve, a to su: poticanje na razvoj infrastrukture, povoljan profit, kreiranje imidža destinacije, realiziranje jedinstvenog iskustva posjetitelja, povećanje potražnje izvan sezone i marketing destinacije. Prije organizacije manifestacije potrebno je utvrditi njene ciljeve, nositelji razvoja moraju utvrditi hoće li ponuda manifestacije biti osnova cijelog razvoja turizma i marketinga ili samo element podrške turističkoj ponudi.

3.2. Marketing manifestacija

Turističke destinacije svoju ponudu nastoje oplemeniti sa što više različitih događaja i aktivnosti kako bi privukle što veći broj turista. Ti različiti događaji za neke turiste predstavljaju dodatni sadržaj a za neke motiv dolaska u destinaciju, iz čega je vidljivo da poprimaju obilježja primarne turističke atrakcije te postaju pokretač turističke aktivnosti u destinaciji. (Vrtiprah i Sentić, 2018)

Prema autorima Van der Wagenu i Carlosu (2008) organizacija nekog velikog događanja zahtijeva pažljivo i dugotrajno planiranje kako bi se isti odvio na očekivan i zadovoljavajući način. Kod planiranja događaja bitno je postaviti ciljeve i zadatke koji se žele ispuniti te prema njima prilagoditi planove. Kroz planove se definiraju ciljevi i zadaci, odabiru potrebni resursi te određuje vremensko trajanje događanja. Bitno je sve pomno uskladiti. Organizator treba svesti sve rizike na najmanju moguću mjeru te učiniti publiku zadovoljnu događajem. Karakteristike događaja su: održava se u kratkom vremenskom razdoblju, vrlo je skup, zahtjeva temeljito i dugotrajno planiranje, snosi visoki financijski i sigurnosni rizik, obično se održava jednom, ali ima i događanja koja se ponavljaju svake godine. Događanja ili eventni prilika su za ostvarivanje pozitivnih financijskih rezultata, stoga ih menadžeri vide kao jednokratne prilike

za zaradu, te ukoliko se pokažu uspješnim iste ponavljaju. Marketing događanja je specifičan i spada u područje marketinga usluga kojega karakterizira: neopipljivost, varijabilnost i prolaznost. Osim neopipljivih prisutne su i opipljive komponente događaja kao što su uređenje prostora, audio-vizualni sustavi i sl. Događanja u odnosu na klasičan proizvod imaju točan vremenski period konzumacije, tako da je posao marketinga događanja iznimno zahtjevan. Isti autori navode sedam ključnih točaka u procesu marketinga događanja:

- definiranje značajki proizvoda
- identificiranje kupaca
- plan za zadovoljenje potreba publike
- analiza donošenja odluka kod kupaca
- određivanje cijene i distribucije ulaznica
- promidžba događaja i
- ocjena marketinških aktivnosti.

Kod marketinga događanja bitna je definicija proizvoda koji se nudi, jer svaki proizvod, odnosno događanje nudi novo iskustvo te priliku za stvaranje uspomena. Također je potrebno voditi računa o cjelokupnoj ponudi, jer će posjetitelji iako su došli zbog festivala ili događanja svejedno obratiti pozornost i na druge čimbenike. Glazba, hrana, piće, zabavni program i ostalo, elementi su koji dodaju vrijednost samom događanju koje se pokušava plasirati ciljanim klijentima. Identifikacija kupaca podrazumijeva proučavanje profila klijenata jer njihove preferencije utječu na mišljenje o proizvodu, analiza preferencija korisnika pomaže u pružanju nezaboravnog iskustva vrijednog dolaska na događaj. Nakon identifikacije kupaca slijedi planiranje marketinga usmjereno na zadovoljavanje želja i potreba publike. Organizacija većeg događaja zahtjeva vođenje brige o svim aspektima tog događaja, recimo da na događaj dolaze roditelji sa djecom, bitno je kod kreiranja marketinške strategije obratiti pažnju na djecu, odnosno pripremiti sadržaje koji će zadovoljiti njihove potrebe. Hrana i piće su vrlo bitan čimbenik događaja jer je nekim posjetiteljima to najbitnije dok je drugima recimo bitnija vrsta glazbe ili sveukupna atmosfera na događaju. Slijedeći korak je analiza donošenja odluka kod kupaca koja uglavnom služi za prikupljanje informacija potrebnih za promotivne svrhe. Zatim slijedi određivanje cijena gdje je najbitnije osmisliti dobar financijski plan koji će organizatorima pokriti sve troškove događanja i dovesti ih u plus, cijene ne smiju biti previsoke kako bi si kupci mogli priuštiti prisustvovanje događanju. Slijedeći zadatak u procesu marketinga događanja je promidžba, na koji način provesti promociju događaja. Odabir alata

koji će se koristiti ovisi o budžetu događaja, neki od njih su plakati, letci, tv, radio, brošure, društvene mreže. Zadnji korak je ocjena marketinških aktivnosti, služi za prikupljanje informacija o dojmovima nakon događanja, koliki je utjecaj promocija imala na posjetitelje, gdje su saznali o događanju, kako im se svidjelo samo događanje i sve ostalo što može pridonijeti marketingu u budućnosti (Van der Wagen i Carlos, 2008).

Sukladno navedenom, jasno se vidi da su ciljevi marketinga događanja zadovoljenje potreba publike, ostvarenje prihoda te samo povećanje imidža događanja/eventa. Činjenica da nešto postoji ne jamči ujedno i veliku posjećenost. Posjetitelj je polazna točka procesa marketinga, stoga je najbitnije njegovo razumijevanje te ispitivanje što ga motivira.

Prema Richards (1997) za tvorbu pouzdanog marketinškog plana korisno je prvo utvrditi cilj, jer o njemu ovisi cijeli marketinški proces, zašto se proces započinje i što se njime želi postići? Zatim slijedi istraživanje klijenata tj. korisnika usluge ili proizvoda, gdje je bitno proučiti profil osoba, njihove potrebe i želje, broj klijenata, njihov budžet. Sve su to stavke koje je potrebno utvrditi kako bi se mogao provesti kvalitetan marketing proizvoda ili usluge. Slijedi određivanje cijene prilikom čega je bitno obratiti pozornost da se nijedna strana ne osjeća financijski zakinjuta, ali pri tome paziti da je cijena formirana tako da se pokriju svi troškovi, trenutne i buduće investicije, promocija i sve što ulazi u marketing proizvoda ili usluge. Nadalje, u marketinškom procesu događanja bitno je odrediti osobe zadužene za nadzor nad provedbom marketinga, gdje je za svaki posao potrebno odrediti osobu koja će voditi brigu o svom dijelu, kako ne bi došlo do neželjenih posljedica. Slijedeći korak je promocija proizvoda koja se odnosi na predstavljanje finalnog proizvoda ili usluge ciljanim tržištima kojima je proizvod namijenjen. I posljednji korak marketinškog procesa je nadzor tijekom kojega se utvrđuje jesu li se ciljevi i zadaci ispunili. Naglasak je na utvrđivanju zadovoljstva korisnika, jer povratne informacije daju smjernice kako u budućnosti povećati broj posjetitelja koji će potrošiti veću svotu novaca.

Autori Knešaurek i Carić (2018) uspješnu organizaciju kulturnog događaja definiraju u devet koraka koji su u nastavku nabrojani i objašnjeni:

- programska definicija događaja
- definiranje cilja projekta
- oformljivanje tima ljudi koji će raditi na projektu
- planiranje etapa izvršenja projekta

- pronalaženje sredstava za projekt
- upućivanje u administrativne formalnosti
- promidžba događaja
- održavanje događaja
- rezimiranje događaja.

Prvi korak programska definicija događaja predstavlja kamen temelj svakog projekta jer o izboru umjetničkog područja, teme i umjetnika ovisi daljnji razvoj u organizaciji kulturnog projekta. Kulturni događaj je prilika za obogaćivanje turističke ponude ali ima i važnu edukativnu ulogu i mogućnost razvoja nove publike. U drugom koraku definira se cilj događaja, jer jasna svrha i cilj olakšavaju izbor programa, okvir budžeta te lobiranje suradnika, pokrovitelja i sponzora. U slijedećem koraku bira se glavni producent i tim suradnika. Glavni producent vodi cijeli događaj i upućen je u sve korake, dok je suradnicima jasno definiran njihov zadatak i područje djelovanja od samog početka. Odlike dobrih suradnika su otvorenost za timski rad, fleksibilnost u odnosu na izmjene tijekom procesa i svjesnost njihove uloge, dok dobar producent treba voditi računa o kontinuiranom međusobnom informiranju, uvažavanju svih procesa i adekvatnom valoriziranju svih suradnika. Četvrti korak je planiranje etapa izvršenja projekta. Prvo se odredi sadržaj, mjesto i vrijeme održavanja događaja, a nakon toga se planiraju svi ostali koraci, od definiranja budžeta, pronalaženja sredstava za financiranje događaja, osmišljavanja promidžbe, pa sve do organizacije provedbe projekta u smislu najma tehnike i tehničkog osoblja, smještaja i sl. U petom koraku nakon što je definiran budžet slijedi pronalaženje financijske podrške. Sredstva je moguće prikupiti putem lokalnih, regionalnih i državnih natječaja koji podržavaju lokalne inicijative, zatim od uspješnih lokalnih subjekata, bitno je definirati udjel sponzora u ukupnom budžetu. Slijedeći korak je informiranje o administrativnim, pravnim i sigurnosnim obvezama. Bitno je upoznati se sa aktualnim poreznim propisima, te sklopiti ugovore sa svim izvođačima i pružateljima logističke potpore. U sedmom koraku naglasak je na promidžbi događaja, koja danas prije svega podrazumijeva intenzivnu komunikaciju putem web stranica i društvenih mreža, iako nisu izostavljeni ni klasični oblici poput konferencije za tisak, spotova na radiju i televiziji, plaćenih oglasa, plakata i letaka. Osmi korak predstavlja održavanje događaja. Sam događaj koji može trajati jedan ili više dana trebao bi proći bez većih poteškoća ukoliko je priprema odrađena kako treba. U ovom koraku treba biti spreman na izmjene u posljednji tren, fleksibilan prema zahtjevima umjetnika,

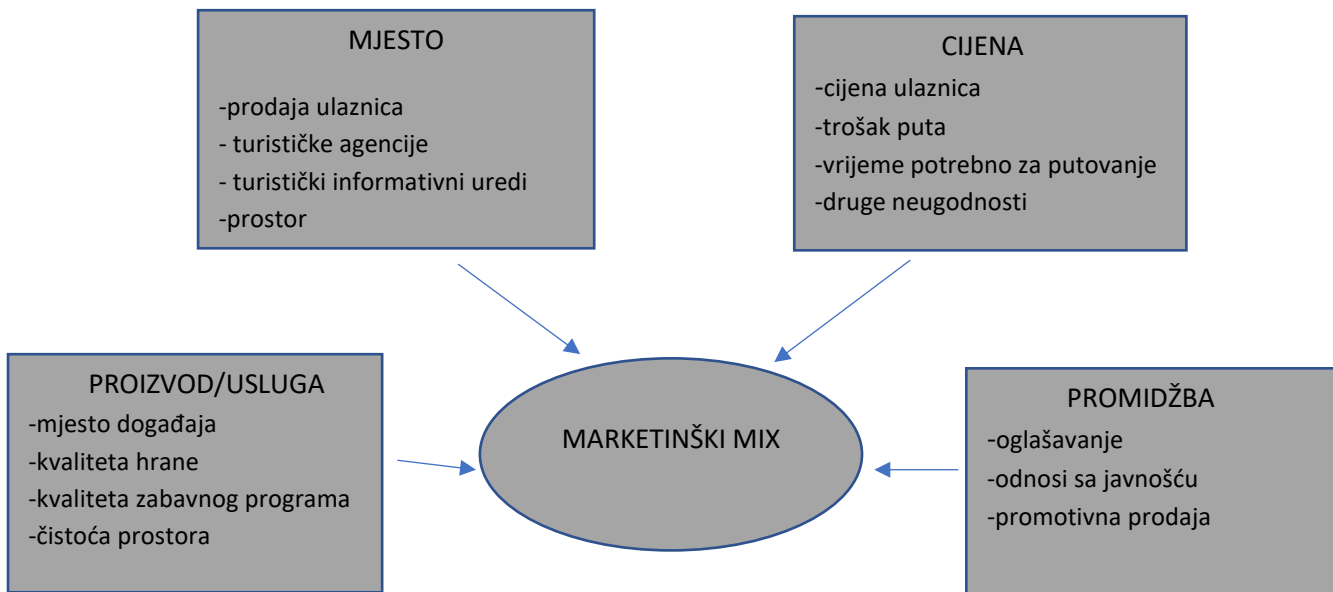
biti prisutan do samog kraja. Na posljetku nakon što je događaj završio slijedi važan dio rezimiranja cijelog događaja, izvještaj sponzorima i pokroviteljima, no prije toga potrebno je sa timom utvrditi što je ostvareno od planiranoga, i da li je postignut cilj (Knešaurek i Carić, 2018).

3.2.1. Marketinški miks događaja

Marketing miks predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva i zadovoljenje potreba i želja ciljnog tržišta. Važna uloga marketing miksa je zadovoljenje korisnikovih potreba. Prema Križman Pavlović (2008:150) „Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenta kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljanoga tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.“ Prema istom autoru osnovni instrumenti marketing miksa su: proizvod (eng. Product), cijena (eng. Price), promocija (eng. Promotion), prodaja i distribucija (eng. Place). Navedeni osnovni instrumenti koriste se u većini slučajeva, međutim postoje tri dodatna instrumenta marketing miksa a to su: ljudi (eng. People), procesi (eng. Processes) i fizička pojava (eng. Physical evidence).

Cilj marketing miksa ili spleta marketinga je postići sve što treba tvrtki ili organizaciji kako bi se mogla probiti na ciljano tržište sa svojim proizvodom ili uslugom. Pomoću marketing miksa postiže se krajnje dobar rezultat i ostvaruje cilj. Da bi se to postiglo proizvod ili usluga trebaju biti namijenjeni ciljanom korisniku, cijena treba biti prikladna i korisniku i pružatelju usluga koji mora pokriti sve troškove, promocija mora biti učinkovita kao i prodaja i distribucija. Ukoliko se ulaže dodatni trud obraća se pozornost i na tri dodatna instrumenta marketing miksa kako organizaciji ne bi nešto promaknulo a moglo bi naštetiti marketingu proizvoda. (Van der Wagen i Carlos, 2008).

U nastavku na slici broj 10 dana je skica elemenata marketing miksa događaja, iz koje je vidljivo što obuhvaća pojedini element.



Slika 10. Marketinški miks događaja

Izvor : Izrada autora prema Van der Wagen, L. i Carlos, B. (2008.) Event Management – Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o., str. 73.

3.3. Sponzorstva

Sponzorstva i donacije su dva različita pojma, donacija predstavlja darovanje u naravi ili u novcu koje je sukladno odredbama Zakona o porezu na dobit (NN 177/04...114/22) porezno priznati rashod jer predstavlja trošak za donatora, dok se sponzoriranje odnosi na davanje novčanih ili drugih sredstava za održavanje raznih javnih priredbi (kulturnih, zabavnih..), potpora određenim udrugama, institucijama (kazališta, sportske udruge..), potpora određenim akcijama i projektima (festivali, turniri...) ili potpora poznatim osobama (sportašima). Sponzor za uzvrat ima pravo na promidžbu svoje tvrtke ili proizvoda, na primjer navođenje imena sponzora na reklamnim panoima, na oglasima, na dresovima sportaša i sl. Trošak sponzorstva ne predstavlja porezno priznati rashod jer za uzvrat traži protučinidbu. (Ministarstvo pravosuđa i uprave, 2023)

Sponzorstvo predstavlja jedan oblik izvora financiranja. Sponzori ulažu novčana sredstva u događanja iz razloga što na taj način mogu povećati svoju prepoznatljivost, prepoznatljivost brenda i samu prodaju vlastitih proizvoda. Moguća su sponzorstva i „u naturi“, gdje sponzor nudi besplatne proizvode i usluge sa očekivanjem da će na taj način povećati prodaju. Sponzorstva su jedan od najbrže rastućih elemenata marketinškog komunikacijskog miksa.

Iznosi koji se izdvajaju za sponzoriranje su sve veći, iako su još daleko ispod onih koji se izdvajaju za oglašavanje. Najšire prihvaćena definicija kaže da „sponzorstvo predstavlja pružanje financijske ili neke druge pomoći određenoj aktivnosti od strane komercijalne organizacije radi postizanja komercijalnih ciljeva“. (Rajh i Božić, 2006:8)

Prilikom dogovaranja sponzorstva sklapa se Ugovor o sponzorstvu gdje se uređuju prava i obveze sponzora te primatelja sponzorstva. Obveza primatelja sponzorstva je izdavanje računa za pruženu uslugu reklame. Nadalje sponzor je dužan primatelju sponzorstva u naravi, za darovna dobra ili usluge izdati račun i obračunati PDV. (TEB poslovno savjetovanje, 2023)

Prema autorima Van der Wagenu i Carlosu (2008) organizator događanja mora si postaviti ključna pitanja vezana za sponzore, a to su:

- Koje su koristi za organizaciju od određenog sponzora?
- Koliki su troškovi?
- Hoće li to njihovom osoblju oduzeti previše vremena?
- Je li moguće izgraditi dugoročnu vezu sa sponzorom?
- Hoće li sponzorstvo biti ekskluzivno?
- Koliko će sponzor biti istican na događajima?
- Jesu li konkurenti potencijalnih sponzora već prihvatili sponzorstvo i hoće li taj sporazum dovesti do sukoba interesa?
- Jesu li proizvod sponzora i svrha događanja kompatibilni?
- Hoće li doći do marketinga iz zasjede?

U ranoj fazi dogovora o sponzoriranju najbitnije je odgovoriti na ključno pitanje: koju će korist sponzor imati od sudjelovanja u događanju? Potrebno je razraditi proceduru mjerenja ciljeva sponzorstva, poput prepoznavanja i kupnje njegovih proizvoda prije, za vrijeme i nakon događanja. Sponzoru je potreban izvještaj u kojemu se navode sve promidžbene aktivnosti i sve koristi, kao i fotografije i članci o postignutim uspjesima koje će on koristiti za stvaranje publiciteta nakon događanja.

3.4. Donacije

Donacija predstavlja darovanje u naravi ili u novcu koje je sukladno odredbama Zakona o porezu na dobit (NN 177/04...114/22) porezno priznati rashod jer predstavlja trošak za

donatora. Kod davanja donacije mora postojati pisana Odluka uprave o darovanju, koja mora sadržavati naziv kome se daruje, u kojem iznosu i obliku, te za koje svrhe.

Donacija je dobrovoljno davanje humanitarnog, socijalnog i općekorisnog karaktera bez protučinidbe. Da bi se poduzetnicima donacija priznala kao porezni trošak moraju biti zadovoljeni slijedeći uvjeti (TEB poslovno savjetovanje, 2023):

- donacije u naravi ili novcu
- donacije učinjene u tuzemstvu
- donacije za kulturne, zdravstvene, odgojno obrazovne, humanitarne, sportske, vjerske, ekološke i druge općekorisne svrhe, udrugama, ustanovama i drugim institucijama koje navedene djelatnosti obavljaju u skladu sa posebnim propisima
- donacije do 2% prihoda ostvarenog u prethodnoj godini.

Porezno nepriznati rashodi koji uvećavaju osnovicu poreza na dobit su (TEB poslovno savjetovanje, 2023):

- donacije iznad 2% prihoda prethodne godine, osim ako su dane prema odlukama nadležnih ministarstava o provedbi financiranja posebnih programa i akcija
- donacije učinjene u inozemstvo (neovisno o visini)
- donacije koje se daju drugim pravnim i fizičkim osobama koje obavljaju gospodarsku djelatnost s ciljem ostvarivanja dobit, dohotka ili prihoda
- donacije koje poduzetnici daju u prvoj godini poslovanja.

4. Manifestacija Vinkovačke jeseni

Vinkovačke jeseni najznačajnija su i najveća manifestacija u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Zauzimaju posebno mjesto među folklornim događajima u županiji, regiji a i na međunarodnoj razini baš zbog svoje popularnosti, kontinuiteta i tradicije duge više od pola stoljeća. Godine 2022. održane su 57. put, te su u svoj svojoj raskoši ponovo pokazale bogatstvo kulturne baštine, narodnih običaja i folklora ovoga kraja ali i svih krajeva Lijepe naše.

Vinkovačke jeseni, kao velika i vrijedna manifestacija, smotra su koja teži trajnoj afirmaciji izvornoga, kulturno-umjetničkoga, narodnoga stvaralaštva temeljenog na bogatoj baštini naroda Vinkovačkog kraja i cijele Hrvatske. Jeseni čuvaju od zaborava nekadašnje selo, običaje, glazbenu baštinu, folklor, rukotvorine i bogate narodne nošnje. Brzo su Jeseni prešle zavičajne granice i počele povezivati sve ljude koji vole i cijene tradicijsku kulturu, jezik i običaje, iz čega proizlazi svestrana razmjena kulturnih, gospodarskih i ostalih dobara diljem naše zemlje. Što je utjecalo i na proširenje ove jedinstvene smotre novim manifestacijama različite tematike, od znanstvene, turističke, sportske, zabavne i dr. Jeseni predstavljaju originalni popularno-znanstveni skup izvorne narodne kulture, ali istovremeno ne koče suvremeni razvoj. U proteklih 57. godina svoga postojanja jeseni se stalno obogaćuju i rastu te ih s pravom možemo svrstati u red najrazvijenijih i najznačajnijih smotri u Hrvatskoj. (Vinkovačke jeseni.hr, 2023)

4.1. Povijest manifestacije Vinkovačke jeseni

Davne 1966. godine u Vinkovcima osnovana je smotra izvornog folklora pod nazivom Vinkovačke jeseni. Svake su godine jeseni rasle svojim sadržajem, kvalitetom ali i kvantitetom. Od početka se održavaju drugi ili treći tjedan u rujnu, mjesecu koji za Slavoniju predstavlja simboliku godišnjeg doba koje narod nagrađuje za mukotrpan rad putem raznih plodova. Jeseni su svojom vrijednošću prerasle u simbol - zaštitni znak grada Vinkovaca, Vukovarsko-srijemske županije, kao i cijele istočne Slavonije. Vinkovci su od davnina spominjani kao kulturno sjedište i prijestolnica Šokadije. Izraz Šokadija podrazumijeva bogatstvo, raznolikost i ljepotu tradicijske baštine koju su sačuvale starosjedilačke obitelji takozvani Šokci. Razvoj industrijalizacije krajem 19. stoljeća uvelike utječe na promjenu načina života slavonskih obitelji. Narodne nošnje mijenjaju se jednostavnijom industrijskom odjećom, sve je manje izvođenja narodnih plesova i pjesama po selima. Potaknuta strahom od izumiranja tradicijske

kulturne baštine Seljačka sloga kao kulturna, prosvjetna i obrazovna organizacija, poticala je njegovanje tradicije i kulture osnivanjem svojih ogranaka, koji su okupljali mještane svih uzrasta kako bi izvodili i predstavljali pjesme, plesove, igrokaze, običaje i narodna ruha svoje sredine. Prestankom rada vinkovačkog ogranka Seljačke sloge dolazi se na ideju osnivanja Vinkovačkih jeseni. Začetnici ove ideje su Dragutin Karla Žanić koji je jesenima dodijelio ime, zatim Miki Meštrović, Grga Mataković, Božo Kopic, Dionizije Švagelj, Antun Tucaković, Josip Korda, Vanja Radauš, Jelka Radauš Ribarić, Zdenka Lechner i Slavko Janković. Prve jeseni bile su skromna priredba vezana uz simboliku početka ubiranja plodova u vinkovačkom kraju, održana na plantaži Borinci gdje je djevojka u narodnoj nošnji ubirala jabuke, uz sudjelovanje manjeg broja folklornih skupina iz Slavonije. Te prve godine na Otvorenju je nastupilo četiri gradske skupine, na Mimohodu deset seoskih skupina i na Smotri folkloru osam folklornih skupina. Kako su godine prolazila Jeseni su rasle kao i broj njihovih sudionika, te su postale najveća i najbrojnija folklorna, gospodarska, turistička manifestacija u istočnom dijelu Hrvatske. U godinama Domovinskog rata od 1991. do 1992. zbog nesigurnosti nisu se mogle održati, međutim postojalo je simbolično Otvaranje. 1993. godine jeseni su kao simbol nacionalnog identiteta nakon rata otvorene pod sloganom „Šokadija ponovo u zlatu“. Tada je na Mimohodu sudjelovala 61 skupina i 20 konjskih zaprega. Mimohod kao centralni događaj jeseni privlači najviše pozornosti, uvijek se organizira nedjeljom, kada se ulicama grada pjesmom, plesom, narodnim nošnjama i glazbom predstavljaju članovi kulturno umjetničkih društava iz svih krajeva Hrvatske i dijaspore. Nakon prolaska svih sudionika odnosno folklornih skupina kreće Revija svečanih konjskih zaprega i konjanika. Na kraju mimohod završava okupljanjem svih sudionika koji se okupljaju na stadionu Cibalia gdje se pleše veliko šokačko kolo. Prvih par godina manifestacija se sastojala od Otvorenja i Mimohoda, da bi se 1972. godine uveli Folklorni dani, kasnije preimenovani u Folklorne večeri, na kojima su u početku nastupala društva sa područja bivše vinkovačke općine da bi se od 1993. godine proširila na područje cijele Vukovarsko-srijemske županije. Folklorne večeri traju sedam dana i uvod su u najvažniju priredbu manifestacije. Nastupe društava ocjenjuje stručni žiri, oni najbolji ostvaruju pravo nastupa na svečanom Otvorenju slijedeće godine te nastup na Smotrama po cijeloj državi. (Hrvoj, 2000)

Na slici 11. prikazane su Vinkovačke jeseni prije 50 godina



Slika 11. Vinkovačke jeseni prije 50 godina

Izvor: <https://novosti.hr/vinkovacke-jeseni-i-prije-50-godina-bile-su-mamac-za-posjetitelje-iz-cijele-zemlje-i-inozemstva/> (pristupljeno 10.02.2023.)

1970. godine organiziraju se i „Male Vinkovačke jeseni“ koje se od 1971. godine nazivaju „Dječje Vinkovačke jeseni“. Održavaju se u nedjelju tjedan dana prije glavnog Mimohoda Vinkovačkih jeseni. Na njima su u početku sudjelovala dječja kazališta, lutkarske predstave, glazbene radionice, dok zadnjih tridesetak godina nastupaju dječje folklorne skupine. Organizacija ovog dijela jeseni potaknula je osnivanje dječjih folklornih skupina diljem županije, što jamči daljnje očuvanje izvornog slavonskog folklora i tradicije. Dječje skupine prolaze natjecanja na županijskim smotrama kako bi ostvarile pravo na nastup na „Dječjim folklornim večerima“ gdje ih ocjenjuje stručni žiri. Najbolje od njih idu na Državnu smotru dječjih folklornih skupina u Kutinu. (Haluška , 2021)

Na slici 12. prikazan je članak u 37. broju Vinkovačkog lista objavljenom 17. rujna 1970. godine o prvim Dječjim vinkovačkim jesenima



Slika 12. Članak iz 1970. godine o prvim Dječjim vinkovačkim jesenima

Izvor: <https://novosti.hr/50-folklornih-skupina-za-jubilarnu-50-djecje-vinkovacke-jesenii/>
(pristupljeno 11.02.2023.)

Svečano otvorenje Vinkovačkih jeseni održava se na otvorenom, ranijih godina pozornica je bila smještena uz Bosut, dok se sada nalazi na glavnom gradskom trgu. Program Otvorenja uvijek nalazi izvorište u slavonskim običajima i tradiciji, na njemu nastupaju poznati glumci, ponajbolje tamburaške skupine, pjevači narodne, zabavne i klasične glazbe. Otvorenje se uvijek održava petkom navečer. Tema Otvorenja je ujedno i tema koja se provlači kroz cijelu manifestaciju Vinkovačkih jeseni kao slogan za tu godinu. U nastavku dane su teme Vinkovačkih jeseni zadnjih pet godina:

- Pregršt istine (2018)
- Tri nam drage riječi -Slavonija, Srijem i Baranja (2019)
- Curo draga iz sokaka moga (2020)
- Ide dika kapu najerio (2021)
- Ravnico sva u klasju žita zlatnoga (2022).

Pokrovitelji Vinkovačkih jeseni jesu Predsjednik ili Vlada Republike Hrvatske, koji zajedno sa županom i gradonačelnikom svake godine otvaraju jeseni.

Popratni sadržaji manifestacije Vinkovačke jeseni iz godine u godinu rastu te privlače sve veći broj posjetitelja, čak i onih koji nisu zaljubljenici u folklor. Popratne sadržaje čine: zabavni koncerti, sajam tradicijskih obrta i rukotvorina sadašnji Slavonski sokak, tamburaška glazba na

sokaku, književni skupovi, turistički sadržaji, izložbe, stručni skupovi, modna revija, Hip Hop i Street art na Orionu, eno i gastro ponuda tradicionalnih slavonskih pića i jela u Vinskom šoru i Slavonskom sokaku, dječji sadržaji u Dvorištu ideja, prikaz slavonskog sela i birtije u takozvanom Bircuzu. Organizatori manifestacije nastoje uvođenjem novih sadržaja uz postojeće kulturno tradicijske sadržaje privući ne samo nove posjetitelje već i gospodarstvenike. Godine 2015. za jubilarne 50. jeseni kao rezultat reorganizacije Sajma tradicijskih obrta i rukotvorina pokrenut je Slavonski sokak koji postaje zanimljiv obrtnicima i poduzetnicima naše županije a i šire, jer predstavlja veliki potencijal za prezentaciju i prodaju njihovih proizvoda. (Pšihistal, 2020)

Priznanje Vinkovačkim jesenima i organizatorima za važnost, značenje i kvalitetu manifestacije dodijelila je Europska federacija turističkih gradova za etnokulturni projekt putem povelje „Zasluge za turizam 2004“. Također je bitno istaknuti da je Veliko šokačko kolo (Slika 13) kao završna manifestacija Mimohoda uvršteno na listu nematerijalne kulturne baštine Republike Hrvatske.



Slika 13. Najveće šokačko kolo 50. Vinkovačkih jeseni

Izvor: <https://sib.net.hr/foto-ubod/foto-trenutak/3469267/najvece-sokacko-kolo-50-vinkovackih-jeseni/>
(pristupljeno 11.02.2023.)

Vinkovačke jeseni velike i ponosne u kombinaciji sa prkosnim Slavoncem uspjele su se održati i u doba najveće krize modernoga doba, pandemije korona virusom koja je zahvatila cijeli svijet. I dok su se Vlade i stožeri brinuli o zdravlju naroda, davanju uputa u novonastaloj

situaciji, pronalaženju cjepiva, Organizacijski odbor Vinkovačkih jeseni potajno se nadao kako će ipak iznaći rješenje za održavanje jubilarnih 55. Vinkovačkih jeseni, što se u ljeto 2020. godine i dogodilo. Projekt pod nazivom „Vinkovačke jeseni u Vašem gradu“ uspješno je realiziran. Snimateljska ekipa iz Vinkovaca obišla je sve krajeve Lijepa naše i snimila nastupe kulturno umjetničkih društava u njihovim mjestima. Turneja je trajala deset dana, posjećeno je 17 gradova: Dubrovnik, Split, Šibenik, Zadar, Otočac, Rijeka, Pazin, Karlovac, Zagreb, Gornja Stubica, Varaždin, Čakovec, Karlovac, Sisak, Požega, Slavonski Brod i Đakovo. Snimljeno je 23 kulturno umjetnička društva, a završno snimanje održano je u Vinkovcima gdje je društvo Slavko Janković iz Andrijaševaca ispred crkve Sv. Euzebija i Poliona u centralnom parku predstavilo svu raskoš i bogatstvo našega kraja. Ova odlična ideja pozdravljena je diljem Hrvatske, Vinkovačke jeseni s veseljem su dočekanе u svim krajevima, a kulturno umjetnička društva dala su sve od sebe kako bi na što bolji način prikazala ono najvrijednije i najbogatije: svoju kulturu, tradiciju i običaje. Duh jeseni proširio se tako po cijeloj Hrvatskoj unatoč nedaćama koje su snašle svijet. Zbog pandemije uvedene su mjere koje su utjecale na sam program manifestacije, te je ista održana u skraćenom obliku u trajanju od tri dana, sa velikim naglaskom na čuvanje zdravlja. Održano je Svečano otvorenje pod nazivom „Curo draga iz sokaka moga“, te središnji događaj manifestacije – Mimohod na kojemu su uživo nastupila samo kulturno umjetnička društva iz Vukovarsko - srijemske županije dok su gosti čuvari tradicije iz različitih krajeva tom prilikom predstavljeni putem velikog video zida u centru grada. I ovog puta u nemogućim uvjetima očuvana je tradicija u Vinkovcima, gradu u kojemu se u kontinuitetu živi 8 300 godina, u kojem su rođena dva rimska cara, u kojem žive ljudi široke duše uvijek spremni pružiti svojim gostima nezaboravan doživljaj Vinkovačkih jeseni. Stih pjesme Marka Zeljkovića producenta spotova Vinkovačkih jeseni i člana snimateljske ekipe koja je 2020. godine imala zahtjevan zadatak realizirati projekt Vinkovačke jeseni u Vašem gradu glasi: „Od svega su one veće, ugasiti ih ništa neće!“ ... riječi su koje govore koliko je Slavoncu stalo, koliko voli i koliko čuva najstariju i najveću manifestaciju ovoga kraja. Na slici 14 prikazane su Vinkovačke jeseni u Vašem gradu, Split.



Slika 14. Vinkovačke jeseni u Vašem gradu, Split

Izvor: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar-plus/snimateljska-ekipa-vinkovackih-jeseni-stigla-u-dalmaciju-snimaju-kratke-filmove-posjetili-su-zadar-split-i-sibenik-1041142#&gid=1&pid=2> (pristupljeno 11.02.2023.)

Sastavni dio jeseni dakako su *Grb i Zastava Vinkovačkih jeseni*, koji predstavljaju prepoznatljive simbole Jeseni, godinama neizmijenjeni tradicionalno predstavljaju ovu manifestaciju. Simbol Jeseni - grb djelo je vinkovačkog umjetnika Joze Matakovića. Grb (Slika 15) je okruglog oblika a svaka njegova komponenta ima neku simboliku i značenje. U sredini se nalazi bijela tikvica koja simbolizira bjelinu narodnoga ruha, dok je tikvica simbol ploda slavonskih njiva koji je kasnije pretvoren u rukotvorinu vinkovačkog kraja. Bijela tikvica nalazi se u crvenoj jabuci koja je simbol nekadašnjeg najvećeg voćnjaka u Europi, Borinaca. Oko jabuke je žuta boja, boja sunca, a crvena i oker su boje koje simboliziraju zrake sunca i plodove zemlje. Polukružno iznad tikvice nalazi se natpis Vinkovačke jeseni te rimski broj koji se mijenja jer označava godinu održavanja manifestacije. Vanjski rub grba zaokružuje crna boja, kao simbol plodne zemlje crnice i vinkovačke ravnice koja nagrađuje vrijednoga Slavonca svojim plodovima. (Pšihistal, 2019)



Slika 15. Grb Vinkovačkih jeseni

Izvor: <https://novosti.hr/prepoznatljiv-simbol-grb-vinkovackih-jeseni-autora-joze-matakovica/>
(pristupljeno 11.02.2023.)

Zastava Vinkovačkih jeseni sastoji se od devet okomitih pruga, pet zlatnih i četiri bijele. Pravokutnog je oblika, u sredini sa grbom na ukoso postavljenoj trobojnici. Na slici 16 prikazan je Mimohod održan 19.09.2021. godine sa preko 4 000 sudionika, na čijem čelu je čuvar tradicije u slavonskom ruhu sa zastavom Vinkovačkih jeseni



Slika 16. Zastava Vinkovačkih jeseni

Izvor: <http://glas.hr/galerija/804/56-Vinkovacke-jeseni/1> (pristupljeno 11.02.2023.)

4.2. Planiranje, organizacija i provedba Vinkovačkih jeseni

Uspješna organizacija kulturnog događaja prema autorima Knešaurek i Carić (2018) definirana je u devet koraka, navedeno ranije na stranicama 27 i 28 ovoga rada. Navedene etape u organiziranju kulturnog događaja uočavaju se i kod organizacije naše najveće folklorne manifestacije Vinkovačke jeseni.

Pravilnik o statusu, ustrojstvu i financiranju manifestacije „Vinkovačke jeseni“ (Službeni glasnik Grada Vinkovaca 3/2022) uređuje sva pitanja vezana za ustrojstvo, rukovođenje i financiranje ove kulturne manifestacije. Prema navedenom Pravilniku Vinkovačke jeseni sastoje se od temeljnih priredbi i popratnih sadržaja. Temeljne priredbe jesu:

- Folklorne večeri
- Dječje „Vinkovačke jeseni“
- Svečanost otvorenja „Vinkovačkih jeseni“
- Državna smotra izvornog folklora
- Mimohod sudionika i revija konjskih zaprega.

Financiranje manifestacije također je uređeno Pravilnikom prema kojemu se Jeseni financiraju iz Proračuna Grada Vinkovaca, Proračuna Županije Vukovarsko-srijemske, sredstava dobivenih od Ministarstva kulture i medija, Hrvatske turističke zajednice, Državnog proračuna te drugih sponzora. Manifestacijom rukovodi Organizacijski odbor Vinkovačkih jeseni, čije članove svojom odlukom imenuje gradonačelnik, koji također definira tehničku organizaciju priredbi donošenjem zaključka i ugovorom. Organizacijski odbor čine Predsjedništvo i članovi. Članovi predsjedništva su:

- predsjednik,
- zamjenik predsjednika i
- tajnik.

Ostali članovi su:

- ispred Grada zamjenik Gradonačelnika i pročelnik Upravnog odijela za kulturu i turizam
- ispred Vukovarsko-srijemske županije župan i pročelnik županijskog odjela za kulturu
- predstavnik pravnog subjekta koji će biti tehnički organizator,
- predsjednik Zajednice kulturno umjetničkih djelatnosti,

- predstavnik turističke zajednice grada i
- predstavnik turističke zajednice Vukovarsko srijemske županije.

Članovi se imenuju svake godine posebnim rješenjem Gradonačelnika.

Administrativne i stručne poslove pojedinih priredbi obavlja pravna osoba kojoj su povjereni poslovi organizacije priredbi. Organizacijski odbor definira program Vinkovačkih jeseni, planira sponzore i sredstva održavanja manifestacije. Pravilnikom je propisana i obveza podnošenja završnog financijskog izvješća od strane tehničkog organizatora i izvršitelja.

Članovima Organizacijskog odbora dodjeljuju su zadaci iz područja za koje su odgovorni, bilo da se radi o organiziranju i scenografiji svake pojedine priredbe unutar manifestacije, promoviranju, privlačenju sponzora, brizi o financijskim sredstvima, odabiru volontera, brizi za infrastrukturu i brojni drugi. Po završetku Vinkovačkih jeseni, odmah u listopadu rezimira se protekla manifestacija i prave planovi za slijedeću, biraju se članovi novog Organizacijskog odbora. Već u siječnju organizira se prvi sastanak odbora gdje se definira slogan ili tema narednih Vinkovačkih jeseni. Glavni cilj Vinkovačkih jeseni je očuvanje i prenošenje hrvatske kulturne baštine, običaja i tradicije sa starijih na mlađe generacije, te promicanje kulturnih, turističkih, gospodarskih i drugih dostignuća ovoga kraja. Priredbe koje su temelj ove manifestacije jesu aktivnosti koje omogućuju prezentaciju bogatstva i raznolikosti svih krajeva Hrvatske, pa tako ova smotra daje veliki doprinos hrvatskoj kulturnoj riznici. Uspješna organizacija i provedba manifestacije Vinkovačkih jeseni rezultira unapređenjem folklor, jačanjem ljubavi prema narodnom ruhu, plesu i glazbi, otkrivanjem novih turističkih destinacija tipičnih za kontinentalni turizam kao što su etno sela i salaši, poboljšanjem ponude eno i gastro proizvoda karakterističnih za ovaj kraj, te povećanjem broja turista.

4.2.1. Promocija Vinkovačkih jeseni

Promocija Vinkovačkih jeseni jedan je od najbitnijih marketinških elemenata manifestacije. Bez dobro planirane i provedene promidžbe i najbolja manifestacija ne može postići uspjeh na tržištu, niti biti zamijećena.

Prema Meleru (2006) promocija se može promatrati s različitih aspekata i to kao :

- element marketinškog miksa
- marketinšku djelatnost
- organizacijsku jedinicu
- komunikaciju s tržištem
- temeljnu djelatnost gospodarskih subjekata
- znanstvenu disciplinu.

Isti autor brojne oblike promocije svrstava u dvije skupine:

- primarne ili osnovne promocijske aktivnosti u koje ubraja: oglašavanje, unapređivanje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet
- sekundarne ili granične promocijske aktivnosti kao što su: dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda od usta do usta.

Prema Kotleru i Kelleru (2008) cilj oglašavanja i komunikacijska svrha mogu biti u funkciji:

- informiranja odnosno upoznavanja i stvaranja svjesnosti posjetitelja o postojanju manifestacije
- uvjeravanja o kvaliteti i različitosti od sličnih konkurentskih manifestacija
- podsjećanja na vrijednost manifestacije te poticanja na ponovno posjećivanje.

Prilikom planiranja manifestacije Vinkovačke jeseni jasno se definiraju i njeni promidžbeni ciljevi, koji predstavljaju polazišnu točku pri odabiru oblika komuniciranja sa potencijalnim posjetiteljima, izbor medija, zastupljenost pojedinih promocijskih elemenata u skladu sa dostupnim financijskim sredstvima. Vinkovačke jeseni kroz svoju dugu tradiciju uspjele su stvoriti prepoznatljiv vizualni identitet. Od samih početaka koriste grb i zastavu, te slogan koji se svake godine mijenja ali je uvijek u funkciji cilja manifestacije, proizlazi iz kulture i tradicije lokalnog stanovništva. Uspješno osmišljen vizualni identitet egzistira već godinama i igra veliku ulogu u prepoznavanju manifestacije. Osim ovako dobro kreiranog imidža važna je i komunikacija putem ostalih oblika promocije, koji se međusobno nadopunjavaju, pa se tako ova manifestacija promovira putem tradicionalnih medija, elektronskih medija i oglašavanjem. Ured za odnose s javnošću zadužen je za promidžbu manifestacije kroz organizaciju medijskih konferencija i suradnju s medijima iz cijele zemlje, zbog toga svake godine veliki broj medijskih kuća prati ovu manifestaciju, od televizija, radija, dnevnih novina, tjednika, časopisa do Internet portala i medijskih agencija. Prije, za vrijeme i nakon održavanja manifestacije

organiziraju se medijske konferencije gdje organizatori upoznaju javnost sa programom, a na kraju izvještavaju o uspješnosti održane manifestacije. Na ove konferencije pozvani su svi lokalni i državni mediji. O Vinkovačkim jesenima izvještavaju različite dnevne i tjedne novine pa je tako medijski pokrovitelj Jeseni Večernji list koji godinama kroz svoja regionalna izdanja daje podršku ovoj manifestaciji, Glas Slavonije koji dnevno izvještava o najvažnijim događanjima, zatim su tu lokalne novine Vinkovaca i Vukovara koje također pružaju informacije o tijeku manifestacije, te objavljuju intervjue sa organizatorima. Tu su još i Jutarnji list, 24 sata i dr. O Jesenima se izvještavalo ne samo u lokalnim i državnim medijima već po cijeloj Hrvatskoj, u Zagrebu, Rijeci, Splitu, manjim mjestima, o čemu svjedoče i brojne fotografije sa portala iz cijele Hrvatske. Što se tiče elektronskih medija treba spomenuti Narodni radio sada radio Bravo koji redovito izvještava o programu, promjenama i sadržajima manifestacije, zatim lokalne postaje koje također dnevno izvještavaju o manifestaciji te često ugoste važne sudionike i izvođače Vinkovačkih jeseni. Preko 50 radijskih postaja u Hrvatskoj od Radio Brava (bivši Narodni radio), Otvorenog radija, Hrvatskog katoličkog radija i brojnih drugih prezentira program i sadržaj Vinkovačkih jeseni. Izravni program Drugog programa Hrvatskog radija također predstavlja sadržaj ove manifestacije putem svojih emisija. Hrvatska televizija putem TV ekrana izravno prenosi Svečanost otvorenja Vinkovačkih jeseni kao i svečani Mimohod, dok u svojim različitim emisijama predstavlja i najavljuje glavna događanja ove manifestacije. U informativnim emisijama drugih televizija na nacionalnoj razini, kao što su Nova, RTL također se izvještava Jesenima. Ostvarena je i dobra suradnja sa lokalnom televizijom koja prenosi svakodnevna događanja tijekom svih deset dana manifestacije. Razvojem tehnologije i digitalizacije u modernije vrijeme nezamisliva je komunikacija bez Web stranica i društvenih mreža. Informacije o Jesenima dostupne su na Web stranicama: Vinkovačke jeseni, Turističke zajednice Grada Vinkovaca, Zajednice kulturno umjetničkih djelatnosti, stranici novina Vinkovačke novosti, Grada Vinkovaca, te na društvenim mrežama: Facebooku, Twiteru, Instagramu, YouTubu i drugdje. Oglašavanje manifestacije Vinkovačkih jeseni osim u medijskim kućama, na internetu i društvenim mrežama odvija se i putem jubmo plakata postavljenih uz prometnice na ulazu u Vinkovce ali i na autocesti, te na nekoliko mjesta u Zagrebu. Izrađuju se letci i katalozi sa programom manifestacije, zatim se na video zidovima glavne i sporedne pozornice vrte spotovi jeseni gdje su istaknuti glavni sponzori i pokrovitelji. Postavljaju se info pultovi sa informativnim sadržajem Turističke zajednice koja je povezana sa svim uredima u Hrvatskoj. Oglašavanje putem spotova na TV-u često je preskupo organizatorima, tako da se spotovi vrte uglavnom na lokalnoj televiziji i radio postajama.

Razlog zašto je u promotivnom komuniciranju veća zastupljenost medija vanjskog oglašavanja poput plakata, letaka, panoa i slično, je njihova jeftinija cijena.

U nastavku na slici 17 prikazan je plakat Vinkovačkih jeseni koji sadrži sve bitne podatke o manifestaciji: naziv, vrijeme održavanja, slogan, te loga sponzora i pokrovitelja.



Slika 17. Plakat 57. Vinkovačkih jeseni

Izvor: <https://vinkovackejesenih.hr/> (pristupljeno 13.02.2023.)

U posljednjih nekoliko godina iznimno važan segment u prezentaciji i promociji Vinkovačkih jeseni zauzele su kreativne selfi stanice (Slika 18) koje predstavljaju spoj tradicionalnog i modernog, nekadašnjeg i sadašnjeg. Postavljanje takvih mjesta na prostoru održavanja manifestacije posjetiteljima omogućava slanje najljepše razglednice s mjesta događanja izravno putem društvenih mreža.



Slika 18. Selfi stanica na Vinkovačkim jesenima

Izvor: <https://discovercroatia.net/zanimljivo/volim-vinkovce> (pristupljeno 13.02.2023.)

4.2.2. Sponzorstva manifestacije Vinkovačke jeseni

Organizacija velikih folklornih manifestacija poput Vinkovačkih jeseni zahtjeva ogromna financijska ulaganja. Obično se manifestacije u kulturi organiziraju od strane neprofitnih organizacija pa financijska sredstva uvijek predstavljaju najveći problem, a njihovo pribavljanje ovisi o sredstvima organizacije i sposobnosti organizatora da privuče sponzore i donatore. Primjerice organizacija koncerta svjetski popularne zvijezde Beyonce u Zagrebačkoj areni također zahtjeva velika financijska ulaganja ali za razliku od folklornih priredbi na koje je ulaz obično besplatan, cijene ulaznica za navedeni koncert su izrazito visoke i pokrivaju troškove organizacije. Vinkovačke jeseni najveća su i najpoznatija folklorna smotra u Hrvatskoj sa tradicijom dugom preko pola stoljeća te je zainteresiranost sponzora i donatora na zadovoljavajućoj razini. Najveći dio troškova organizacije Jeseni financira se upravo iz sponzorskih sredstava i donacija, dok Grad Vinkovci prema Pravilniku o statusu, ustrojstvu i financiranju manifestacije „Vinkovačke jeseni“ podmiruje nedostatan financijski dio nakon što se utroše prikupljena sredstva sponzora i donatora. Generalni sponzori Vinkovačkih jeseni su Hrvatska elektroprivreda d.d. i Hrvatske šume d.o.o. sa najvećim iznosima sponzorstva, zatim Hrvatska pošta d.o.o., Hrvatska poštanska banka d.d., Croatia osiguranje d.d., Heineken, Hrvatska lutrija, Bjelin Spačva d.o.o., Nexe grupa- Dilj d.d., JANAF, Croatia banka d.d., FINA, Coca Cola i drugi. Na početku godine organizatori šalju sponzorske knjižice zanimljivim

potencijalnim sponzorima sa ponudom različitih sponzorskih usluga. U nastavku navedene su neke od usluga koje sponzori dobivaju u sklopu sponzorskih paketa:

- Isticanje logotipa u reklamama na HRT-u
- Isticanje logotipa sponzora u Večernjem listu na oglasu manifestacije
- Logotip sponzora na jumbo plakatu
- Reklama do 60 sec u streamingu- live Internet prijenos svih priredbi
- Reklama do 30 sec u programu Vinkovačkih jeseni
- Logotip sponzora na zidu PRESS ROOM-a gdje se održavaju konferencije za medije
- Isticanje imena sponzora u katalogu programa
- Suradnja i oglašavanje na društvenim mrežama manifestacije
- Mjesta za VIP područja
- Mjesta na Svečanom otvorenju
- Zahvalnica i prezentacija izvršenih obveza prema sponzoru.

Primjer sponzorskih usluga - isticanje i oglašavanje sponzora na društvenim mrežama prikazan je na slici 19.



Slika 19. Isticanje generalnog sponzora na društvenim mrežama

Izvor: https://www.facebook.com/VinkovackeJeseni/photos/pb.100064669662693.-2207520000./5446388935446971/?type=3&locale=hr_HR (pristupljeno 15.02.2022.)

5. Istraživanje – analiza stavova pružatelja ugostiteljskih usluga na manifestaciji Vinkovačke jeseni

U empirijskom dijelu rada provedeno je istraživanje pružatelja ugostiteljskih usluga na manifestaciji Vinkovačke jeseni putem fokus grupe, u svrhu obrade podataka korištene su statističke metode kako bi se prikazali stavovi sudionika vezani uz njihovo zadovoljstvo sudjelovanjem. Istraživanje je provedeno prikupljanjem primarnih podataka putem ankete.

Korištenjem ankete kao instrumenta u okviru deskriptivnog istraživanja dobiveni su primarni podaci o zadovoljstvu pružatelja ugostiteljskih usluga na manifestaciji Vinkovačke jeseni.

Anketni upitnik broji ukupno 10 pitanja, od kojih se prva pitanja odnose se na opće podatke vezano za status sudionika i županiju iz koje dolaze, dok se ostala pitanja odnose na različite aspekte manifestacije i stavove sudionika o njima.

Istraživanje se provodilo tijekom održavanja manifestacije u periodu od 09. rujna do 18. rujna 2022. godine, i to nad pružateljima ugostiteljskih usluga, koji su bili dio eno i gastro ponude Slavenskog sokaka, Vinskog šora i Bircuza. Anketa obuhvaća samo one ugostitelje kojima su organizatori osigurali ugostiteljske kućice i lokaciju za obavljanje njihove djelatnosti za vrijeme trajanja manifestacije. Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 20 ugostitelja od kojih je njih 15 vratilo popunjeni upitnik.

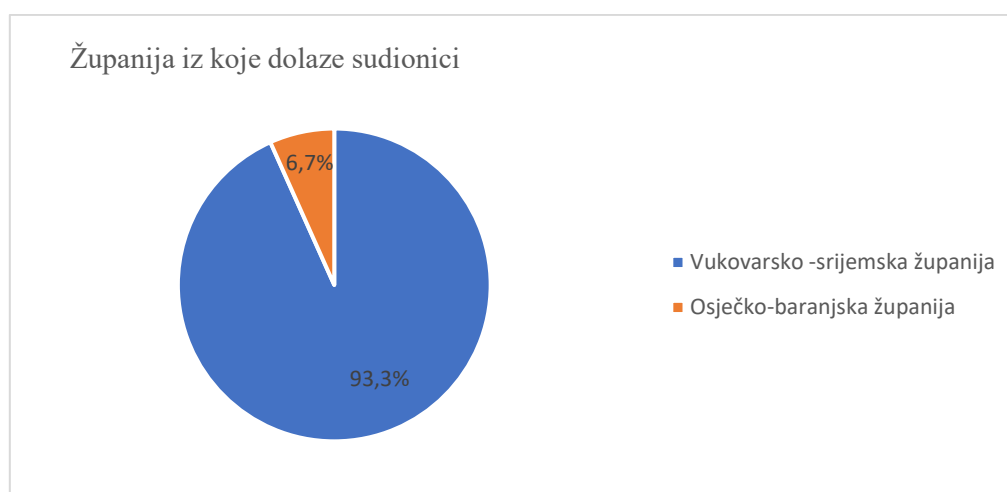
U tablici 2 prikazan je status pružatelja ugostiteljskih usluga na Vinkovačkim jesenima vezano za vrstu djelatnosti i oblik ugostiteljskog objekta:

Tablica 2. Status ugostitelja

| Status ugostitelja | Broj | Postotak |
|---|------|----------|
| Ugostiteljska kućica- prodaja pića | 10 | 66,6% |
| Ugostiteljska kućica- prodaja hrane | 3 | 20% |
| Ugostiteljska kućica- prodaja hrane i pića | 1 | 6,7% |
| Restoran | 1 | 6,7% |
| | 15 | 100% |

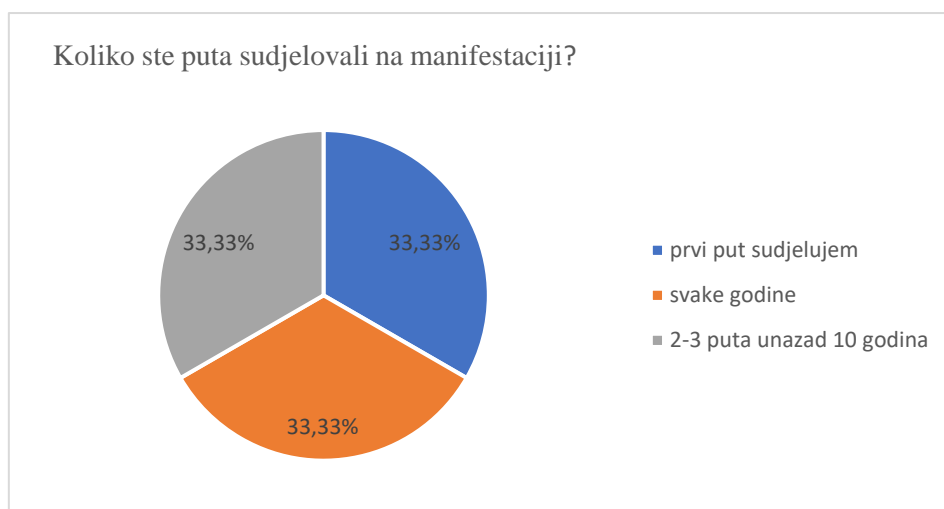
Iz tablice 2 vidljivo je da 66,6 % ispitanika čine ugostiteljske kućice koje se bave prodajom pića, 20% su ugostiteljske kućice koje prodaju samo hranu, 6,7 % otpada na kućice koje prodaju i hranu i piće, dok se 6,7% odnosi na prodaju hrane i pića iz montažnog restorana.

Nadalje u istraživanju se željelo doznati iz kojih županija dolaze pružatelji ugostiteljskih usluga. Iz grafikona 1 vidljivo je da ih 93,3 % dolazi iz Vukovarsko-srijemske županije dok ih 6,7% dolazi iz Osječko-baranjske županije.



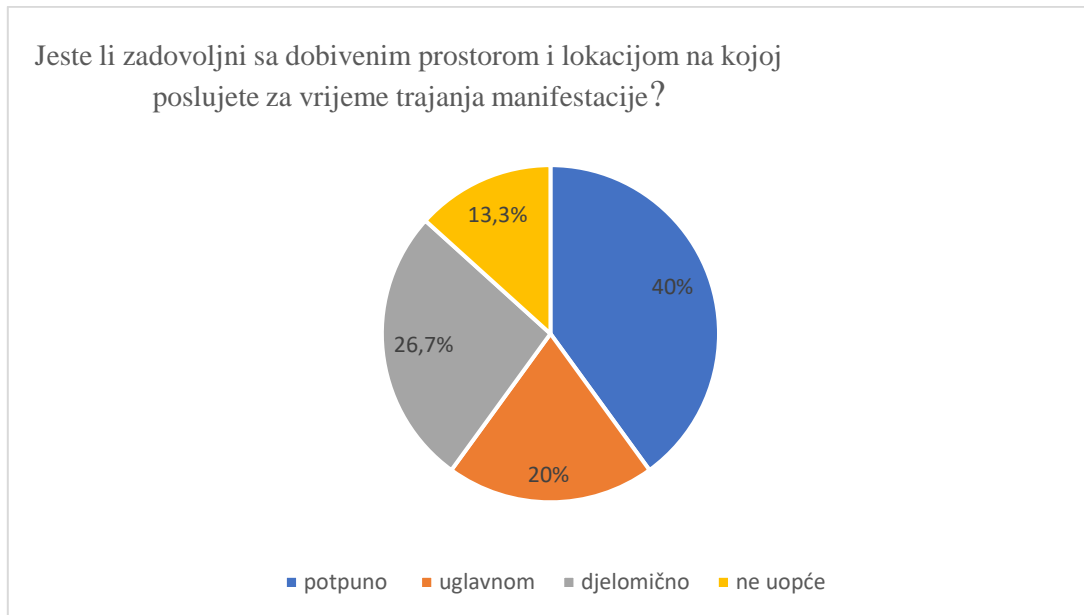
Grafikon 1. Županija iz koje dolaze pružatelji ugostiteljskih usluga

Vezano za ranije sudjelovanje na manifestaciji Vinkovačke jeseni jednak postotak (33,3%) je kod svih ispitanika, što je vidljivo iz grafikona 2.



Grafikon 2. Sudjelovanje na manifestaciji

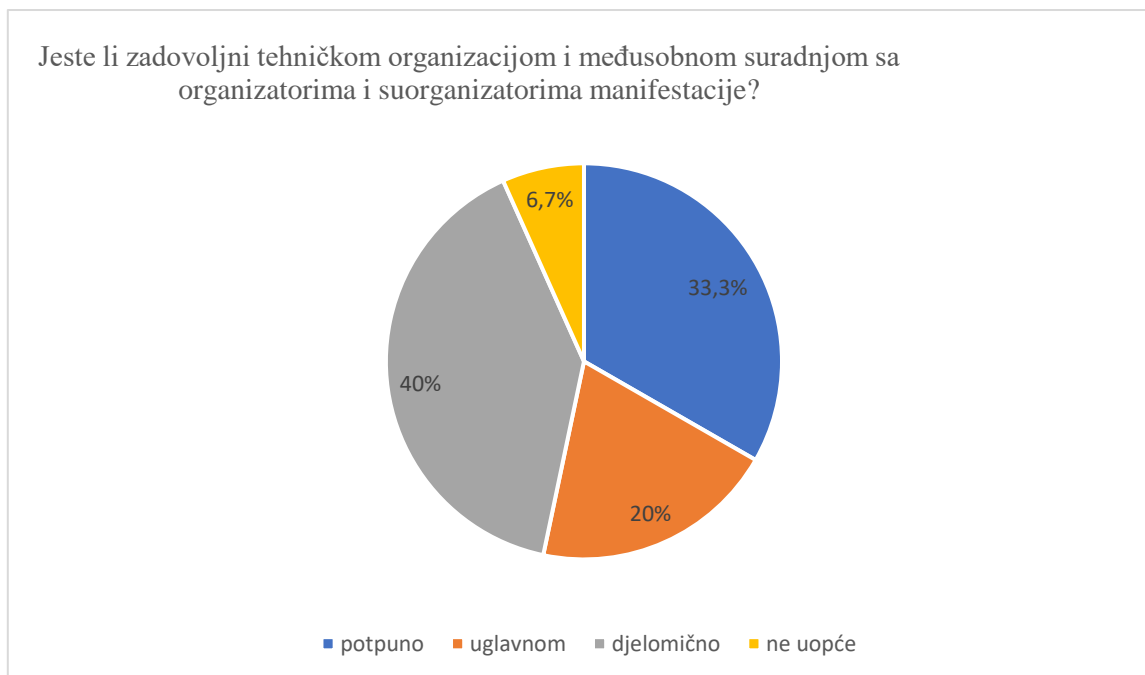
Zadovoljstvo ispitanika vezano za prostor i lokaciju na kojoj su obavljali djelatnost tijekom manifestacije, prikazano je u grafikonu 3.



Grafikon 3. Zadovoljstvo ispitanika sa dobivenim prostorom i lokacijom

Na pitanje o zadovoljstvu ispitanika vezano za prostor i lokaciju dobivenu od organizatora manifestacije, 40% ih je odgovorilo da je u potpunosti zadovoljno, njih 20% je uglavnom zadovoljno, 26,7% ih je djelomično zadovoljno, dok ih je 13,3% odgovorilo kako uopće nisu zadovoljni. U anketi nakon ovog pitanja ostavljen je prostor za prijedloge i primjedbe, gdje su ispitanici mogli ostaviti komentar. Uglavnom se primjedbe odnose na lokacije ugostiteljskih kućica koje bi trebale biti bliže pozornici, koncertima, zatim se spominje neispravnost kućice, neadekvatnost kućica za djelatnost prodaje pića, neadekvatna glazba, te slabija organizacija eventa.

U grafikonu 4 prikazan je stupanj zadovoljstva ispitanika tehničkom organizacijom i suradnjom sa organizatorima manifestacije.



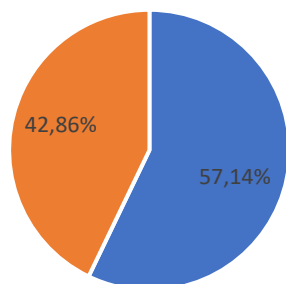
Grafikon 4. Zadovoljstvo ispitanika tehničkom organizacijom i međusobnom suradnjom sa organizatorom i suorganizatorima

Prema podacima iz grafikona 33,3% ispitanika odgovorilo da je u potpunosti zadovoljno tehničkom organizacijom i suradnjom sa organizatorima, njih 20% uglavnom je zadovoljno, 40% ispitanika je djelomično zadovoljno, dok ih je 6,7% odgovorilo kako uopće nisu zadovoljni.

U prostoru za prijedloge i primjedbe, ispitanici su istaknuli nezadovoljstvo sa opremljenošću ugostiteljskih kućica pri tome naglašavajući problem vezan za dovođenje struje u kućice. Zatim je sugerirana pojačana promocija vinara kao i cijele manifestacije putem televizije. Jedan od prijedloga ispitanika je i dogovor organizatora sa Vladom RH da se smanje posjeti inspekcija za vrijeme manifestacije. Kao primjedbe naveden je nedostatak stolova, suncobrana, leda, nebriga sponzora o osiguravanju dovoljne količine zadanog asortimana, isto tako sugerirano je da se organizator registrira za prodaju hrane i pića kako se ne bi moralo raditi pomoću bonova, te da se organizacija eventa podigne na bolji nivo po uzoru na druge organizatore evenata po Hrvatskoj.

Nadalje istraživanjem se željelo doznati koliko su ugostitelji zadovoljni promocijom i promidžbenim aktivnostima manifestacije Vinkovačke jeseni, što je prikazano u grafikonu 5.

U kojoj ste mjeri zadovoljni promocijom i promidžbenim aktivnostima manifestacije Vinkovačke jeseni (društvene mreže, najave na radiju i televiziji, plakatiranje...)?



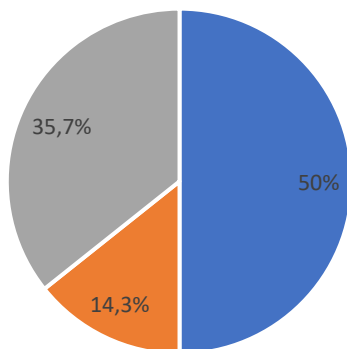
■ potpuno ■ uglavnom ■ djelomično ■ ne uopće

Grafikon 5. Zadovoljstvo ispitanika promocijom i promidžbenim aktivnostima manifestacije

Iz grafikona je vidljivo da je 57,14% ispitanika u potpunosti zadovoljno promocijom i promidžbenim aktivnostima manifestacije, dok je njih 42,8 % uglavnom zadovoljno, jedan ispitanik nije odgovorio na ovo pitanje.

Zadovoljstvo ispitanika posjećenošću manifestacije prikazano je u grafikonu broj 6.

Jeste li zadovoljni posjećenošću manifestacije?

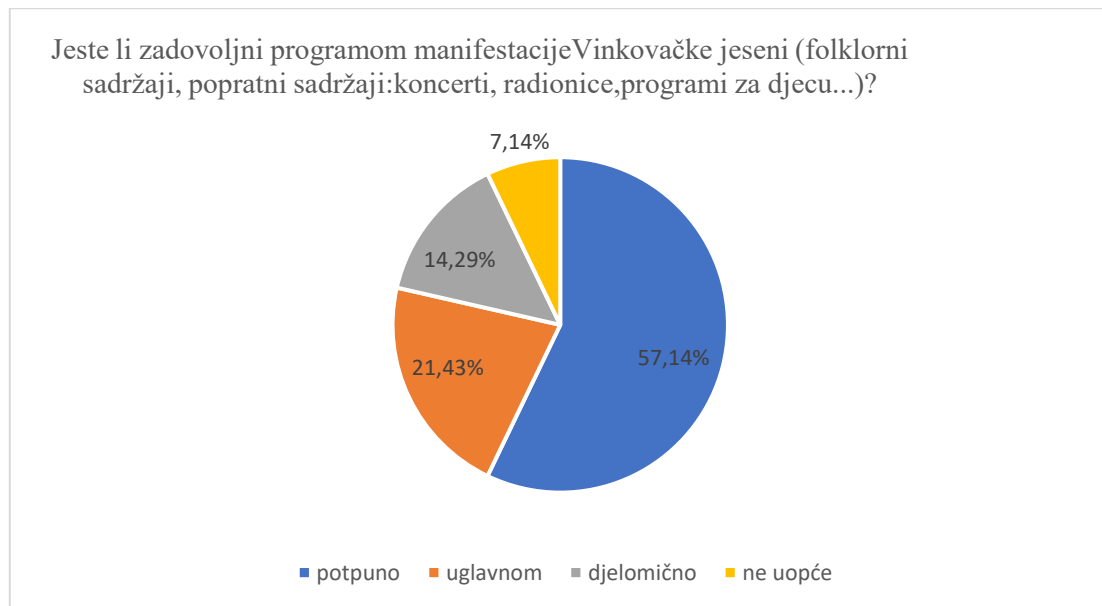


■ potpuno ■ uglavnom ■ djelomično ■ ne uopće

Grafikon 6. Zadovoljstvo ispitanika posjećenošću manifestacije

Prema podacima iz grafikona vidljivo je da je 50% ispitanika u potpunosti zadovoljno, njih 14,3% je uglavnom zadovoljno i 35,7% ispitanika je djelomično zadovoljno, dok jedan ispitanik nije odgovorio na ovo pitanje.

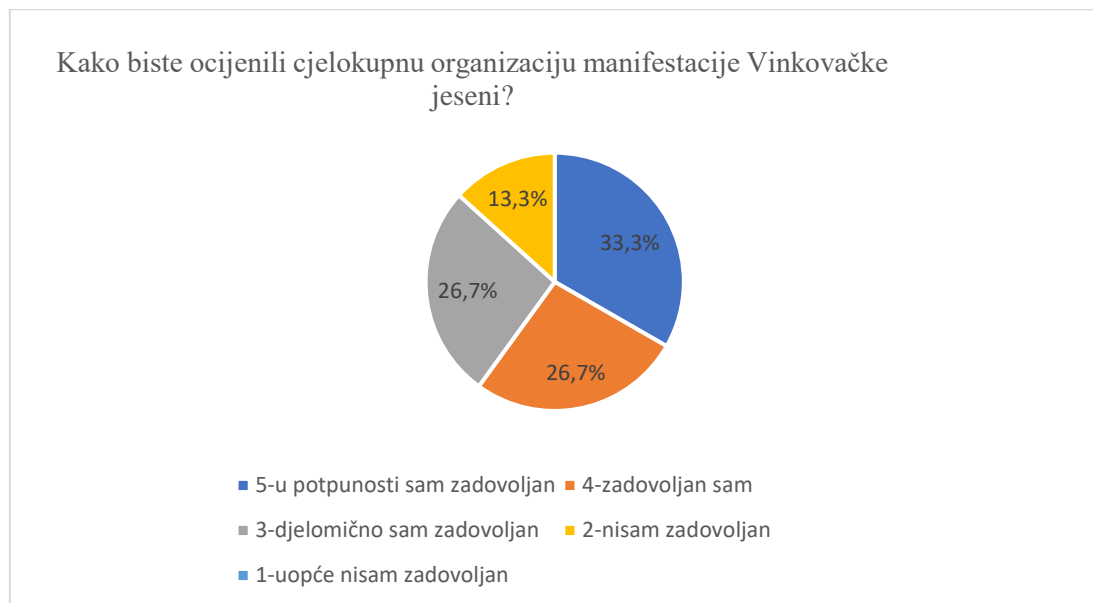
Grafikon 7 prikazuje zadovoljstvo ispitanika sa programom manifestacije vezano za folklorne i popratne sadržaje:



Grafikon 7. Zadovoljstvo ispitanika programom manifestacije

Prema podacima prikazanim u grafikonu 57,14% ispitanika u potpunosti je zadovoljno programom, 21,43% ih je uglavnom zadovoljno, 14,29% ispitanika je djelomično zadovoljno, 7,14% nije uopće zadovoljno programom, dok jedan ispitanik nije odgovorio na ovo pitanje.

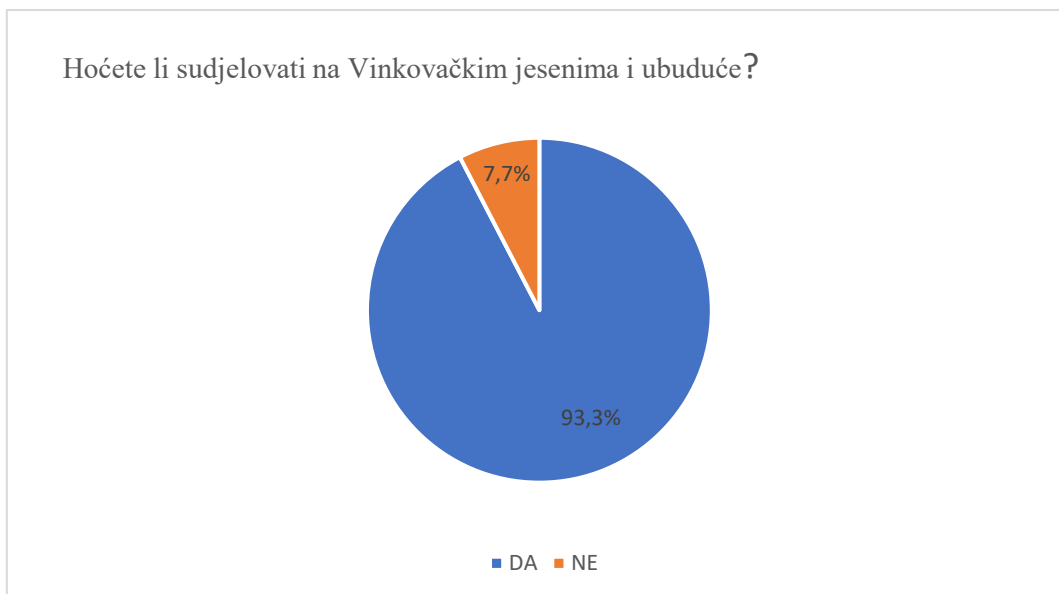
Ocjena cjelokupne organizacije manifestacije Vinkovačke jeseni od strane pružatelja ugostiteljskih usluga dana je u grafikonu 8.



Grafikon 8. Ocjena cjelokupne organizacije manifestacije

Iz grafikona vidljivo je da je 33,3% ispitanika cjelokupnu organizaciju manifestacije ocijenilo najvišom ocjenom što znači da su u potpunosti zadovoljni, njih 26,7% je zadovoljno, isti postotak ispitanika je djelomično zadovoljno organizacijom, dok ih 13,3% nije zadovoljno.

Podaci vezani za stavove ispitanika o sudjelovanju na manifestaciji u budućnosti dani su u grafikonu 9.



Grafikon 9. Stav ispitanika o sudjelovanju na Vinkovačkim jesenima ubuduće

Prema podacima iz grafikona 92, % ispitanika iskazalo je pozitivan stav o sudjelovanju na ovoj manifestaciji i ubuduće, dok je 7,7% odgovorilo negativno. Jedan ispitanik nije odgovorio na pitanje, dok je jedan ispitanik sam nadodao odgovor: ne znam.

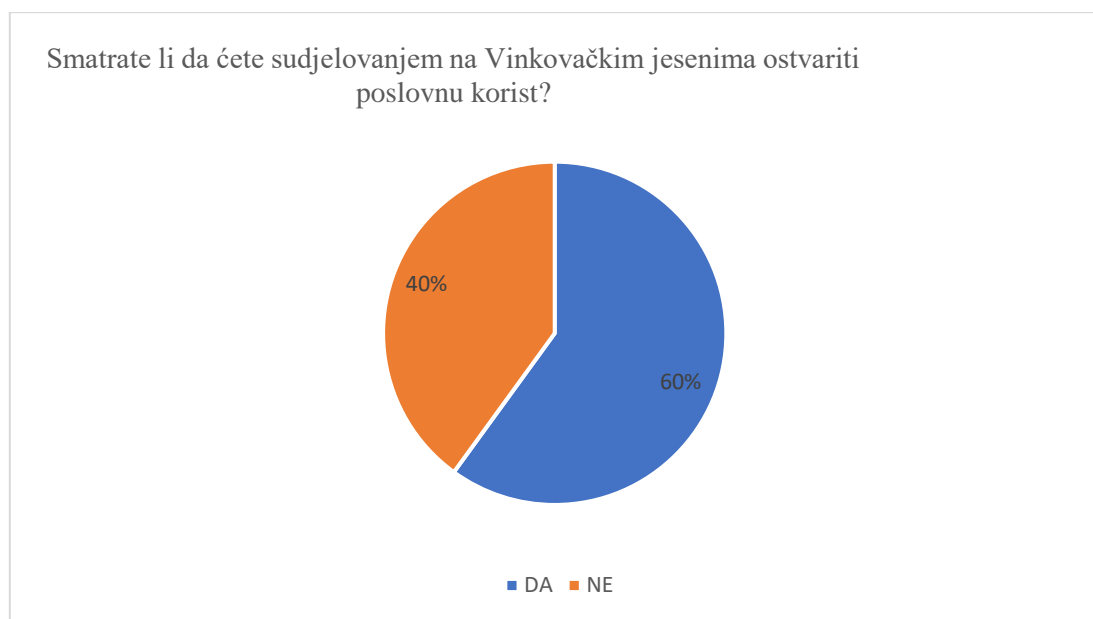
Razlozi zbog kojih su se sudionici odlučili na sudjelovanje na manifestaciji ponuđeni su u pitanju broj 10 ankete, neki su ispitanici zaokružili sve ponuđene razloge, neki samo jedan ili dva od ponuđenih. U tablici 3 prikazani su razlozi sudjelovanja na manifestaciji Vinkovačke jeseni.

Tablica 3. Razlozi sudjelovanja na manifestaciji

| Razlozi sudjelovanja na manifestaciji | Broj ispitanika | postotak |
|--|-----------------|----------|
| Promocija i predstavljanje vlastitih proizvoda | 12 | 80% |
| Veća prodaja i ostvarivanje dobiti | 3 | 20% |
| Upoznavanje novih kupaca | 6 | 40% |
| Dogovaranje budućih poslova | 4 | 26,7% |

Iz tablice 3 vidljivo je da 80% sudionika promociju i predstavljanje vlastitih proizvoda navodi kao razlog sudjelovanja na manifestaciji, 20% sudionika navodi da je razlog sudjelovanja veća prodaja i ostvarivanje dobiti, 40% kao razlog sudjelovanja navodi upoznavanje kupaca, dok ih 26,7 % kao razlog sudjelovanja navodi dogovaranje budućih poslova.

Vezano za ostvarivanje poslovne koristi 40% ispitanika navelo je da sudjelovanjem na Vinkovačkim jesenima neće ostvariti poslovnu korist dok ih je 60% odgovorilo da će sudjelovanjem na navedenoj manifestaciji ostvariti poslovnu korist, što je prikazano u grafikonu 10.



Grafikon 10. Stav o ostvarivanju poslovne koristi sudjelovanjem na Vinkovačkim jesenima

Ocjena ostvarivanja poslovne koristi vezano za sudjelovanje na manifestaciji dana je u grafikonu 11.



Grafikon 11. Ocjena ostvarivanja poslovne koristi sudjelovanjem na Vinkovačkim jesenima

Iz grafikona je vidljivo da je 33,3% ispitanika ocijenilo poslovnu korist od manifestacije Vinkovačke jeseni sa najvišom ocjenom, isto toliko ih je zadovoljno, 20% ih je djelomično zadovoljno, 6,7% ispitanika nije zadovoljno, te 6,7% nije uopće zadovoljno ostvarenom poslovnom koristi na manifestaciji.

6. Rasprava

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti kako zadovoljstvo pružatelja ugostiteljskih usluga na manifestaciji Vinkovačke jeseni ovisi o brojnim faktorima, onim na koje organizator može utjecati (tehnička organizacija, cijene najma, suradnja...), ali i onim na koje organizator ne može utjecati kao što je vrijeme. Najbitniji faktor kod manifestacije koja se održava na otvorenom je vrijeme koje 2022. godine nikako nije išlo na ruku organizatorima i sudionicima Vinkovačkih jeseni. Naime, za vrijeme glavnih događanja, kada bi manifestacija trebala biti najposjećenija padala je kiša te je broj posjetitelja u tom periodu bio znatno manji nego inače. Vremenske neprilike i manja posjećenost uvelike su utjecali na zadovoljstvo ispitanika i njihove odgovore vezano za rezultate poslovanja na manifestaciji, do te mjere da neki ispitanici zbog nezadovoljstva nisu ni vratili anketni upitnik, te je na taj način smanjen broj sudionika koji su uzeti kao uzorak u fokus grupi, što predstavlja ograničenje u provođenju istraživanja. Iz rezultata istraživanja vidljivo je kako su ispitanici uglavnom zadovoljni organizacijom manifestacije, njenim programom i promocijom, dok je najviše prigovora vezano za opremljenost ugostiteljskih kućica koje su ugostitelji dobili u najam, zatim primjedbe vezane za lokaciju na koju su smješteni, nedostatak osoblja u organizaciji, česte posjete inspekcija, nedovoljna promocija vinara na društvenim mrežama, nedostatak stolova, suncobrana, leda i slično. Navedeni rezultati istraživanja ostavljaju prostor organizatoru za unapređenje, poboljšanje i promjene prilikom slijedeće organizacije ove velike manifestacije. Uzimajući u obzir rezultate istraživanja prilikom slijedeće organizacije Vinkovačkih jeseni organizatori će voditi računa o opremljenosti ugostiteljskih kućica koje daju u najam, također će nastojati povećati broj osoblja u organizaciji te poboljšati promociju sudionika manifestacije Vinkovačke jeseni putem društvenih mreža, lokalne televizije i novina. Prilikom komunikacije sa sponzorima nastojat će se nabaviti dovoljan broj suncobrana za sve sudionike, jer osim što preko dana štite od sunca, navečer mogu zaštititi od kiše. Isto tako vezano za problem nedostatka leda i nedovoljno brzo pranje čaša u Vinskom šoru, nastojat će se nabaviti kvalitetniji i veći ledomat kao i dvije veće perilice čaša, što će u udarnim terminima osigurati dovoljnu količinu leda i čistih čaša. Kako se ne bi stvarali redovi prilikom kupnje bonova i čaša organizator će osigurati više djelatnika na tim poslovima. Vezano za rješavanje problema nedostatka stolova i odgovarajuće ugostiteljske infrastrukture organizator će nastojati dio investicijskih sredstava usmjeriti na nabavku istih.

7. Zaključak

Manifestacije su od davnina dio čovjekova života. U modernije doba zbog porasta broja stanovnika i ekonomskog napretka doživljavaju svoj procvat, te kroz različite oblike i veličine postaju važan dio turističke ponude. Utječu na razvoj turizma, promociju i brendiranje destinacije, zapošljavanje dodatne radne snage, popunjavanje smještajnih kapaciteta, ostvarivanje prihoda, te na sam gospodarski razvitak nekog mjesta, grada, regije ili države. Kako manifestacije snažno utječu na razvoj turizma, povećanje prihoda u proračunu i razvoj kraja u kojem se održavaju, njihovi organizatori se sve više okreću razvoju i unapređenju marketinških aktivnosti kako bi organizacija manifestacija polučila što veći uspjeh, koji podrazumijeva s jedne strane zadovoljstvo posjetitelja a s druge zadovoljstvo organizatora.

Istočna Hrvatska obiluje bogatstvom tradicije i kulture, te se turizam u ovom dijelu zemlje treba razvijati baš u tom smjeru. Gradovi bi u svojim kulturnim centrima trebali prezentirati i educirati o kulturi i tradiciji lokalne zajednice kako u današnje vrijeme modernog života one ne bi bile zaboravljene. Dok bi sela trebala predstavljati mjesta gdje bi turisti kulturu i tradiciju mogli doživjeti u pravom smislu riječi, kušati i spravljati tradicionalna jela i pića, upoznati neke stare zanate, nekadašnji način obrade polja i sl. Folklorne manifestacije važan su dio turističke ponude ovog dijela kontinentalne Hrvatske jer se putem organizacije takvih manifestacija omogućava spajanje svih ranije navedenih sadržaja tradicije i kulture nekoga kraja u jedan sadržaj koji se prezentira na jednom mjestu. U istočnoj Hrvatskoj najpoznatije folklorne manifestacije su Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Brodsko kolo i Šokačko sijelo.

Kroz ovaj rad na primjeru Vinkovačkih jeseni kao najveće i najpoznatije folklorne manifestacije prikazan je utjecaj i važna uloga koju ova manifestacija ima na razvoj grada Vinkovaca, županije Vukovarsko-srijemske kao i cijele regije. Također je opisan način planiranja organizacije i provedbe same manifestacije, gdje je vidljivo koliko dobar marketing manifestacije pridonosi njezinoj uspješnosti. Planiranje, organizacija i pravilno upravljanje marketinškim aktivnostima doprinose rastu i unapređenju manifestacije, povećanju njenog imidža, zadovoljenju potreba posjetitelja te ostvarenju prihoda. Organizacijski tim ima zadaću razvijati i prilagođavati manifestaciju modernom vremenu, dobro upravljati marketinškim aktivnostima, zadovoljiti potrebe ciljanoga tržišta, podržati ili osnažiti poziciju folklorne manifestacije Vinkovačke jeseni kao turističkog proizvoda. Iz godine u godinu vidljivo je povećanje broja posjetitelja na Vinkovačkim jesenima što potvrđuje dobru promociju i

oglašavanje ove manifestacije. Vinkovačke jeseni postale su sinonim za Grad Vinkovce. Nadaleko poznata manifestacija nositeljica identiteta hrvatskog naroda, njegove kulture, tradicije i običaja odigrala je najveću ulogu u brendiranju Vinkovaca kao specifične kulturne destinacije, te je iznimno važno i dalje ulagati u njen rast i razvoj. Ova najposjećenija manifestacija na istoku zemlje privlači veliki broj turista a samim time utječe na ostvarivanje većih prihoda, što predstavlja značajnu gospodarsku korist lokalnoj zajednici.

Istraživanjem stavova pružatelja ugostiteljskih usluga na manifestaciji Vinkovačke jeseni dobiveni su rezultati koji ukazuju na prednosti i nedostatke u organizaciji manifestacije, te ostavljaju prostor za poboljšanje i uvođenje promjena pri budućoj organizaciji.

Literatura

KNJIGE

1. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008). *Festival & Special Event Management*. Milton: John Wiley & Sons Ltd,
2. Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M. (2012). *Menadžment institucija i destinacija kulture*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
3. Dadić, M. (2014). *Istraživanje kulturnog turizma-Teorijsko-metodološke teme*. Split: Tisak Redak
4. Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold
5. Goldblatt, J. (2002). *Special events*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
6. Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
8. Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad
9. Meler, M. (2006). *Marketing u kulturi*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
10. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia d.o.o.
11. Richards, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija festivala i posebnih događanja*. Zagreb: POTECON d.o.o.
12. Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CAB International, Wallingford, UK
13. Senečić, J., Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad
14. Van Der Wagen, L. Carlos, B. (2008). *Event Management/Upravljanje događajima*. Zagreb: MATE d.o.o.

INTERNET IZVORI

1. Blogspot.com, Najpoznatiji festivali na svijetu, dostupno na: <https://blog-za-tebe.blogspot.com/2020/05/najpoznatiji-festivali-na-svijetu.html> (pristupljeno:07.01.2023.)
2. Demonja, D., Gredičak, T. (2014) Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj, Podravina Volumen 13, broj 25, str 112-128, Koprivnica, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/186691> (pristupljeno:10.10.2022.)
3. Đakovački-vezovi.hr, O manifestaciji, dostupno na: <https://djakovacki-vezovi.hr/o-manifestaciji-djakovacki-vezovi/> (pristupljeno:01.02.2023.)
4. European Commission, Održivi kulturni turizam, dostupno na: <https://culture.ec.europa.eu/hr/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/sustainable-cultural-tourism> (pristupljeno:17.01.2023.)
5. Gredičak, T. (2008), Kulturna baština u funkciji turizma, Acta turistica nova, 2(2), str. 205-234, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/67705> (pristupljeno:15.01.2023.)
6. Haluška, J. (2021), 50 folklornih skupina za jubilarne 50. Dječje vinkovačke jeseni <https://novosti.hr/50-folklornih-skupina-za-jubilarne-50-djecje-vinkovacke-jeseni/> (pristupljeno:11.02.2023.)
7. Hrvatska enciklopedija, (2021a), Manifestacija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38626> (pristupljeno: 16.01.2023.)
8. Hrvatska enciklopedija, (2021b), Folklor, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=20034> (pristupljeno:16.01.2023.)
9. Hrvoj B. (2000), Vinkovci, jeseni te krase, dostupno na: <http://library.foi.hr/knjige/knjiga1.aspx?B=1&C=X01462> (pristupljeno:10.02.2023.)
10. Knešaurek,J, Carić,H. (2018), Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Brošura instituta za turizam Republike Hrvatske, dostupno na: http://www.iztgc.hr/UserFiles/file/novosti/2018/180315_kulturni_manifestacije.pdf (pristupljeno:16.01.2023.)
11. Lado.hr, Ansambl Lado, dostupno na: <https://www.lado.hr/o-nama/ansambl-lado/> (pristupljeno:18.01.2023.)

12. Mić Plučić, V. (2017) Uloga manifestacija u oblikovanju turističke ponude destinacije na primjeru događaja „The Garden“, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
13. Milić, M. (2010) Značaj manifestacije za razvoj destinacije, dostupno na: <https://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/> (pristupljeno:16.01.2023.)
14. Ministarstvo pravosuđa i uprave, Sponzorstva i donacije, dostupno na: <https://mpu.gov.hr/print.aspx?id=7673&url=print> (pristupljeno:10.02.2023.)
15. Narodne novine 2/2023, Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godina, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (pristupljeno:01.02.2023.)
16. Pančić Kombol T. (2006), Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi zavoda za znanstveni rad Varaždin, br.16-17, str 211-226, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/8702> (pristupljeno:17.12.2022.)
17. Pšihistal, A. (2019), Prepoznatljiv simbol: Grb Vinkovačkih jeseni autora Joze Matakovića, dostupno na: <https://novosti.hr/prepoznatljiv-simbol-grbvinkovackih-jeseni-autora-joze-matakovica/> (pristupljeno:11.02.2023.)
18. Pšihistal, A. (2020) Vinkovačke jeseni spomenik slavonskoj i hrvatskoj kulturi, ljudima i običajima (5); dostupno na: <https://novosti.hr/> (pristupljeno:11.02.2023.)
19. Rajh, E. i Božić, LJ. (2006) Razvoj mjerne ljestvice za mjerenje percipiranog intenziteta sponzorskih aktivnosti, Tržište, br. 1/2, str 7-14. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21977> (pristupljeno:10.02.2023.)
20. Selo.hr, Uloga glazbe i plesa u životu ljudi, dostupno na <https://www.selo.hr/uloga-glazbe-i-plesa-u-zivotu-ljudi/> (pristupljeno:18.01.2023.)
21. Službeni glasnik Grada Vinkovaca, Pravilnik o ustrojstvu, dostupno na: <https://grad-vinkovci.hr/storage/app/media/SluzbeniGlasnik/2022/Vink2022br03.pdf> 31102022 (pristupljeno:13.02.2023.)
22. Tax-definition.hr, Turističke atrakcije, dostupno na: <https://hr.tax-definition.org/29604-tourist-attraction> (pristupljeno:07.01.2023.)
23. TEB poslovno savjetovanje, Sponzorstvo ili donacija, dostupno na: <https://www.teb.hr/novosti/2013/sponzorstvo-ili-donacija/> (pristupljeno:10.02.2023.)
24. Tomljenović, R., Boranić Živoder, S. (2015), Akcijski plan razvoja kulturnog turizma Institut za turizam Zagreb dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf

(pristupljeno:15.01.2023.)

25. TZ-Župaja.hr, Šokačko sijelo, dostupno na: <https://www.tz-zupanja.hr/dogadanja/sokacko-sijelo/> (pristupljeno:01.02.2023.)
26. Vinkovačke jeseni.hr, O jesenima, dostupno na: <https://vinkovackejeseni.hr/o-nama/> (pristupljeno:01.02.2023.)
27. Visitslavonija.hr, Brodsko kolo, dostupno na: <http://www.visitslavonija.hr/moja-lijepa-slavonija-kraj-save/manifestacije-kulturne-manifestacije-brodsko-kolo-391> (pristupljeno:01.02.2023.)
28. Vlada.hr, Strategija razvoja kulturnog turizma, Zagreb 2003. dostupno na : <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> (pristupljeno:05.12.2023.)
29. Vrtiprah, V. (2006), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeće, Ekonomska misao i praksa, br. 2, str 279-296. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10683> (pristupljeno:15.01.2023.)
30. Vrtiprah, V. i Sentić, S. (2018) Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, Ekonomska misao i praksa, br. 1, str 267-284. dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/297769_2610 (pristupljeno:16.01.2023.)

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Stonehange – Engleska..... | 9 |
| Slika 2. Oktoberfest u Münchenu | 10 |
| Slika 3. Karneval u Rio de Janeiru | 11 |
| Slika 4. La Tomatina u Španjolskoj..... | 12 |
| Slika 5. Olimpijske igre..... | 16 |
| Slika 6. Vinkovačke jeseni | 20 |
| Slika 7. Đakovački vezovi..... | 21 |
| Slika 8. Šokačko sijelo | 22 |
| Slika 9. Brodsko kolo | 23 |
| Slika 10. Marketinški miks događaja | 30 |
| Slika 11. Vinkovačke jeseni prije 50 godina..... | 35 |
| Slika 12. Članak iz 1970. godine o prvim Dječjim vinkovačkim jesenima | 36 |
| Slika 13. Najveće šokačko kolo 50. Vinkovačkih jeseni | 37 |
| Slika 14. Vinkovačke jeseni u Vašem gradu, Split | 39 |
| Slika 15. Grb Vinkovačkih jeseni | 40 |
| Slika 16. Zastava Vinkovačkih jeseni | 40 |
| Slika 17. Plakat 57. Vinkovačkih jeseni | 45 |
| Slika 18. Selfi stanica na Vinkovačkim jesenima | 46 |
| Slika 19. Isticanje generalnog sponzora na društvenim mrežama | 47 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Pozitivni i negativni učinci manifestacija | 24 |
| Tablica 2. Status ugostitelja | 48 |
| Tablica 3. Razlozi sudjelovanja na manifestaciji | 55 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Županija iz koje dolaze pružatelji ugostiteljskih usluga..... | 49 |
| Grafikon 2. Sudjelovanje na manifestaciji | 49 |
| Grafikon 3. Zadovoljstvo ispitanika sa dobivenim prostorom i lokacijom..... | 50 |
| Grafikon 4. Zadovoljstvo ispitanika tehničkom organizacijom i međusobnom suradnjom | 51 |
| Grafikon 5. Zadovoljstvo ispitanika promocijom i promidžbenim aktivnostima manifestacije | 52 |
| Grafikon 6. Zadovoljstvo ispitanika posjećenošću manifestacije | 52 |
| Grafikon 7. Zadovoljstvo ispitanika programom manifestacije..... | 53 |
| Grafikon 8. Ocjena cjelokupne organizacije manifestacije..... | 54 |
| Grafikon 9. Stav ispitanika o sudjelovanju na Vinkovačkim jesenima ubuduće | 55 |
| Grafikon 10. Stav o ostvarivanju poslovne koristi sudjelovanjem na Vinkovačkim jesenima | 56 |
| Grafikon 11. Ocjena ostvarivanja poslovne koristi sudjelovanjem na Vinkovačkim jesenima | 57 |

Prilozi (anketa)

ANKETA ZA SUDIONIKE VINKOVAČKIH JESENI (eno i gastro ponuda)

Poštovani,

Kako bi manifestacija Vinkovačke jeseni svake godine bila što bolja i uspješnija, potrebno je utvrditi prednosti i nedostatke u organizaciji, s naglaskom na mišljenje i zadovoljstvo sudionika.

Stoga Vas najljubaznije molim da ispunite anketu i odgovorite na slijedeća pitanja. Anketa je anonimna, Vaše odgovore će analizirati studentica poslijediplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku Jasna Garvanović za potrebe završnog rada, a rezultati će pomoći boljoj organizaciji. Unaprijed zahvaljujemo!

1. Status sudionika na manifestaciji Vinkovačke jeseni (u daljnjem tekstu manifestacija)?
 - a) ugostiteljska kućica -prodaja pića
 - b) ugostiteljska kućica prodaja hrane
 - a) ugostiteljska kućica prodaja hrane i pića
 - b) restoran

2. Iz koje županije dolazite?
-

3. Koliko ste puta sudjelovali na ovoj manifestaciji?

- a) prvi put sudjelujem
- b) svake godine
- c) 2-3 puta unazad 10 godina

4. Jeste li zadovoljni sa dobivenim prostorom i lokacijom na kojoj poslujete za vrijeme trajanja manifestacije?

potpuno uglavnom djelomično ne uopće

Primjedbe i prijedlozi

5. Jeste li zadovoljni tehničkom organizacijom i međusobnom suradnjom sa organizatorima i suorganizatorima manifestacije?

potpuno uglavnom djelomično ne uopće

Primjedbe i prijedlozi

6. U kojoj ste mjeri zadovoljni promocijom i promidžbenim aktivnostima manifestacije Vinkovačke jeseni (društvene mreže, najave na radiju i televiziji, plakatiranje..)?
potpuno uglavnom djelomično ne uopće

Primjedbe i prijedlozi

7. Jeste li zadovoljni posjećenošću manifestacije?

potpuno uglavnom djelomično ne uopće

8. Jeste li zadovoljni programom manifestacije Vinkovačke jeseni (folklorni sadržaji, popratni sadržaji: koncerti, radionice, programi za djecu...)

potpuno uglavnom djelomično ne uopće

9. Kako biste ocijenili cjelokupnu organizaciju manifestacije Vinkovačke jeseni?
5-u potpunosti sam zadovoljan 4-zadovoljan sam 3-djelomično sam zadovoljan

2- nisam zadovoljan 1- uopće nisam zadovoljan

5 4 3 2 1

10. Hoćete li sudjelovati na navedenoj manifestaciji i ubuduće?

DA NE

Zaokružite razloge sudjelovanje

- a) promocija i predstavljanje vlastitih proizvoda i usluga
- b) veća prodaja i ostvarivanje dobiti
- c) upoznavanje novih kupaca
- d) dogovaranje budućih poslova

11. Smatrate li da ćete sudjelovanjem na Vinkovačkim jesenima ostvariti poslovnu korist?
DA NE

12. Kako bi ste ocijenili sudjelovanje na Vinkovačkim jesenima sa aspekta ostvarivanja poslovne koristi za Vašu tvrtku/obrt/OPG/ostalo? *5-u potpuno sam zadovoljan 4-zadovoljan sam 3-djelomično sam zadovoljan 2- nisam zadovoljan 1- uopće nisam zadovoljan*
5 4 3 2 1