

Utjecaj manifestacija na razvoj brenda grada Vinkovci

Luketić, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:661201>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Diplomski sveučilišni studij

HELENA LUKETIĆ

Utjecaj manifestacija na razvoj brenda grada Vinkovci

Influence of manifestations on Vinkovci city brand

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Diplomski sveučilišni studij

Marketing u turizmu

Utjecaj manifestacija na razvoj brenda grada Vinkovci

**Influence of manifestations on development of Vinkovci city
brand**

Diplomski rad

Kolegij: **Brendiranje u turizmu**

Student: **Helena LUKETIĆ**

Mentor: izv. prof. dr. sc. **Lidija BAGARIĆ**

Matični broj: **3789/22**

Opatija, srpanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Helena Luketić

(ime i prezime studenta)

ds3789/22

(matični broj studenta)

Utjecaj manifestacija na razvoj brenda grada Vinkovci

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ srpanj, 2024.

Helena Luketić

Potpis studenta

Sažetak

Vinkovci su neizostavna destinacija za provesti vrijeme u Slavoniji, smješteni na istoku Hrvatske, mirna su destinacija za maknuti se iz svakidašnjih navika. Iako malo mjesto, imaju bogatu povijest sa svojim brojnim arheološkim nalazištima i zanimljivim pričama o svojoj povijesti. Vinkovci su najstariji grad u Europi, odnosno imaju najduži kontinuitet života, čak 8.000 godina. S obzirom da nisu na području razvijenog turizma poput gradova u Dalmaciji, važno je pronaći način da se grad istakne, upravo u tome pomaže brendiranje koje je danas jedan od ključnih faktora za uspjeh, bilo da se radi o turističkoj destinaciji, proizvodu, osobi ili tvrtki. Za Vinkovce, manifestacije imaju veliku važnost, ponajviše jer većina ljudi zna za Vinkovce radi "Vinkovačkih jeseni". Ovim radom provedeno je istraživanje koje za cilj ima utvrditi kakav utjecaj imaju manifestacije na razvoj brenda samoga grada, pomoću anketnog upitnika koji je vodio ispitanike kroz četiri dimenzije brenda, odnosno kroz funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu dimenzije testirana je glavna hipoteza te četiri pomoćne hipoteze. Rezultati ankete su pokazali kako manifestacije uistinu imaju važnu ulogu u razvoju brenda Vinkovaca, te naravno da ima još mnoštvo prostora za daljnje razvijanje.

Ključne riječi: Vinkovci, manifestacije, brend, turistička destinacija

Sadržaj

UVOD.....	1
1. BRENDIRANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA	3
1.1. Pojam brendiranja i njegova upotreba	3
1.2. Turistička destinacija kao brend	6
1.3. Četiri dimenzije brenda	8
2. GRAD VINKOVCI.....	12
2.1. O gradu i njegova povijest.....	12
2.2. O gradu danas	16
2.3. Brend grada i turistička ponuda Vinkovaca	17
3. ULOGA MANIFESTACIJA U BRENDIRANJU GRADA VINKOVCI.....	20
3.1. Važnost manifestacija u brendiranju gradova	20
3.2. Vinkovačke jeseni.....	24
3.3. Rimski dani.....	28
4. ANALIZA I REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA	32
4.1. Predmet i problem istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze	32
4.2. Instrumenti i metodologija istraživanja	33
4.3. Rezultati istraživanja	34
4.4. Rasprava i osvrt na prethodno istraživanje.....	42
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	44
ZAKLJUČAK.....	45
Bibliografija.....	47
Popis ilustracija	53
Prilozi	54

UVOD

Brendiranje je jedan od najvažnijih alata današnjeg marketinga. Bez obzira bile to turističke destinacije, proizvodi, usluge, ljudi ili nešto drugo što izaziva ponudu i potražnju, ljudi sve više teže emocionalnom povezivanjem s markom, odnosno brendom. Brendiranje turističke destinacije želi posjetitelje povezati kroz osjećaj kakav su doživjeli dok su provodili vrijeme ondje, u identitet destinacije povezuju se sve zasebne stavke brenda. Vinkovci, poznati kao najstariji grad u Europi, trenutno se vode pod identitetom "We love Vinkovci" te "Vinkovci najstariji grad Europe". Vinkovci su jedna od značajnih destinacija u Slavoniji. Osim bogate povijesti, nude zanimljive manifestacije, koji privlače sve veći broj posjetitelja. Najistaknutije su naravno Vinkovačke jeseni, koje gotove svake godine broje preko 100.000 posjetitelja. U radu su prikazane manifestacije Rimski dani i Vinkovačke jeseni kao najistaknutije u gradu na Bosutu. Grad Vinkovci oslanja se na svoju sliku brenda kako bi privukao turiste, investitore i stanovnike. Međutim, utjecaj manifestacija poput Vinkovačkih jeseni i Rimskih dana, na oblikovanje i unaprjeđenje brenda grada Vinkovaca ostaje nedovoljno istražen. Razumijevanje kako ove manifestacije doprinose percepciji i prepoznavanju brenda Vinkovaca ključno je za strateško planiranje i održivi razvoj, te kontinuirano unaprjeđivanje turističke ponude grada.

Svrha ovog istraživanja je izvršiti analizu kojom će se utvrditi utjecaj manifestacija na razvoj brenda grada Vinkovci. Navedeno će se ostvariti putem anketnog upitnika koji će ispuniti stanovnici Vinkovaca i okolice grada, dok će rezultati iste biti prikazani i posljednjim poglavljima ovoga rada, gdje će se također prikazati i usporedba sa sličnim istraživanjem provedenim za grad Šibenik iz kojeg je preuzet dio mjernih instrumenata. Cilj rada je pojmovno definirati ključne pojmove, odnosno pojam turističke destinacije, manifestacija, brendiranja te identiteta grada. Poblje će se prikazati teoretska podloga navedenih pojmova te njihovo korištenje kroz primjer Vinkovaca i njegovih manifestacija.

Rad je nastao korištenjem više različitih metoda istraživanja. U teorijskom dijelu rada, korištene su metoda sinteze te metoda deskripcije kako bi se jednostavnije obuhvatile sve dane činjenice. U empirijskom dijelu korištene su statističke metode i metoda analize da bi se dobiveni rezultati ankete mogli komentirati i dati uvid o točnosti zadane glavne hipoteze i pomoćnih hipoteza.

Za potrebe empirijskog istraživanja, u ovom radu postavljena je glavna hipoteza:

H1: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i dimenzija brenda grada Vinkovci

Cilj ove hipoteze je pokazati povezanost manifestacija i dimenzija brenda grada Vinkovci. Ispitivanjem ove hipoteze putem ankete koja će biti postavljena stanovnicima Vinkovaca te

okolice Vinkovaca, pokušat će se dokazati njezina točnost ili netočnost. Pomoćne hipoteze rada su sljedeće:

H1a: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i funkcionalne dimenzije brenda grada Vinkovci.

H1b: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i socijalne dimenzije brenda grada Vinkovci.

H1c: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i mentalne dimenzije brenda grada Vinkovci.

H1d: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i duhovne dimenzije brenda grada Vinkovci.

Rad se sastoji od 6 dijelova uključujući Uvod i Zaključak. U prva dva poglavlja objašnjen je teoretski dio same teme te su iznesene dosad poznate činjenice. Četvrto poglavlje obuhvaća empirijski dio, odnosno rezultate provedene ankete o utjecaju manifestacija na razvoj brenda, te usporedba s rezultatima provedenog istraživanja za grad Šibenik.

Prvo poglavlje je Uvod kojim su izneseni predmet i problem istraživanja te su definirani osnovni pojmovi. Iznesena je svrha i cilj pisanja diplomskog rada te metode koje su korištenje pri izradu istog. Naredna poglavlja se odnose na teoretsku obradu brendiranja turističkih destinacija, prikaz povijesti i činjenica o Vinkovcima, vinkovačkih manifestacija te njihov prikaz.

Peto poglavlje koje nosi naziv "Analiza i rezultati provedenog istraživanja" nosi rezultate, te komentare dobivene putem provedene ankete te usporedbu s rezultatima dobivenim 2023. godine za grad Šibenik. Posljednje poglavlje je Zaključak kojim se iznosi osvrt na dobivene rezultate te se iznosi točnost, odnosno netočnost hipoteze zadane na početku samog diplomskog rada.

1. BRENDIRANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA

Brendiranje se smatra ključnim elementom svake tvrtke, proizvoda ili destinacije za njezin uspjeh. On osigurava prepoznatljivost na tržištu te omogućava postizanje povezanosti sa ciljanom skupinom. Iako bi većina možda mislila kako je brand samo logo ili boja, brand zapravo čini proces kroz koji se stvara identitet preko kojeg se odražava vrijednost, osobnost te vizija tvrtke. Pomoću dosljednog brendiranja, tvrtke i destinacije grade povjerenje te lojalnost svojih potrošača, odnosno posjetitelja. Kako bi ono bilo uspješno potrebno je se kontinuirano prilagođavati, evoluirati i pratiti nove trendove na tržištu. Pomoću strateškog pristupa i dosljedne provedbe, brendiranje može postati moćan alat kako bi se stvorio dugoročan uspjeh te konkurentska prednost na tržištu.

1.1. Pojam brendiranja i njegova upotreba

Pojam brenda, nastao je od staronorveške riječi "brandr" što znači gorjeti, označiti vrućim željezom. Proizvodi su se na taj način označavali radi identifikacije, kako bi se utvrdilo tko ih je proizveo, odnosno koje im je podrijetlo, te čije su vlasništvo. Brend ima i drugi pojam koji u suštini stoji za isto, a to je marka. Prema američkom marketinškom udruženju (www.ama.org) gleda se na marku kao naziv, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili kombinaciju svega, a čija je svrha identificiranje proizvoda, odnosno usluga te diferenciranje istih u odnosu na ponudu ostatka tržišta. Marka, odnosno brend prvenstveno služi kako bi se postigla diferencijacija proizvoda u svijesti potrošača. Marka je stabilnija i važnija od samih proizvoda i usluga jer ona prikazuje kvalitetu i funkcionalnost proizvoda, ljudi se vežu za marku emocionalno te se tu stvara lojalnost. Marka predstavlja jamstvo nečega što je klijentima bitno, to ne mora nužno predstavljati podrijetlo, nisku cijenu, specifičnost usluga ili nisku cijenu, ona ima pruža dodanu vrijednost koja je prepoznatljiva. Brendovi su važna i vrijedna imovina koja je često nedovoljno prepoznata i pogrešno shvaćena. Proces razvoja novog brenda i upravljanja brendom jednako su misteriozni. To ne znači da su određene važne komponente procesa brendiranja - na primjer, dizajn, istraživanje tržišta, oglašavanje - neadekvatno razvijene ili neprofesionalne. Franzen G., i Moriarty, S. E. (2009., str. 5) tvrde kako umjesto toga, integracija ovih posebnih područja stručnosti u sustavan i koherentan pristup brendiranju često se uglavnom oslanja na intuiciju. Nadalje, određenim ključnim dijelovima procesa brendiranja, na primjer, razvoj imena brenda - općenito se u prošlosti pristupalo nasumično i povremeno,

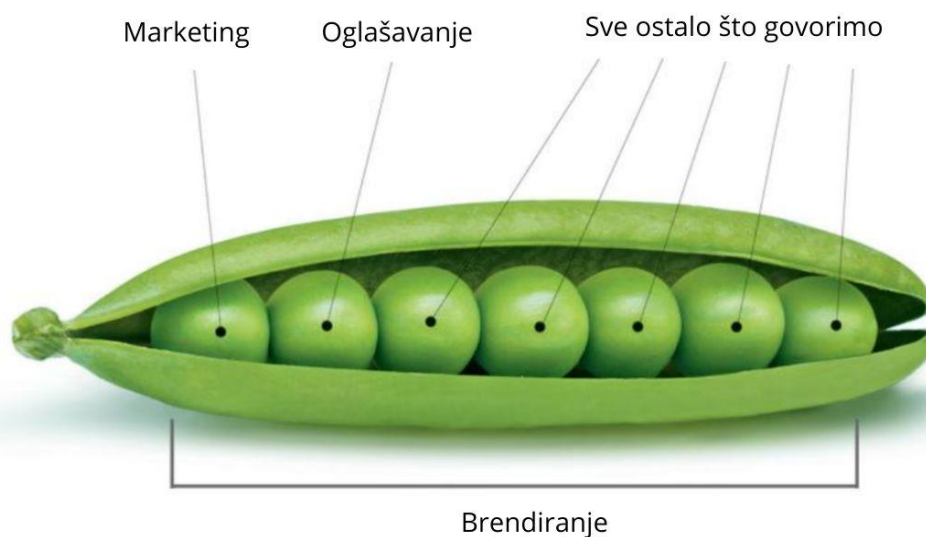
nelogično. Predmet brendiranja može biti bilo što, događanja, usluge, proizvodi, ljudi, ideje, destinacije, proizvođači, odnosno sve ono za što postoji određena ponuda i potražnja.

Današnji potrošači žive u društvu zasićenom komunikacijom u kojem su informacije dostupne svakodnevno ili čak i češće. U skladu s tim, ljudi su već počeli stvarati svoje obrambene mehanizme koji im omogućavaju snalaženje u kaosu informacija. Informacije koje zaokupljaju njihovu pozornost trebaju biti u obliku jednostavnih i koncentriranih poruka. Platforma za pozicioniranje bilo kojeg brenda treba voditi računa o osnovnim tipovima poruka koje se dostavljaju ciljanom potrošaču (nedvosmislenost, jednostavnost, vidljivost, informativnost). Cjelokupni sustav brendiranja i pozicioniranja mora biti jasan, kako u smislu komunikacije s ciljanim tržištem, tako i u smislu jasnog isticanja konkurentske prednosti, koja mora biti lako vidljiva kako bi se brzo zapamtila od strane potrošača. Dosljednost i ustrajnost nužni su u komuniciranju osnovne ideje brenda. Parlov, Perkov i Sičaja (2016., str 141.) navode da ako je brend turistička destinacija, argument jedinstvene destinacije mora se temeljiti na pravim vrijednostima destinacije koje su polazište za stvaranje motivirajuće, iskrene, komunikacijski jednostavne i lako prepoznatljive prednosti za pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu. Faze planiranja strategija pozicioniranja mora uključivati detaljnu operacionalizaciju marketinških ulaganja koja uključuju planirane zadatke, projekte i aktivnosti u fazi provedbe potrebne za postizanje ciljane pozicije.

Bitne razlike između destinacije i ostalih turističkih proizvoda su u tome što brend proizlazi iz stvaranja homogenog proizvoda kojemu je određena cijena na odgovarajući način te način distribucije i promocije u odnosu na definirane segmente tržišta. Telišman-Košuta (2011) navodi funkcije koje se obavljaju u procesu isporuke roba i usluga kupcima: informiranje, kontaktiranje, prilagođavanje, promicanje, pregovaranje, isporuka, financiranje i preuzimanje rizika. Uobičajeni kanali distribucije turističkih proizvoda su turističke agencije, turoperatori, stručnjaci, zastupnici, konzorciji i rezervacijski sustavi, globalni distribucijski sustavi (GDS) i Internet.

U brendiranju, vrijednost je jedan od najkritičnijih čimbenika u osiguravanju brenda. Vrijednost se stvara tek kada kupac shvati da je ono što je brend obećao i ponudio ispunilo njegove potrebe i očekivanja. Unatoč dramatičnom porastu baze literature, zajedničko stvaranje vrijednosti u brendiranju još je u ranoj fazi razvoja s ograničenim empirijskim radovima u nastajanju (Lei, Ye, Wang i Law, 2020.). Znanstvenici imaju suprotne argumente o tome kako dolazi do zajedničkog stvaranja vrijednosti između kupaca i robnih marki. Koncept angažmana kupaca u zajedničkom stvaranju vrijednosti marke pojavljuje se i fragmentiran je u modernoj marketinškoj literaturi (Guzmán, Paswan i Kennedy, 2019.). Tijekom posljednjih pet godina, trenutačno istraživanje bavilo se ovim nedostacima naglašavajući vitalnu ulogu kupaca u su-

kreiranju vrijednosti i procesu su-kreiranja brenda (France, Merrilees i Miller, 2015.). Unatoč tome, drugi čimbenici, na primjer, njihovo poznavanje brenda, vještina, potrošeno vrijeme ili psihološki inputi također mogu utjecati na zajedničko stvaranje vrijednosti, što ostaje značajna praznina u literaturi o brendiranju (Tuan, Rajendran, Rowley i Khai, 2019.).



Slika 1 Brendiranje

Izvor: Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons (str. 15)

Upravljanje markom zahtijeva strategiju, planiranje i orkestraciju. Započinje promišljenim vodstvom, zajedničkim razumijevanjem temeljne svrhe i temelja brenda te imperativom rasta vrijednosti brenda. To je pronalaženje novih načina da oduševite klijente, angažirate zaposlenike i pokažete svoju konkurentsku prednost. Slika 1 metaforički prikazuje suštinu brenda, odnosno što sve utječe na njega. Brendiranje je dio marketinga, ali ne može samo on utjecati na sami brend, tu također svoj utjecaj ostavljaju oglašavanje i sve ono što se komunicira o brendu, bilo da se radi o onome što govori agencija, sam proizvođač ili korisnici odnosno kupci.

Elementi brenda tvrtke ili organizacije su fizičke značajke koje stvaraju grafički i zvučni prikaz za identifikaciju brenda; na primjer, logotip, simbol, dizajn, riječna oznaka i bilo koja druga grafika koja lako identificira proizvod (Hudson 2016; Wang & Tzeng 2012). Ti su elementi ključni za diferencijaciju proizvoda i sposobnost angažiranja kupaca, što zauzvrat može imati negativan učinak na identitet robne marke organizacije ako se njima ne upravlja pravilno (Pawaskar & Goel 2014.). Međutim, elementi robne marke su imovina organizacije koja se mora zaštititi u skladu s obećanjima danim kupcima kako bi se održivo povećala lojalnost

kupaca. Prema Ismailu i dr. (2016.), "elementi robne marke služe kao vizualni znak i identifikacija koju organizacija koristi kako bi pomogla potrošačima da prepoznaju i identificiraju njihov proizvod ili marku". Guido, Pichierri, Natarajan i Pino (2016.) nadalje navode da elementi marke izražavaju vrijednosti organizacije koje njezinim istaknutim robnim markama omogućuju da steknu stratešku važnost u privlačenju pozornosti potrošača, stvaranju živopisnog identiteta korporativne marke i poticanju lojalnosti kupaca. Prema Raffeltu, Schmittu i Meyeru (2013:3), "vizualni izraz je oblik komunikacije i pokazao je da elementi dizajna doprinose formiranju uvjerenja o brendu i utječu na snagu brenda". Stoga elementi brenda pomažu organizacijama da dizajniraju i definiraju brendove proizvoda kako bi uspješno povezali identitet brenda u svijesti kupaca (Round & Roper 2015). Elementi brenda ostavljaju dobar dojam i govore kupcima kojoj organizaciji brend pripada. Drugim riječima, elementi robne marke su strateške značajke i simboli koji identificiraju proizvod jednog konkurenta od drugih konkurenata, što može olakšati i poboljšati proces kupovne namjere kupaca (Erdil 2015; Oppong & Phiri 2018).

1.2. Turistička destinacija kao brend

Otkako se turizam počeo razvijati, brojni autori stvorili su svoje definicije turističke destinacije. Pojam destinacije dolazi od latinske riječi "destinatio" što označava odredište, odnosno mjesto kamo se putuje. Magaš (1997., str. 18) navodi kako je turistička destinacija optimalna kombinacija varijabilnih i fiksnih čimbenika i mogućnosti turističkog djelovanja u skladu sa preferencijama tržišta a isto tako neovisno o administrativnim granicama. Pechlaner (1999.) pak smatra turističku destinaciju konkurentskom jedinicom koja je predstavka konteksta kojeg turist bira kao cilj svojeg putovanja. Destinacija u svojoj unutrašnjosti može biti sadržana od raznih elemenata koji čine lanac vrijednosti, no konačno treba znati sve zahtjeve posjetitelja, u potpunosti ih zadovoljiti svojom ponudom, uz kooperaciju sa drugim destinacijama. Meler (1998.) turističku destinaciju definira kao širu ili užu prostorno obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvedene i izvorne turističke ponude ima potencijalnu, odnosno stvarnu turističku održivost.

U povijesti se pojam turističkih destinacija često vezao za pojmom turističkog mjesta, ono što je bitna razlika u tome je da turistička destinacija nije određena administrativnim granicama. Turistička destinacija je organizirani i prepoznatljivi prostor unutar turističke jedinice gdje turisti dolaze koristiti ponuđene kapacitete te atrakcije, odnosno sadržaje koji ih primarno i privuku u tu destinaciju. Destinacija kao takva omogućuje turistu stvaranje doživljaja. S

obzirom da je turistička destinacija jedan od brojnih faktora u turističkom sustavu. Ona je jedan od ključnih poticaja dolaska turista. Komponente koje su obično sadržane u turističkoj destinaciji su:

- Atrakcije – sve društvene i prirodne atraktivnosti koje osiguravaju zainteresiranost posjetitelja
- Receptivni sadržaji – svi ugostiteljski i smještajni kapaciteti koji omogućuju boravak posjetiteljima u destinaciji
- Pristupačnost – razvijenost prometne infrastrukture
- Dostupnost paket-aranžmana – svi paketi koje kombiniraju turističke agencije, odnosno posrednici kako bi pojednostavili putovanje turistima
- Aktivnosti – sve ono dostupno u destinaciji čime se posjetitelji bave tokom boravka
- Pomoćne usluge – koordinacijske, razvojne i marketinške aktivnosti koje su provedene od strane određenih organizacija kako bi se upravljalo turističkom destinacijom.

(Križman, Pavlović, 2008., str. 61)

Marketing destinacije relativno je nova tema u stručnoj turističkoj literaturi. Pike (2008., str. 27) predlaže sljedeću definiciju marketinga destinacije: "proces usklađivanja resursa destinacije s mogućnostima okoliša, imajući na umu šire interese društva.) Koncept brendiranja destinacije još je noviji – znanstvena istraživanja započela su nakon 2000. godine (Ruiz-Real, Uribe-Toril, 2020., str. 25). Prvi znanstveni skup na ovu temu održan je 2005. godine (Pike, str. 30) Međutim, od tada je brendiranje destinacije postalo legitiman teorijski koncept u znanstvenom turizmu istraživanje. Studije u ovom području ukazuju na multidisciplinarnu prirodu fenomena 'destinacije' (Hanksinson, 2007., str. 18). Treba dodati da destinacijski marketing preuzima mnoge koncepte iz takozvanog 'univerzalnog marketinga'. Jedna od njih je ideja identiteta brenda [(Pike, 2005., str. 258) odnosno razvoj identiteta brenda, koji se shvaća kao vizija kako destinacija treba percipirati na tržištu. Mnoge prethodne studije sugerirale su da je gore spomenuta ideja – identitet marke – ključni sastojak marke, a kao posljedica toga i identitet marke destinacije u turizmu. Kao što Zavattaro (2014., str. 29) jasno kaže: Identitet je ono što menadžeri marke oblikuju i iznose dionicima putem komunikacijskih alata, krajobraznog dizajna i drugih elemenata stvaranja mjesta. Sve gore navedene studije pokazuju da je opipljiva komponenta identiteta brenda njegov vizualni identitet, kao što Wheeler (2017., str. 4) navodi: Identitet brenda potiče prepoznavanje, pojačava diferencijaciju i čini velike ideje i značenja dostupnima. Mnoge studije naglašavaju da je identitet brenda preduvjet za uspješnu marketinšku komunikaciju u poslovnom i javnom sektoru. To se također odnosi na destinacijske marke. Neizostavan uvjet za pouzdanu tržišnu komunikaciju je koherentna identifikacija pošiljatelja – u slučaju odredišta, to je grad, naselje, zajednica, regija itd., zbog

čega vizualni znakovi (potpisi) imaju presudan utjecaj. Brend mjesta komunicira posebne attribute tog mjesta i tako destinaciji daje njeno specifično značenje.

Primorac (2018., 395) navodi kako brendovi služe kao metafore za upravljanje identitetom i imidžom turističkih destinacija, predstavljaju model aktivnog planskog razvoja društvenih i ekonomskih aspekata urbanih sustava. Strateški koncept stvaranja i upravljanja brendom podrazumijeva da se proces provodi u nekoliko faza. Iako ne postoji univerzalni obrazac za stvaranje brenda, osnovne faze procesa uključuju: analizu, planiranje, implementaciju i evaluaciju. Ovaj članak definira komunikacijsku perspektivu kao sastavni dio strategije, osnovu za planiranje i jedan od temeljnih alata za izgradnju sektorskih partnerstava. Korištenje identiteta grada kao polazišta za strateški razvoj pokazuje nam da je brendiranje društveni proces. Ovo je interna inicijativa koja se temelji na načelu dijaloga između različitih dionika i usmjerena je na izgradnju sektorskih partnerstava za postizanje viših gospodarskih i društvenih ciljeva. Način definiranja i koncepti definiranja za brendiranje turističkih destinacija su prolazili evoluciju pa je koncept u početku bio usko povezan s marketinškim pristupima koji su stvarali idealnu sliku grada. Urbani marketing naglašava atraktivne elemente koji poboljšavaju imidž grada. Stvaranje imidža poželjne destinacije među vanjskim javnostima važna je komponenta holističkog pristupa upravljanju brendom grada. Imidž brenda diferencirajući je čimbenik u pozicioniranju grada, a definiranje i promicanje atraktivnih elemenata destinacije osnovni je komunikacijski sadržaj za poticanje turističke potražnje. Velik broj urbanih središta poput Barcelone, New Yorka i Londona desetljećima koriste strateške postavke brenda kako bi maksimalno iskoristili postojeće resurse i zadržali svoj status vodećih turističkih destinacija. Nadalje, sve veći broj postindustrijskih gradova, kao i gradova u tranzicijskim zemljama, koristi postavke brendiranja s ciljem redefiniranja i artikuliranja novih urbanih identiteta.

1.3. Četiri dimenzije brenda

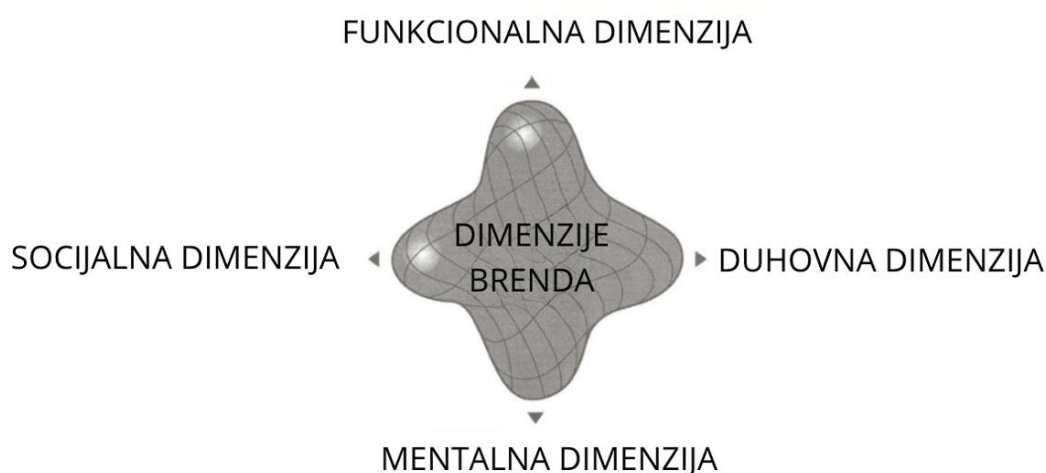
U 21. stoljeću brendiranje i brendovi proizvoda, usluga, destinacija postaju sve važniji. S obzirom na zasićenost interneta i društvenih mreža od novih stranica i proizvoda koji se stvaraju iz dana u dan, svima je cilj što više se istaknuti na tržištu i učini svoj brand dugovječnijim te dovoljno fleksibilnim kako bi se konstantno prilagođavao zahtjevima tržišta.

Genetsko programiranje koje stvara brend se može smatrati DNA-om brenda. On determinira sve karakteristike posla, kako će izgledati, kakav će pružati osjećaj, na koji način će se ponašati. Brendiranjem se ne određuje samo što je tvrtka, već tko je ona. Uloga menadžmenta je da definira taj DNA kako bi mogla ostvariti dugoročan uspjeh kako samog brenda, tako i tvrtke.

Transparentnost danas predstavlja osnovu funkcioniranja, na internetu je sve dostupno i lako se može pronaći. Kod kompanija koje se putem brendiranja predstavljaju na određeni način, važno je da se i stvarno ponašaju jer potrošači temeljito prate sve.

Prema Gad (2000., str. 17), brend se sastoji od četiri dimenzije, a to su:

- Funkcionalna dimenzija
- Socijalna dimenzija
- Duhovna dimenzija
- Mentalna dimenzija



Slika 2 Dimenzije brenda

Izvor: Gad, Thomas. 4D-Branding: Cracking the corporate code of the network economy. Zagreb: D!ffero, 2005., str 18

FUNKCIONALNA DIMENZIJA

Prvu od ove četiri dimenzije - funkcionalnu dimenziju - bilo je prilično jednostavno pronaći. Gotovo uvijek potreba za izgradnjom brenda počinje izradom više ili manje jedinstvenog proizvoda ili usluge, a korist za kupca je osnova za brend. To je percipirana korist, ne nužno stvarna korist koju je izumitelj ili inženjer imao na umu, već ona koju je kupac stvarno iskusio. U trenutku izuma javlja se potreba za imenom kojim bi se označio novi proizvod. Postoji kineska poslovice "Bez imena ništa ne postoji", što je naravno istina. Većina inovatora smatra da što je ime intrigantnije, to će novi izum biti bolje percipiran. To je možda i točno, ali ponekad potreba za imenom postane pretjerano očajnička i ono se odabere tako brzo da nema vremena

za razmišljanje o tome kako ime učiniti optimalnim zaštitnim znakom i dijelom ukupnog iskustva brenda. Teško je kasnije promijeniti to ime. Ako se imenovanje prepusti nekome tko ima talenta ili samo malo sreće, tako da oni pronađu ime koje nije samo opisno ili relevantno za proizvod, već možda utjelovljuje i funkcionalnu dimenziju brenda, rezultat može biti nevjerojatan.

DRUŠTVENA DIMENZIJA

S rastućom nestabilnošću u društvu, čini se da brendovi preuzimaju ulogu identifikacije. Tradicionalno klasno društvo umire, a umjesto toga prelazimo na neku vrstu "društva brendiranja". U socijalnoj dimenziji brend nerijetko stvara kult oko sebe, postaje društveno obilježje, odnosno "rekvizit" u igri životnog stila pojedinca. U društvenoj dimenziji sam zaštitni znak, odnosno logo, postaje simbol kulturnog društva koje brend idealno stvara, vrlo slično zastavi neke zemlje. Drugi članovi ovog kulturnog društva lako prepoznaju nositelja simbola i cijene ga otvoreno ili prešutno. Ako ljudi vide nekoga kako trči s istom markom na prsluku kao oni ili nekoga kako izlazi iz istog auta kao i oni, osjećaju da postoji veza. Ovo također djeluje i obrnuto. Ljudi mogu stvoriti trenutnu odbojnost prema nekome isključivo na temelju izbora njihove marke. Poriv da se uklopi među prijateljima i ostavi dobar utisak vrlo je jak ne samo za potrošače, već jednako tako i za poslovne klijente. Socijalna dimenzija igra važnu ulogu u izboru.

MENTALNA DIMENZIJA

Društvena dimenzija u velikoj mjeri odražava odnos između kupaca i skupine ljudi kojoj žele pripadati. Brend je vrijedan alat identifikacije pred drugima. Na drugom kraju iste osi nalazi se ono što se naziva mentalnom dimenzijom. To nema mnogo veze s onim što drugi ljudi misle, već ima veze s onim što osoba misli o sebi. Najbolji brendovi nisu samo jaki na društvenoj dimenziji, oni su jaki i na mentalnoj strani. Ova je dimenzija po svojoj prirodi mnogo dublja dimenzija: ona zaista prodire duboko u osobnost. Ovdje brend dotiče ono što bi većina nazvala dušom. U svakom ljudskom biću postoji unutarnji krajolik mentalnog programiranja. Mentalna dimenzija odnosi se na osobnu transformaciju. Radi se o promjeni i stjecanju novih spoznaja o sebi. Istina je da će neki od najboljih brendova budućnosti ispuniti ulogu osobnog trenera koji olakšava mentalnu promjenu. Oni će u nekim slučajevima zamijeniti vrstu mentora koji se tradicionalno nalazi među starijim prijateljima i kolegama. Svi pojedinci trebaju imati uzore prema kojima će modelirati svoj život i ponašanje. Brend i njegova mentalna dimenzija služe toj svrsi. Iskustva od ranog djetinjstva do danas uvelike određuju osobnosti, reakcije i ponašanje. Ponekad to rezultira niskim samopoštovanjem u određenim područjima života.

Pomoć u preoblikovanju ovih mentalnih slika o sebi vrlo je važna, a samim time i sjajna prilika za graditelja robne marke. Neki od problema s mentalnim slikama vrlo su individualni i teško ih je učiniti općima. Ali velik dio reframinga dijeli se s većinom bližnjih osoba, bilo da se radi od prijateljima ili obitelji. Jedna od njih su isprike koje se koriste kako bi se izbjegle određene neugodne ili zahtjevne aktivnosti.

DUHOVNA DIMENZIJA

Iako duhovna dimenzija zvuči pomalo religiozno, duhovna se odnosi na veći sustav kao sastavni dio. Shvatiti duhovno znači shvatiti veze između robne marke, proizvoda ili tvrtke i većeg sustava. U razdoblju neposredno nakon industrijske revolucije, patrijarsi industrije često su utjelovljivali vrlo snažnu, samo pretpostavljenu duhovnu ili etičku dimenziju u izgradnji svojih poduzeća. Industrijski baroni preuzeli su odgovornost za svoje radnike. Društvo još uvijek nije bilo u mogućnosti ponuditi bilo kakav oblik socijalne sigurnosti, a gotovo sva kulturna sponzorstva dolazila su iz džepova novopečenih bogataša industrijalaca. U većini zapadnih zemalja, posebice u Skandinaviji i Europi, to se dramatično promijenilo. Društvo je sada preuzelo dominantnu odgovornost za dobrobit, infrastrukturu i kulturni razvoj, kao i pitanja okoliša. Marke koje se postavljaju kao uzori u ovom području izložene su kritici ako ne žive u skladu s visokim standardima koje propovijedaju. Kao što je Jerry Greenfield, suosnivač Ben & Jerry's, primijetio: "Kada ste otvoreni i glasni u svojim visokim idealima, spremni ste na kritike i bit ćete kritizirani. Želite da vas se drže visoki standardi. opasnost je da se počneš sramiti, to je najgora stvar koju možeš učiniti." Ako se krene ovim putem, mora ga se slijediti.

2. GRAD VINKOVCI

Na istoku Slavonije, smjestili su se Vinkovci, grad s najdužim kontinuitetom života u Europi. Kroz grad teče rijeka Bosut koja je imala značajnu ulogu u povijesti, a nastavlja se i dan danas. Gledajući južno od grada, smještena je savska dolina, dok su na sjeveru uzvišenja Vinkovačko-đakovački te Vukovarski praporni ravnjak, ako se gleda još sjevernije ondje se nalazi dolina Vuke i Drave. Na mjestu gdje se ovi ravnjaci spajaju, nalazila se najpovoljnija prometna veza između Save i Dunava u cijeloj Slavoniji. Iako se Vinkovci smatraju ravničarskim gradom, ondje postoje i blaga uzvišenja kao što su Dirov brijeg, Tržnica uz bosutski most, Sopot, Gradac kod Cerne, Borinci, Orolik te Nijemci. Uz Bosut te pritoke Nevkos i Ervenicu, okolne močvare te šume, došlo je do stvaranja povoljnih uvjeta za naseljavanje stanovništva, a tome svjedoči 8 000 godina kontinuiranog naseljavanja.

2.1. O gradu i njegova povijest

Na temelju velikog broja pronađenih predmeta iz kamenog, brončanog i željeznog doba može se zaključiti da je vinkovačko područje bilo neuobičajeno gusto naseljeno oko 3000. godine pr. Kr. Na temelju do sada prikupljenih saznanja može se s velikom sigurnošću tvrditi da je život pretpovijesnih stanovnika bio vezan uz nadmorsku visinu. U regiji Vinkovaca kada govorimo o prapovijesti, pronađeni su ostaci neolitika ili mlađeg kamenog doba, eneolitika ili bakrenog doba, brončanog doba, halštatskog ili starijeg željeznog doba, mlađeg kamenog doba ili latena. Na temelju toga može se zaključiti da su Vinkovci su bogati prapovijesnim nalazištima i kulturom. Prva istraživanja obavio je krajem 19. stoljeća Josip Brunšmid, a prva stručna arheološka istraživanja proveo je Stojan Dimitrijević, koji je istraživao prapovijesna naselja Ervenica, Trbušanci i Tržnica od 1957. do 1981. godine.

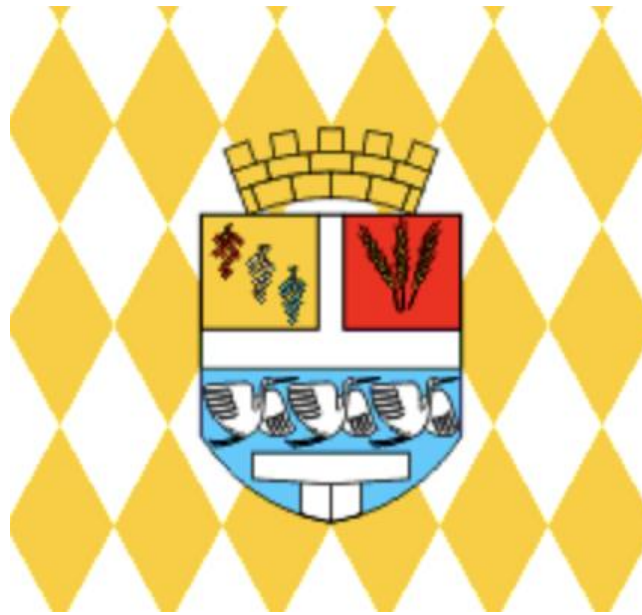
Naselje najstarije pronađene kulture u Vinkovcima nalazilo se na tellu Tržnica koja se nalazi na rijeci Bosut, a poznata je ako starčevačka kultura koja datira iz oko 5500 godina pr. Kr.. Nakon nje se pojavljuje sopotska kultura koja je svoje ime dobila po utvrđenoj gradini Sopot, a također se nalazi jugozapadno na Bosutu. Početkom bakrenog doba, oko 3500. godine pr. Kr. Vinkovačke krajeve su naselili pripadnici badenske, lasinjske i lasinjsko-salkucanske, a zatim kostolačke te vučedolske kulture, na tellu Tržnica nalazilo se i navedeno vučedolsko naselje. U brončanom dobu razvija se vinkovačka kultura, točnije oko 2300. godine pr. Kr.. Nakon nje, pojavljuje se vatinska, zatim "Belgiš II" kultura koja je izravno povezana sa kulturom polja sa žarama. Oko 1000. godine pr. Kr., nakon novih seoba, razvija se daljska kultura, dok u 5. i 6. stoljeću pr. Kr. dolazi do razvoja srijemske, odnosno najznačajnije kulture starijeg željeznog doba. Pred početak 5. stoljeća pr. Kr., te krajeve su naselili Kelti, koji su nositelji keltsko-

latenske kulture. 3. stoljeće prije Krista, obilježili su Skordisci čije je najstarije naselje danas poznato kao Ervenica. Skordisci su u prvom stoljeću izgradili utvrđeno naselje na Dirovom brijegu u blizini ušća potoka Nevkoš s Bosutom. Pretpostavka je da je to naselje bilo upravni, trgovački te obrtnički centar šire keltske zajednice. Naselje i utvrda je razoreno i spaljeno oko osme godine po Kristu kada su Rimljani osvojili ovo područje nakon što su pokorili Ilire i Kelte. Rimljani su dolaskom na ovo područje izgradilo svoju utvrdu i naselje. Nova lokacije, istočnije od Dirovog brijega, na lijevoj strani Bosuta, oko središnjeg dijela tella Tržnica, razvilo se novo rimsko naselje Cibalae. Pretpostavlja se kako je svoj naziv dobilo po Ilirskom nazivu za brežuljak. Cibalae su jedno vrijeme bile vojno središte s obzirom da su bile smještene u pozadini dunavskog limesa provincije Panonije Inferior. Caru Hadrijanu u drugom stoljeću, Cibalae su bile municipij, pod nazivom Municipium Aelium Cibalae, a za Karakale u 3. stoljeću kolonija, pod danas dobro poznatim nazivom Colonia Aurelia Cibalae. Naselje su utvrdili bedemima za početak od zemlje i drvene palisade, a potom zidanim između kojih se nalazio kanal ispunjen vodom. Temeljen brojnih arheoloških nalazišta utvrđeno je kako su Cibalae imale vodovod, kanalizaciju, terme, trgovine, hramove, stambene četvrti te obrtničke radionice. Kod obrta se posebno istaknulo keramičarstvo, Cibalae su posjedovale najveći broj peći u provinciji Panonija. Van utvrde, na području današnje Ervenice i Krnjaša, nalazila su se mala naselja u kojima su živjeli lončari i ribari. Uz sve glavne ceste nalazile su se nekropole. U trećem stoljeću osnovana je biskupija pod nazivom Ecclesia Cibalitarum. Kako su progoni kršćana započeli rano i bili iznimno snažni, sredinom trećeg stoljeća, mučen je i ubijen biskup Euzebije, a nakon njega i lektor cibalitske crkve Polion. Po njima danas naziv nosi crkva u središtu grada. S obzirom na dobru povezanost Cibalea s drugim okolnim rimskim naseljima i gradovima, na donjem toku Ervenice i njezinom ušću u Bosutu, smjestilo se i pristanište, odnosno riječna luka. Valentinijanovi sinovi Gracijan i Valentinijan II. su također bili rimski carevi. Kraj Cibalae su se u dva navrata rješavale sudbine pojedinih rimskih imperatora te samog Carstva. (Miljak, 1994., str. 98)

Rimska vlast je oslabila u 4. stoljeću, Uslijedile su provale Barbara koji su Cibalae opustošili u više navrata. Posljednje spominjanje Cibalae je 517. godine u darovnici cara Justinijana kojom je cibalske posjede darovao benediktincima. Ostatci Cibalae razoreni su od strane Avara, a potom su te krajeve osvojili Avari te Slaveni. Krajem osmog stoljeća Franci osvajaju to područje te su njihovi vazali postali slavenski knezovi. Nakon njih slijedila su osvajanja Bugara, Ugara, Makedonaca te Bizantinaca. Mađari su tim područjem zavladao 1007. godine.

Bjelobrdska kultura vezana je za slavensku nazočnost, pojavila se u 10. stoljeću te je trajala sve do kraja 13. stoljeća. Početkom 12. stoljeća, uz rub zapadnih ruševina Cibalae, obnovljena je ranoromanička crkva koja je bila posvećena sv. Iliji oko koje se nastalo i razvilo istoimeno

naselje, a s njime započinje povijest današnjih Vinkovaca. Prvi zapis o tom naselju potiče iz 1332. godine. Naselje je bilo povezano cestama s ostalim okolnim mjestima, a prijelaz preko Bosuta se odvijao skelom postavljenom preko puta crve i stare ceste uz poljanu u pravcu današnjeg sela Rokovci. U srednjem vijeku, odnosno u 15. i 16. stoljeću, uz naziv sv. Ilija, javio se i naziv Vinko, Wanko ili Wanka, a kasnije Winkowcze, Winkoftzi te na poslijetku Vinkovci. Pojava novog imena uslijedila radi novog oltara gotičke crkve koja je bila posvećena sv. Vinku, tada omiljenom svecu koji je bio zaštitnik vinogradara, opekara, lončara te drvosječa. Osvajanjem Turaka Osmanlija, u 15. stoljeću Vinkovci i okolica su 1538. godine pripali Srijemskom sandžakatu. Crkva svetog Ilije, postala je filijalna crkva, a prostor oko crkve koji je ranije bio groblje, Turci su pretvorili u šetalište, odmorište, poznato pod turskim nazivom "meraja". Naziv Meraja u Vinkovcima se drži i dan danas za crkvu svetog Ilije. Područje Vinkovaca Turci su napustili nakon 155 godine te ondje ostavili pustoš. S vremenom ljudi iz okolnih mjesta su se postepeno počeli ponovno naseljavati na području oko crkve. S vremenom, kako se mjesto razvijalo, stvorile su se nove ulice i dijelovi grada, među prvima bio je Krnjaš koji se nalazi uz Bosut. Uz razvoj i ostali naselja u Vinkovcima, u 17. i 18. stoljeću Vinkovci, zajedno sa Slavonijom su se nalazili u sastavu Habsburške Carevine, a nakon toga su ušli u sustav Vojne krajine u kojoj su ostali skoro 180 godina, dugi period su bili i važno upravno, vojno i graničarsko sjedište. U 18. stoljeću, dolazi do jačanja socijalnog i imovinskog raslojavanja stanovnika na ratare – graničare i vojne činovnike – beamtere, zatim trgovce, obrtnike i razne poduzetnike. Gimnazija se otvorila 1780. godine, a današnja gimnazija se i dalje nalazi u istoj zgradi kao i tada, u Vinkovcima su tada osnovane i brojne druge škole poput glazbene, pukovnijsko-vojničke, šegrtske te djevojačke stručne škole. Od starosjedilačkih hrvatskog stanovništva te novih hrvatskih doseljenika, nastao je katolički šokački puk. U drugoj polovici 19. stoljeća, dolazi do naseljavanja Nijemaca iz Bačke, te iz Baranje. Šokci se nisu družili i rodbinski vezali s Nijemcima koji su ih podrugljivo nazivali Švabama, što se promijenilo u 20. stoljeću. Razvitkom trgovine rastao je i židovski interes za doseljavanje, sagrađena su dva vjerska hrama od kojih je jedan uništen u Drugom svjetskom ratu. Ukidanjem Vojne krajine, Vinkovci su pripojeni Srijemskoj županiji 1886. godine. Razdoblje Vojne krajine ostavilo je neizbrisiv trag u načinu života u narednim desetljećima, pa tako i sve do danas. Gradnjom mreže željezničkih pruga, zbog mađarskih ekonomskih, političkih interesa, Vinkovci su postali veliko i značajno željezničko križište. Uoči Prvo svjetskog rata, broj stanovnika bio je oko 12.000, međutim zbog ratnih stradanja i migracijskih procesa, ta brojka se smanjila. 1920. godine Vinkovci su dobili status grada, a 1923. g. su dobili i svoj grb. (Ćirić, 2004., str. 160)



Slika 3 Grb Vinkovaca

Izvor: Turistička zajednica grada Vinkovci, <https://visitvinkovci.com>

S vremenom se broj stanovnika ponovno povećao na oko 18.500 stanovnika. Dolaskom Drugog svjetskog rata, brojnim iseljavanjima, migracijama, ratnim gubicima, brojka se smanjila za gotovo 2.000. Grad se s vremenom počeo ponovno razvijati, razvile su se brojne tvornice poput Varteksa, Konfekcije, Borova, Spačve, PIK-a, voćnjaka Borinci i slično, stvaraju se mnoge nove ustanove i društva koja djeluju i dan danas.

Iako su se Vinkovci sporije razvijali od ostatka Hrvatske, svejedno su imali brojna sjedišta, posebice vezano za poljoprivredu. Nakon dva svjetska rata, veliki udarac za Vinkovce bio je Domovinski rat koji je trajao od 1991. do 1993. godine. Okolica i sami grad stradali su puno više nego zajedno u oba svjetska rata, radi toga nekoliko godina razvoj grada je bio u potpunosti zaustavljen. Nakon stjecanja neovisnosti, iako nije bilo mogućnosti napretka, grad je i dalje živio. (Ćirić, 2004., str. 185)

Vinkovci iako su malo mjesto, mogu se pohvaliti brojnim uspješnim književnicima poput Matija Antuna i Josipa Relkovića, Josipa i Ivana Kozarca, Joze Ivakića, Josipa Bognera, Zlatka Tomičića, Dionizije Švagelja. Što se tiče ostalih umjetničkih osoba, odandje potječu glazbenik Josip Runjanin koji je i skladatelj hrvatske himne. Poznati su kipari i slikari Vanja Radauš, Antun Babić, Rudolf Sablić, Joza Mataković. S kazališnih dasaka poznati su Vanja Drach, Žarko Mijatović, Vesna Tominac. Vinkovci su tako s vremenom postali i domaćin važnog glumačkog festivala.

2.2. O gradu danas

Kao već navedeno, Vinkovci su smješteni na istoku Slavonije, u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Prostiru se na 94,2km², te prema posljednjem popisu iz 2021. godine imaju gotovo 31.000 stanovnika. Zaštitnik grada je sv. Ilija, a dan grada obilježava se 20. srpnja. Glavni trg naziva se trg bana Josipa Šokčevića, a korzo je ukrašen pločicama na kojima je oslikan orion. Orion je ukras nazvan prema zviježđu orion koji se nalazi na posudi koja je pronađena u iskopavanju vučedolskog sloja u Vinkovcima, a čiji nastanak se procjenjuje na 2600. godinu pr. Kr.. Zdjela ukrašena s orionom predstavlja najpotpuniji indo-europski kalendar koji se zasniva na astralnom simbolizmu s relevantnim zviježđima koja obuhvaćaju sva četiri godišnja doba. Kalendar je naime nastao u istom periodu sa sumerskim i egipatskim kalendarima, no ne predstavlja njihovu repliku jer je utemeljen na drugoj paraleli od njih.



Slika 4 Trg bana Josipa Šokčevića, Vinkovci

Izvor: Turistička zajednica grada Vinkovci, <https://visitvinkovci.com>

Što se tiče gospodarstva ističu se Hrvatske željeznice, Dilj d.o.o. koji je članica NEXE grupe, te Spačva d.d. koja se bavi proizvodnjom hrastovog parketa, vrata i furnira.

U gradu se nalazi Gradski Muzej Vinkovci, gradsko kazalište Joze Ivakić, Galerija Slavka Kopača, Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci, koja se ove godine otvorila u novoj zgradi te je proglašena najmodernijom knjižnicom u Hrvatskoj.



Slika 5 Nova zgrada gradske knjižnice i čitaonice Vinkovci

Izvor: Službena stranica, Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci, <https://gkvk.hr>

Najpoznatiji su tamburaški sastavi Dike, Bosutski bećari, Sinovi ravnice. Od pop glazbe važno je istaknuti Coloniu, a od rocka Majke.

Što se tiče sporta Vinkovci imaju brojne poznate sportske klubove, najviše se ističe nogometni klub HNK Cibalijski, koji je prethodno bio poznat kao Dinamo Vinkovci, NK Dilj, MNK Vinkovci. Vinkovci se također mogu pohvaliti i uspješnim klubovima za košarku, odbojku, rukomet, plivanje, biciklizam, atletiku, karate te lov i ribolov. Također treba istaknuti i Teniski klub Vinkovci koji kao teniski centar ima najviše terena u Hrvatskoj.

Prema službenim stranicama grada, Vinkovci posjeduju šest osnovnih škola, te osam srednjih škola, neke od njih su gimnazija, ekonomska, tehnička, poljoprivredno-šumarska. Čak četiri fakulteta imaju svoje ogranke ondje, a to su Poljoprivredni fakultet Osijek, Filozofski fakultet Osijek, Građevinski fakultet Osijek te Šumarski fakultet Zagreb.

Turistička ponuda grada i njegovo brendiranje biti će detaljnije predstavljene u narednim poglavljima.

2.3. Brend grada i turistička ponuda Vinkovaca

Vinkovci kao istočna destinacija u Hrvatskoj, ne nalaze se u središtu turističke ponude Hrvatske. Može se reći kako za malo mjesto imaju dobro razvijenu turističku ponudu. U Vinkovcima od hotela postoje Hotel Slavonija, Admiral, privatni hotel "Lady M", Cibalia te Gem. Na samom ulazu u grad također se nalaze i hotel Kunjevci i hotel Šumski dvori – Spačva.

Svi hotel koji se ondje nalaze su u kategorizaciji sa dvije ili tri zvjezdice. Ostatak smještajnih kapaciteta su privatni smještajni objekti koji su navedeni na službenoj stranici Turističke zajednice Vinkovci. Vinkovci imaju puno ugostiteljskih objekata, odnosno kafića i restorana koji nude izvorna slavonska jela i pića. Daleko su najpoznatiji kobasica, kulen i rakija, naravno sve to uz zvuk tamburice.

Kao što je vidljivo u Tablici 1, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2022. godini Vinkovci su imali ukupno 999 postelja. Za 2022. godinu ukupni dolasci turista su bili 24 945, od čega je domaćih turista bilo 17 752, a stranih 7 193. Noćenja je bilo ukupno 45 577, od čega se 30 686 noćenja odnosi na domaće turiste, a 14 891 na strane turiste.

	Postelje		Dolasci			Noćenja		
	Stalne	Pomoćne	Ukupno	Domaćih turista	Stranih turista	Ukupno	Domaćih turista	Stranih turista
Vinkovci	930	69	24 945	17 752	7 193	45 577	30 686	14 891

Tablica 1 Broj postelja, dolazaka i noćenja u Vinkovcima u 2022. godini

Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/media/y11lwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf>

Vinkovci nude brojne zabavne sadržaje tokom godine. Uz dvije manifestacije; Vinkovačke jeseni i Rimske dane, koji će biti detaljno predstavljeni u idućim poglavljima, u gradu se odvijaju i događaji poput Adventa u Vinkovcima, Noć muzeja, Beeram domaće, Rockabilly festival, moto susreti, Vinkovačko ljeto, Dani muzeja, pokladno jahanje, DORF, lutkarsko proljeće, Dani Josipa i Ivana Kozarca. Uz sva oba kulturna i zabavna događanja, naravno postoje i brojna sportska, poput teniskih i nogometnih turnira te raznih utrka.

Vinkovci se vode pod sloganom "Vinkovci najstariji Europe" a za vođenje brenda i brigu o društvenim mrežama te prepoznatljivosti grada, brine se zajednica "We love Vinkovci".



Slika 6 Prepoznatljivi znak stranice "We love Vinkovci"

Izvor: Službena stranica, We love Vinkovci, <https://www.welovevinkovci.com>

Zajednica "We love Vinkovci" osnovana je 2018. godine pod vodstvom "Vinkovci i partneri" kako bi se usredotočila na stanovnike Vinkovaca i naravno posjetitelje te ispričala priču grada. We love Vinkovci postali su središte digitalne komunikacije gdje turisti, stanovnici i svi oni koji su se odselili iz grada na Bosutu mogu redovito pratiti svoj grad i tražiti svakodnevnu inspiraciju. Svojim radom uspjeli su postati najpopularnija platforma komunikacije grada. Njihova stranica je alat i kanal za dijeljenje svega što ljudi vole u gradu, pomaganje lokalnim poduzetnicima. Najvažnije im je dijeliti pozitivnu sliku o gradu te poticati ljubav i dobre vibracije među svim građanima i posjetiteljima. Kako navode na svojoj stranici (<https://www.welovevinkovci.com>) vjeruju da je brendiranje grada dugoročan proces za koji je potrebno strateško razmišljanje, kreativni angažman, nove ideje od strane svih sudionika. Vode se pod misijom "Mi volimo grad! Mi inspiriramo grad!". Sa brojnim pratiteljima na društvenim mrežama, najpopularnija su platforma vezana za komunikaciju grada. Imaju Instagram stranicu sa preko 29.000 pratitelja, TikTok sa preko 16.000 pratitelja te Facebook stranicu s 40.000 pratitelja. Njihove aktivnosti usmjerene su prema gradu, stanovnicima i posjetiteljima.

Cilj je njihove platforme je:

- ojačati dignitet grada i širenje pozitivne slike,
- promoviranje široke ponude grada,
- promicanje mogućnosti aktivnog sudjelovanja u gradskim događanjima,
- poticanje društvene odgovornosti,
- upoznati stanovnike s kulturnim, zabavnim, sportskim i drugim sadržajima,
- razmjenjivanje znanja u poslovnom svijetu,
- provoditi istraživanja, vršiti analize kako bi se poticala i održavala marketinška djelatnost,
- razvijanje proizvoda,
- širenje turističke ponude Vinkovaca,
- održavanje ravnoteže između prosperiteta grada i životne sposobnosti (Službena brošura zajednice, <https://www.welovevinkovci.com/zajednica/>)

Svojim logom ukrasili dresove HNK Cibalijske, štandove po gradu, smart klupe te te prikazuje u sklopu brojnih događanja.

Kako bi još više širili svoj utjecaj, surađuju s odabranim institucijama, organizacijama i tvrtkama koje dijele istu viziju i entuzijazam. Primarni zadatak nije im se baviti klasičnim oglašavanjem već žele povezati brend sa zajednicom i općenito gradom.

3. ULOGA MANIFESTACIJA U BRENDIRANJU GRADA VINKOVCI

Aktivnosti kao turistički proizvod iznimno su važne za svaku destinaciju. Za neke posjetitelje predstavljaju dodatni sadržaj, dok za druge predstavljaju razlog dolaska na destinaciju, poprimajući tako značajke glavne turističke atrakcije. Ono što može poslužiti kao okidač je događaj, motivacija da se stigne na određeno odredište u određeno vrijeme. Dobro osmišljeni događaji privlače značajnu medijsku pozornost, omogućujući destinaciji globalnu promociju. Aktivnosti također mogu igrati važnu ulogu u oblikovanju imidža destinacije i pozitivno utjecati na dodanu vrijednost nematerijalne i materijalne baštine. Razvoj istaknutih aktivnosti utječe na stvaranje tema turističke destinacije.

3.1. Važnost manifestacija u brendiranju gradova

U turističkim destinacijama, za razvoj su obično zadužene destinacijske menadžment organizacije. Njezina organizacijska struktura razlikuje se od zemlje do zemlje, no gotovo sve zemlje podijeljene su na nacionalne, regionalne i lokalne organizacije koje upravljaju destinacijama. Najčešće su zadaće takvih organizacija podijeljene na način da se nacionalna organizacija prvenstveno bavi strateškim pitanjima, a lokalne i regionalne organizacije da se bave prvenstveno operativnim pitanjima. Uobičajeni zadaci su svrhovita komunikacija, stvaranje robne marke i imidža, koordinacija i upravljanje, obuka i obrazovanje, strategija, istraživanje i razvoj, razvoj kampanja, pomoć pri stvaranju proizvoda i više. Razvoj turističkih destinacija mora se temeljiti na sociokulturnim, prirodnim, gospodarskim, ekološkim i mnogim drugim usklađenostima. Dakle, destinacija treba stvarati dovoljnu vrijednost za nositelje ponude i lokalno stanovništvo, ali i za potražnju, odnosno turiste (goste) koje destinacija zanima. Dakle, turističke destinacije moraju biti konkurentne, što je glavna zadaća menadžmenta turističke destinacije. (Magaš, 2003., str. 78) Općenito, za svaki planirani događaj vrijedi definicija koja kaže kako su planirani događaji privremena zbivanja s predodređenim početkom i krajem. Svaki je takav događaj jedinstvena kombinacija okruženja, programa, menadžmenta i ljudi te su imidž i reputacija događaja ključni za njegov uspjeh. Osim toga, svi planirani događaji imaju izniman kulturni i ekonomski značaj kojemu pridonose brojne organizacije, agencije i poduzeća, koja ga zapravo i kreiraju. Događaji se mogu definirati i kao univerzalni fenomeni koji imaju određeni značaj u cijelom svijetu, za svaku kulturu i društvo. Oni su rezultat namjernog djelovanja vlasnika događaja koji će predstavljati događaj, bilo da je vlasnik skupina zainteresiranih za događaj, zajednica, organizacija ili komercijalnu jedinica, a

postavljeni su za postizanje određenih ciljeva, koji mogu biti kulturni, komercijalni, promocijski, slavljenički ili bilo koji drugi cilj ili njihova kombinacija. (Brown, 2005., 18)

Za planiranje događaja važno je nekoliko aspekata događaja, počevši od geografskog aspekta koji se odnosi na lokaciju događaja. Logika bi sugerirala da što je kampanja dalje od mjesta odakle dolazi posjetitelj, manja je vjerojatnost da će isti posjetitelj zaista posjetiti kampanju. Na popularne i dobro poznate događaje, s druge strane, jedva da utječu udaljenost ili lokacija. Osim geografskih aspekata, važni su i kulturni aspekti događaja. U jednom slučaju događanja i turizam mogu imati negativan utjecaj na kulturu, au drugom pozitivan odredište. (Van der Wagen, 2004., str. 4) Negativni utjecaji dovode do komercijalizacije kulture, dok pozitivni utjecaji čuvaju i oživljavaju tradiciju te jačaju kulturu destinacije. Psihološki aspekt događaja definira razloge zbog kojih različiti turisti dolaze na događaj, dok se ekonomski aspekt odnosi na mogućnost pozitivnog ekonomskog utjecaja na destinaciju. Za planiranje događaja važno je nekoliko njihovih aspekata, počevši od onih geografskih koji se odnose na lokaciju događaja. Logično je razmišljanje da što je događaj udaljeniji od mjesta iz kojega posjetitelj dolazi, to će biti manja vjerojatnost da će taj isti posjetitelj zapravo posjetiti događaj. S druge strane, na popularne i dobro poznate događaje udaljenost, odnosno lokacija, gotovo neće utjecati. Osim geografskih, kulturni aspekt događaja je također bitan. U jednom će slučaju događaji i turizam utjecati negativno, a u drugom pozitivno na kulturu destinacije. Negativni će utjecaj dovesti do komercijalizacije kulture, dok će onaj pozitivni očuvati i oživjeti tradiciju i ojačati kulturu neke destinacije. Psihološki aspekt događaja definira razloge dolaska različitih posjetitelja na određeni događaj, dok oni se onaj ekonomski odnosi na mogućnost ostvarenja pozitivnih ekonomskih učinaka na destinaciju.

Prije definiranja i podjele, važno je prvo razumjeti pojam manifestacije koji dolazi od latinske riječi "manifestare" koja u prijevodu znači objaviti ili javno nastupati a u svrhu zajedničkog izražavanja pripadnosti određenom cilju. Pojam je poprimio i suvremene nazive poput karnevala, festivala, svečanosti, smotre, a također se može koristiti i pojam "organizirani događaj". (Vrtiprah, Sentić, 2018., 267) Događaji su kratkog trajanja te se ponavljaju u određenom vremenskom periodu, to znači da mogu biti na mjesečnoj ili godišnjoj bazi, ili na primjer jednom u dvije ili nekoliko godina. Svaki događaj je drugačiji, ima druge sadržaje te ostavlja drugačiji dojam na posjetitelje, upravo zato su i posebni jer pružaju jedinstveno iskustvo. Ako se gleda na vrste turizma, osim vremenski, mogu se dijeliti i prema veličini, podjela događaja prema veličini je sljedeća (Van der Wagen, 2004., str. 4):

- Mega događaji – najveća događanja koja s obično fokusiraju na međunarodno tržište, primjer Olimpijske igre, Superbowl, Nogometno svjetsko prvenstvo, radi svog karaktera budu i popraćeni od strane globalnih medija;

- Regionalni (hallmark) događaji – služe kako bi povećavali privlačnost određenih turističkih destinacija, odnosno regije, te s time povećavaju interesiranje posjetitelja. Osim domicilnog stanovništva, ovakva vrsta događaja privlači i turiste iz drugih dijelova svijeta, primjer takvog događaja je Oktoberfest u Münchenu ili karneval u Rio de Janeiru;
- Značajni događaji su oni koji bude veliko zanimanje te služe kao magnet za veliki broj sudionika te imaju mogućnost stvaranja značajnog prihoda u u turizmu, primjer takvog događanja je proslava Kineske Nove Godine;
- Manja događanja koja obuhvaća većinu događaja ima funkciju obogaćivanja turističke ponude destinacije. Ovakva događanja odlična su prilika menadžerima kako bi stekli nova iskustva i razvili svoje vještine planiranja događaja.

Druga podjela događanja je na (Kušen, str. 119):

- Vjerske manifestacije: hodočašća, posjeti crkvenog poglavara, proštenja;
- Sportske manifestacije: sportske igre, tradicijski sportovi, sportska prvenstva;
- Kulturne manifestacije: smotre, izložbe, festivali, likovne radionice, skupovi, zabavni programi;
- Gospodarske manifestacije: sajmovi, stručna natjecanja, gospodarske izložbe;
- Ostale manifestacije: mitinzi, proslave, razna druženja.

Važnost turističkih aktivnosti ogleda se u njihovom doprinosu poboljšanju imidža destinacije, povećanju zadovoljstva turista, privlačenju zainteresiranih turističkih skupina, ublažavanju utjecaja „izvan sezone“ i povećanju turističke potrošnje u destinaciji (Getz, 2005., str.8). Nažalost, u Republici Hrvatskoj pozitivan utjecaj (materijalan i nematerijalan) kulturnih događanja na lokalno gospodarstvo i dobrobit lokalnih zajednica rijetko se adekvatno proučava, pa je uspješnost i trajanje organizacije ograničeno zbog nedostatka odgovarajuću podršku. Institucionalna podrška. Za razliku od institucionalno organiziranih događaja, koji zahtijevaju profesionalnu produkciju te financijsku i logističku podršku ne samo lokalne već i šire zajednice, neki događaji generirani su strašću lokalnih stanovnika u sinergiji s profesionalnim entuzijazmom industrije. (Knešaurek, Carić, 2018., str. 18)

Današnje vrijeme stavlja naglasak na to da turisti ne žele samo vidjeti određene atrakcije destinacijama, već ih žele doživjeti i osjetiti emocije. Na taj način posjetitelj se dublje veže s destinacijom s obzirom da mu ostane osjećaj povezanosti pa se s vremenom možda odluči i vratiti ili ju dalje preporučiti. Turizam događaja, odnosno manifestacijski turizam obuhvaća putovanja kojima je najvažnija svrha posjećivanje određene manifestacije zabavnog, sportskog, gastro ili kulturnog karaktera. S obzirom na današnju količinu slobodnog vremena i današnje životne standarde, dolazi do većeg interesa za ovakav tip zabave. Danas sve više pojavljuje

pojam "fear of missing out" kod mlađih generacija, a marketing nastoji što bolje predstaviti manifestacije kako bi, naravno, privukli veći broj posjetitelja i pružili im nezaboravno iskustvo. Manifestacije se mogu povezivati sa nekim događajem iz prošlosti, koristiti kao alat za interpretaciju povijesti. Kroz manifestacije koje su poseban događaj, odvija se poseban trenutak u vremenu s ritualom i ceremonijom te se na taj način zadovoljavaju posebne potrebe. Samu važnost industrije događaja, naglašavaju i podaci koje je objavila IFEA (International Festival and Events Association – Međunarodna asocijacija festivala i događaja). Podaci pokazuju da se globalno godišnje održi preko milijun raznih festivala i događaja, a čiji godišnji prigodi iznose preko 25 milijardi dolara, te oko 400 milijuna posjetioca, također navode i kako oko 57% putovanja koja su vezana za zadovoljstvo su zapravo vezani za određeni događaj. Prema Pavičić, Alfirević, 2006., str. 269) manifestacije su događanja koja se održavaju u kratkim vremenskim razdobljima, potrebno su dugotrajna i pažljiva planiranja, nisu opipljive i ne mogu biti u nečijem vlasništvu, s obzirom da njihovu kompleksnost, mogu uvelike varirati u svojoj kvaliteti te su neusklađene.

Manifestacije su pružatelji brojnih mogućnosti za obogaćivanje i diverzifikaciju turističke ponude destinacija. Ovisne o faktorima poput maštovitosti, kreativnosti, inovativnosti i vještini animiranja menadžera i organizatora događaja. Pod karakteristike manifestacijskog turizma ubrajaju se:

- Događaji kao glavne atrakcije destinacije;
- Mega priredbe prerastaju u glavne događaje u destinaciji;
- Tematsko osmišljavanje i ponuda paketa događaja;
- Raznovrsnost događaja i usmjerenost ciljnom segmentu;
- Ponuda događaja; sportski, poslovni, kulturni događaji;
- Dodavanje vrijednosti području s atrakcijama i događajima;
- Izgradnja paketa događaja za ostvarenje prepoznatljivosti destinacije. (Stipanović C., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, nastavni materijali, Atraktivnosti i događaji u turističkoj ponudi, 2022. godina)

Osim gore navedenih faktora, turizam manifestacija obuhvaća i pomlađivanje te razvoj turističke destinacije. Manifestacije su obično usmjerene ciljanom segmentu, a generalni cilj je zadovoljiti posjetitelje, biti drugačiji od konkurencije, multiplicirati profit, produljenje turističke sezone, stvaranje pozitivnog imidža destinacije te poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva.

Sva kulturna događanja mogu se promatrati kroz nekoliko najvažnijih aspekata: društveni, ekonomski, politički i kulturni. Njihovim kombiniranjem posjetitelji i svi sudionici stvaraju vlastite dojmove i uvjerenja te značajno utječu na oblikovanje imidža događaja i destinacije.

Kako bi izveli uspješan događaj, organizatori moraju predvidjeti sve moguće negativne i pozitivne utjecaje.

Kao neke od pozitivnih učinaka mogu se navesti:

- Širenje pozitivnog iskustva;
- Očuvanje i širenje tradicije;
- Mogućnost sudjelovanja lokalne zajednice;
- Uspjeh i ponos zajednice.;

Kao mogući negativni učinci mogu se navesti:

- Konflikti lokalne zajednice sa posjetiteljima;
- Otpor lokalne zajednice prema manifestaciji;
- Negativan imidž za manifestaciju, destinaciju;
- Loša organizacija;
- Gubitak u financijskom aspektu. (Pavičić, Alfirević, 2006., str. 269)

Društveni utjecaji mogu značajno utjecati na promjene u ponašanju lokalnog stanovništva, kao i turista i ostalih posjetitelja. Cilj svakog organizatora mora biti povećanje ponosa lokalnog stanovništva. Pri proučavanju društvenih utjecaja najveći fokus je na percepcijama i stavovima stanovnika.

Najbolji način za stvaranje interesa turista za događaj je razvoj strategije i promotivnog sadržaja koji integrira događaj u kontekst destinacije i postojeće turističke ponude. Događaji i destinacije predstavljaju dva različita entiteta, ali uvijek služe jedni drugima za povećanje konkurentnosti." Na primjer, kulturni izričaji i događaji daju dodatnu vrijednost imidžu marke jer u percepciji iskustva posjetitelja oni predstavljaju ono što definira grad osobnost i učinkovito prenosi duh lokalne zajednice, također predstavlja iskustveni okvir grada i njegovog brenda. Ovi događaji imaju izravan utjecaj na njegove sudionike i zajednice, kao i na destinaciju, njen imidž i povezano brendiranje. Ovi utjecaji mogu imati značajan pozitivan učinak na imidž vaše robne marke i trebali bi biti maksimizirani, ali mogu ostaviti i negativan učinak kojeg biste trebali biti svjesni i minimizirati ga.

3.2. Vinkovačke jeseni

Vinkovačke jeseni kao manifestacija istočne Slavonije su simbol Vinkovaca koji svi znaju. Iako mnogi ljudi možda ne znaju za Vinkovce ili činjenicu da su najstariji grad u Europi. Teško je pronaći nekoga tko nije čuo za Vinkovačke jeseni. To je manifestacija koja se odvija u gradu na Bosutu već posljednjih 59 godina i nikad ne razočaraju. Ćirić (2017. str. 33) navodi kako su Vinkovačke jeseni od osnutka postigle puno više od planiranoga, odnosno očekivanoga, svake

godina ponuda i izvedba je sve bolja, te navodi kako se ova folklorna smotra radi svoje organizacije, uspješnosti, bilo kulturne ili gospodarske, može svrstati u najrazvijenije i najznačajnije u Hrvatskoj. Ta činjenica se ne odnosi samo na Vinkovce, već na područje Slavonije, Srijema i Baranje. Na Vinkovačkim jesenim se ne skupljaju smotre samo Hrvatske, već i iz drugih zemalja Europe, pa čak i Amerike.

Ćirić (2013., str. 35) objašnjava kako Vinkovačke jeseni traju deset dana, u tome razdoblju se održava oko 70 različitih događanja i priredbi u sklopu kojih aktivno sudjeluje oko 9.000 sudionika, a posjetitelja bude između 100 i 150 tisuća, što je poprilično puno za grad u kojem inače stanuje nešto manje od 40.000 stanovnika. Osim svečanog otvorenja i zatvorenja, veliku pozornost privlači i veliki mimohod s revijom konjskih zaprega. Upravo su Vinkovačke jeseni jedan od razloga što se plesne tradicije i običaji čuvaju, te se stvara sve više seoskih folklornih društava.



Slika 7 Grb Vinkovačkih jeseni

Izvor: Službena stranica Vinkovačkih jeseni, <https://vinkovackejeseni.hr>

Grb Vinkovačkih jeseni osmislio je Joza Mataković, poznati Vinkovački umjetnik te jedan od osnivača Vinkovačkih jeseni. Grb se sastoji od bijele tikvice koja predstavlja simbol folklor, a stavljena je u crvenu "borinačku jabuku". Vidljivo je kako jabuku obasjava žuta boja koja predstavlja simbol sunca, a također obasjava i plodove zemlje koji su prikazani oker i crvenom bojom.

Vinkovačke jeseni su nastale 1966. godine kao skupna proslava nekolicine nacionalnih, socijalističkih i gospodarskih obljetnica, a nosile su naziv "Smotra folklor Slavonije", Draženović (2023. str. 91), navodi kako se 1971. godine utemeljio naziv "Smotra folklor Slavonije i Baranje" temeljen na teritorijalnom području sa kojeg su se pozivale smotre. Osobe

koje su to utemeljile su Mika Meštrović, Dragutin Karla-Žanić, Grga Mataković, Dionizije Švagelj, Božidar Kopic, Josip Korda te Antun Tucaković, među njima su bila i ugledna imena hrvatske kulture i umjetnosti Slavko Jankovčić, Vanja Radauš, Jelka Radauš – Ribarić te Zdenka Lechner. Prvih nekoliko godina održavanja Vinkovačkih jeseni nisu bile bajne, koliko god su se trudili biti zamijećeni kao primarno kulturno-umjetnička manifestacija, u dokumentu Prosvjetnog sabora Hrvatske, Vinkovačke jeseni su bile navedene kao kazališno – literarna priredba, a da je folklor samo popratna manifestacija. (Draženović, 2023., 93. str.). Prvih nekoliko godina Vinkovačkih jeseni nisu bile toliko raskošne kao danas, to je bila lokalna manifestacija sa tek nekoliko kudova, kako vrijeme prolazi, tako se i ova manifestacija pomiče skupa s vremenom i prilagođava novim generacijama dok nastoji očuvati sve tradicije.

Povijesni podaci kažu kako je 17. rujna 1966. godine, dan prije nego je manifestacija svečano i otvorena započela prva Smotra folkloru Slavonije na kojoj je sudjelovalo pet KUD - ova: „Maksim Gorki“ iz Vinkovaca, „Srđan Petrov“ iz Osijeka, „Jovan Lazić“ iz Beloga Manastira te Kulturno-prosvjetno društvo „Lipa“ iz Osijeka, dok je Slavonsko tamburaško društvo „Pajo Kolarić“ iz Osijeka održalo cjelovečernji koncert. U Svečanom mimohodu sudjelovalo je 18 folklornih skupina iz Nijemaca, Privlake, Macute, Prkovaca, Retkovaca, Prekopakre, Komletinaca, Slakovaca, Gorjana, Slavanskoga Šamca, Bakića, Deletovaca, Bošnjaka, Rokovaca, Andrijaševaca, Ivankova, Koroda i Antina. Smotra je održana u dva dijela na nekadašnjem Stadionu malih sportova. Ime manifestacije usvojeno je na prijedlog Karle Žanića, i to na proširenoj sjednici Izvršnoga odbora Općinske organizacije SSRNH na kojoj je razmatrano pitanje naziva, a koja se do tada radno zvala Vinkovački jesenski susreti. Nakon duže rasprave i otpora pojedinaca, na prijedlog Dragutina Žanića, jednoglasno je ipak odlučeno da se manifestacija nazove Vinkovačke jeseni. Od 1970. pozivaju se gostujuće skupine, isprva samo iz hrvatskog iseljništva, a kasnije sve više s područja tadašnje SR Hrvatske. Potom su se na nastupima pojavile folklorne skupine iz cijele bivše Jugoslavije, Austrije, Mađarske, Poljske, Rumunjske, Slovačke, Švedske, Francuske, pa čak i Sjedinjenih Američkih Država. Godine 1977. Vinkovačke jeseni proglašene su Smotrom izvornog folkloru hrvatskog naroda i naroda, a od 1990. Smotrom izvornog folkloru Hrvatske. (Baličević, Prutki, 2013., str. 25)

Također, jedna od brojnih dobrih stvari koje su Jeseni izrodile ili bile povod njihova nastanka je i kulturni vinkovački Salon stripa. Prvi Salon jugoslavenskoga stripa održan je u okviru Vinkovačkih jeseni 1984. godine u organizaciji Radničkoga sveučilišta „Nada Sremec“ i Jeseni. U žiriju za dodjelu nagrada sjedili su Antun Babić, Borivoj Dovniković-Bordo, Veljko Krulčić, Pavle Lugarić, Sibir Slavković i Zdravko Župan. Velikom nagradom Salona nagrađen je Julio (Jules) Radilović koji će 1996. godine na Salonu stripa u Vinkovcima primiti i nagradu za životno djelo, za najbolji avanturistički strip Kobra nagrađen je Branislav Kerac, za najbolji

groteskni strip Huljice za najbolji scenarij Partizani Dorde Lebović i kao najbolji mladi autor Milan Tomas. Posebna priznanja pripala su Veri NIRO Dječje novine za šestogodišnja izdavanja revije YU strip Horvat-Pinatrić za kulturološko-teorijski rad u području stripa i Astroidani te Krešimiru Zimoniću za uspješno obavljen posao. (Draženić, 2023., str. 94)

Kao što je već navedeno, Vinkovačke jeseni traju 10 dana, prvih 8 dana zovu se "Folklorne večeri" gdje nastupaju kulturno-umjetnička društva iz Vukovarsko-srijemske županije, s početkom 1993. ta smotra ima natjecanje pomoću kojeg se najboljim grupama, odnosno kudovima daje mogućnost sudjelovanja na sličnim manifestacijama diljem Hrvatske. Treći dan od početka održavanja folklornih večeri održava se "Međužupanijska smotra dječjih folklornih skupina" u obliku dječjeg mimohoda. Tjedna dana nakon početka folklornih večeri, odnosno u drugi petak, održava se "Svečanost otvorenja Vinkovačkih jeseni" na otvorenoj pozornici koja bude ili iz Bosut ili u središtu grada, svake godine program otvorenja ima svoju središnju temu, neke koje su bile prethodnih godina su "Jesen stiže kukuruzi zlate", "Žetva", "Bećari i bećaruše" te brojne druge. Kroz program se nastavljaju "Šokački divani", a cilj im je prikazati, odnosno dočarati izvorni govor te cjelokupni duh i način razmišljanja Šokca Slavonca, a sve to naravno uz pjesmu i ples. Državna smotra hrvatskog izvornog folklora se održava na Trgu bana Josipa Šokčevića u dva dijela, prvi dio bude u subotu, a drugi u nedjelju. Svečani mimohod koji se održava zadnji dan u prijepodnevnim satima, jedan je od glavnih događanja tokom ove desetodnevne manifestacije. Osim sudionika iz plesnih skupina i kulturno-umjetničkih društava, na mimohodu budu i revije konjskih zaprega što posjetiteljima obično bude jedna od većih atrakcija, najviše jer na njoj sudjeluju najbolji rasni konji, najviše bude lipicanske pasmine, a poglede ukradu i svatovske zaprege iz okolice Vinkovaca te ostalih slavonskih krajeva. (Službena stranice, Vinkovačke jeseni)



Slika 8 Konjske zaprege na svečanom mimohodu

Izvor: Službena stranica Turističke zajednice Vinkovci, <https://visitvinkovci.com>

Osim nastupa kulturno-umjetničkih društava na folklornim večerima, na Vinkovačkim jesenima održavaju se svaku večer i koncerti, razne radionice za djecu, izložbe, tematske večeri za Ivana i Josipa Kozarca, kazališne predstave, uz Bosut bude postavljen "sokak" gdje udruge i lokalni OPG-ovi prodaju svoje proizvode, budu također postavljeni i restorani na otvorenom.

3.3. Rimski dani

Rimski dani, osim što su turistička i povijesna manifestacija, također su i edukativna. Kao već prikazano u poglavlju o povijesti Vinkovaca, nekadašnji naziv im je bio Colonia Aurelia Cibalae za vrijeme dok su Rimljani vladali tim područjem. Manifestacija se počela održavati 2013. godine u organizaciji od strane Turističke zajednice Vinkovci i Gradskog muzeja Vinkovci. Iako manja od Vinkovačkih jeseni, Rimski dani kao manifestacija donose razne radionice za djecu, organizira se mala škola gladijatora, radionice keramičarske izrade posuđa, rimskog nakita, prikazuju se formacije legionara te povijesne bitke. (Turistička zajednica grada Vinkovci, Rimski dani). Isto kao i kod Vinkovačkih jeseni, svake godine je druga tema, primjer je 2017.godina, kada je tema bila "Barbari opet?!" gdje se govorilo o bitci iz 378. godine kod Hadrianopolisa, gdje se Barbarima rimski car Valens suprotstavio. Tu bitku je izgubio te je Rim izgubio svoju vladavinu nad Panonijom. Manifestacija se organizira svake godine početkom

lipnja te traju tri dana. Unazad nekoliko godina na manifestaciji bude organiziran i festival craft piva pod nazivom "Beeram domaće", a gdje je naglasak na vinkovačkom craft pivu nazvanom po Valensu. Pivo je dobilo po Valensu jer se on isticao od ostalih careva po tome što nije pio vino, već pivo.



Slika 9 Logo manifestacije "Rimski dani"

Izvor: Službena stranice Turističke zajednice Vinkovci, <https://visitvinkovci.com/istrazite/rimski-dani/>

Na gornjoj slici vidljiv je logo manifestacije na kojem se nalaze Rimski carevi Valens i Valentinijan. Nakon što je preuzeo vlast, Valentinijan je shvatio da je rimska država prevelika za jednog cara, pa je državu podijelio na dva dijela. Zadržao je zapadnu regiju, s Milanom kao glavnim gradom, a svog brata Valensa proglasio je carem istočne regije, sa središtem u Konstantinopolu, preuzimajući vlast nad ugroženijim područjima bivšeg carstva. Uspješno se borio protiv germanskih plemena Aleman i Quad te sarmatskih plemena u Iranu. Valentinijan je shvatio koliko je važno imati dobro uporište. Stoga je gradio i popravljao utvrde duž granica carstva. Odabrao je sposobne ljude za važne položaje. Njegov vojskovođa Teodozije ugušio je pobune u Africi i Britaniji, gdje su se Pikti, Škoti i Sasi ujedinili kako bi povelu borbu protiv Rimljana u ono što je postalo poznato kao "Velika zavjera". Car Valentinijan bio je posljednji car koji je poveo vojnu ofenzivu preko Dunava i Rajne. Nakon njegove smrti 375. godine Zapadno Rimsko Carstvo je naglo propadalo, pa se Valentinijan općenito smatra posljednjim velikim carem Zapadnog Rimskog Carstva. S obzirom kako su braća carevi igrali važnu ulogu za područje današnjih Vinkovaca, u spomen njima napravljen je logo manifestacije Rimski dani. (<https://povijest.hr>)



Slika 10 Prikaz formacije legionara na Rimskim danima

Izvor: Službena stranica Turističke zajednice Vinkovci, <https://visitvinkovci.com>

Kako je navedeno na službenoj stranici Turističke zajednice grada Vinkovci, Rimski dani su specifična manifestacija na području Slavonije koja spaja prošlost i sadašnjost, na slikovit i zanimljiv način prikazuje način života, povijest grada te njihova tadašnja vjerovanja. Još jedna zanimljiva atrakcija na ovoj manifestaciji je rimski sajam gdje se nalaze izlagači koji imaju svoje domaće proizvode, ali napravljeno isključivo od sastojaka koji su se koristili u Rimsko doba. Iako već postoje 11. godinu za redom, Rimski dani imaju još mnoštvo prostora za rasti i privući više posjetitelja. S obzirom na uspješnu promociju na društvenim mrežama, Turistička zajednica grada Vinkovci na svojoj službenoj stranici je navela neke od rezultata i uspjeha ostvarenih ovakvim tipom manifestacije.

Rezultati i postignuća ove manifestacije su:

- Povećanje broja sudionika
- Povećanje broja posjetitelja, domaćih i stranih
- Sadržaj prilagođen za djecu i odrasle
- Sadržaj prilagođen ljudima iz različitih profesija
- Promoviranje lokalnih obrtnika i proizvođača

- Povećanje ukupnih noćenja
- Porast turističke ponude. (Službena stranica Turističke zajednice Vinkovci, <https://visitvinkovci.com>)

Godine 2023. obilježili su se deseti Rimski dan i stoga se može usporediti s rimskim festivalom Decenalije gdje slave deset godina. To je drevni festival koji datira još od cara Augusta, koji je nakon 27 godina postao guverner Rimskog Carstva, ali je kasnije odbacio tu poziciju i vratio je narodu. No, vraćeno mu je jer su svi bili vrlo zadovoljni njegovom vladavinom. Tako je nastao festival Decinalija, koji se slavio svakih deset godina vladavine svih rimskih careva, ceremonijom u kojoj se car odricao moći i vlasti, a narod, zadovoljan njime, odbijao i vraćao se. Kako bi zahvalio narodu na povjerenju u njega, car bi organizirao igre, uključujući gladijatorske, utrke, borbe životinja, ali i velike bankete i zabave. Godine 2023. navršava se deset godina od Valentijanova dolaska na prijestolje, obljetnice koju je proslavio 374. godine nakon deset godina vladavine. (<https://novosti.hr>)

4. ANALIZA I REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Predmet i problem istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze

Vinkovci kao popularna turistička destinacija istočne Hrvatske, većinu svojih posjetitelja privlači tokom održavanja Vinkovačkih jeseni kao manifestacije koja je znak prepoznatljivosti grada na Bosutu. Drugi prepoznatljivi znak Vinkovaca je slogan pod kojim se vode, a to je "Vinkovci najstariji grad Europe". S obzirom na važnost manifestacija u Vinkovcima, provedeno je istraživanje na temu "Utjecaj manifestacija na razvoj brenda grada Vinkovci" kako bi se utvrdilo koliko zapravo Vinkovačke jeseni i Rimski dani kao dvije manifestacije grada imaju utjecaj na stvaranje njihova brenda.

Problem ovog istraživanja je nedovoljna istraženost utjecaja različitih aspekata brenda u postizanju boljeg imidža destinacije. Kako bi se poboljšala slika brenda grada, potrebno je provoditi istraživanja i analize kako bi se utvrdile moguće snage, prilike, prijetnje i slabosti. Stoga će se ispitati utjecaj manifestacija poput Vinkovačkih jeseni i Rimskih dana na oblikovanje i unaprjeđenje brenda grada Vinkovaca. Razumijevanje kako ove manifestacije doprinose percepciji i prepoznavanju brenda Vinkovaca ključno je za strateško planiranje i održivi razvoj, te kontinuirano unaprjeđivanje turističke ponude grada.

Svrha ovog rada je istražiti utjecaj manifestacija na brend grada Vinkovci Proučavanjem postojećih manifestacija, njihove organizacije, promocije te njihovog utjecaja na turistički razvoj grada.

Rad ima za cilj pružiti uvide u to kako se oblikuje i percipira identitet i prepoznatljivost brenda Vinkovaca. Također, istraživanje ima za cilj identificirati strategije za iskorištavanje manifestacija kako bi se brend grada Vinkovaca učinkovito ojačao te kako bi se učinkovito upravljalo njime.

Istraživačka pitanja prema kojima će se izvršiti istraživanje su temeljena na četiri dimenzije brenda;

1. Postoji li povezanost manifestacija i dimenzija brenda grada Vinkovci?
2. Postoji li povezanost manifestacija i funkcionalne dimenzije brenda grada Vinkovci?
3. Postoji li povezanost manifestacija i socijalne dimenzije brenda grada Vinkovci?
4. Postoji li povezanost manifestacija i mentalne dimenzije brenda grada Vinkovci?
5. Postoji li povezanost manifestacija i duhovne dimenzije brenda grada Vinkovci?

Za potrebe empirijskog istraživanja, u ovom radu postavljena je glavna hipoteza:

H1: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i dimenzija brenda grada Vinkovci.

Cilj ove hipoteze je pokazati povezanost manifestacija i dimenzija brenda grada Vinkovci. Ispitivanjem ove hipoteze putem ankete koja će biti postavljena stanovnicima Vinkovaca te okolice Vinkovaca, pokušat će se dokazati njezina točnost ili netočnost. Pomoćne hipoteze rada su sljedeće:

H1a: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i funkcionalne dimenzije brenda grada Vinkovci.

H1b: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i socijalne dimenzije brenda grada Vinkovci.

H1c: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i mentalne dimenzije brenda grada Vinkovci.

H1d: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i duhovne dimenzije brenda grada Vinkovci.

4.2. Instrumenti i metodologija istraživanja

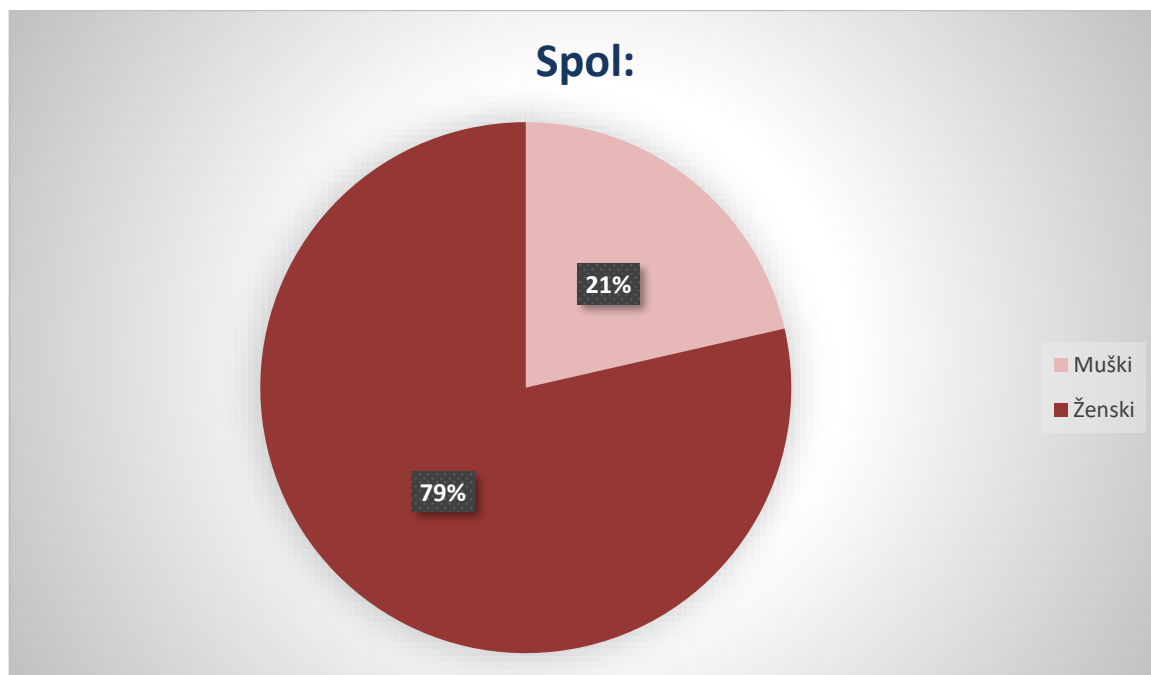
Za potrebe istraživanja utjecaja manifestacija na razvoj brenda grada Vinkovci, anketni upitnik podijeljen je putem društvenih mreža.

Istraživanje utjecaja manifestacija na razvoj brenda grada Vinkovci provedeno je u razdoblju od 16. ožujka do 16. travnja 2024. godine na uzorku od 184 ispitanika. Kod ispitivanja je korišten online anketni upitnik koji je ispitanicima distribuiran putem društvenih mreža, odnosno preko Instagrama i Facebooka, te ga je i podijelila službena stranica "We love Vinkovci" na svom Instagram i Facebook profilu. Anketni upitnik sastoji se od tri dijela koje čine 27 pitanja koji se sastoji od četiri pitanja odnosi se na upućenost ispitanika o manifestacijama u Vinkovcima te koliko su i za koje manifestacije čuli. Drugi dio ankete odnosi se na pitanja s Likertovom ljestvicom na način da ispitanici ocjene u kojoj mjeri se slažu s određenom tvrdnjom odnosno od ukupno pet ocjena na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Pitanja, odnosno mjerne ljestvice su preuzete iz diplomskog rada (Krečak, 2023.), a kao podloga za istraživanje bili su radovi na teme događaja u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije na primjeru Dubrovnika (Vrtiprah, Sentić, 2018.), metaforičkog jezika u filozofiji brendiranja (Hocenski Dreiseidl, Papa, 2010.), brendiranja gradova kao ekonomske nužnosti (Mihovec, 2015.), komunikacijskih strategija u brendiranju grada (Primorac, 2015.) te utjecaja marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2014.). Posljednji dio

anketnog upitnika odnosio na socio-demografske podatke ispitanika gdje su trebali odabrati svoju dobnu skupinu, razinu obrazovanja i radni status.

4.3. Rezultati istraživanja

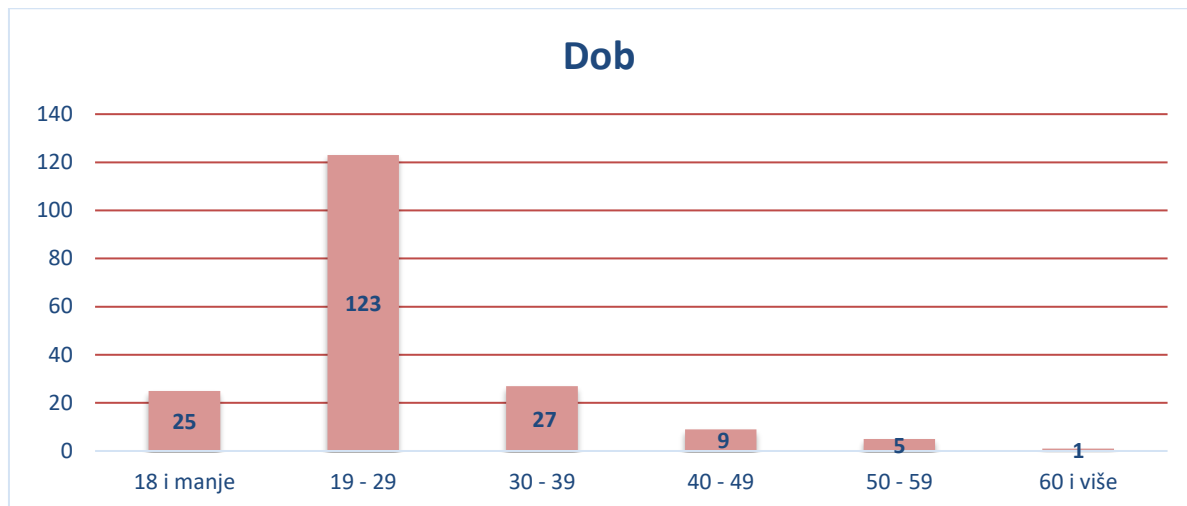
Kao početak iznošenja rezultata anektiranja, prvo će biti prikazani socio-demografski podaci ispitanika koji su bili posljednji dio ankete. S obzirom kako su sva pitanja bila obavezna, u svakom pitanju sudjelovala su 190 sudionika.



Grafikon 1 Struktura spola ispitanika

Izvor: Izrada autora

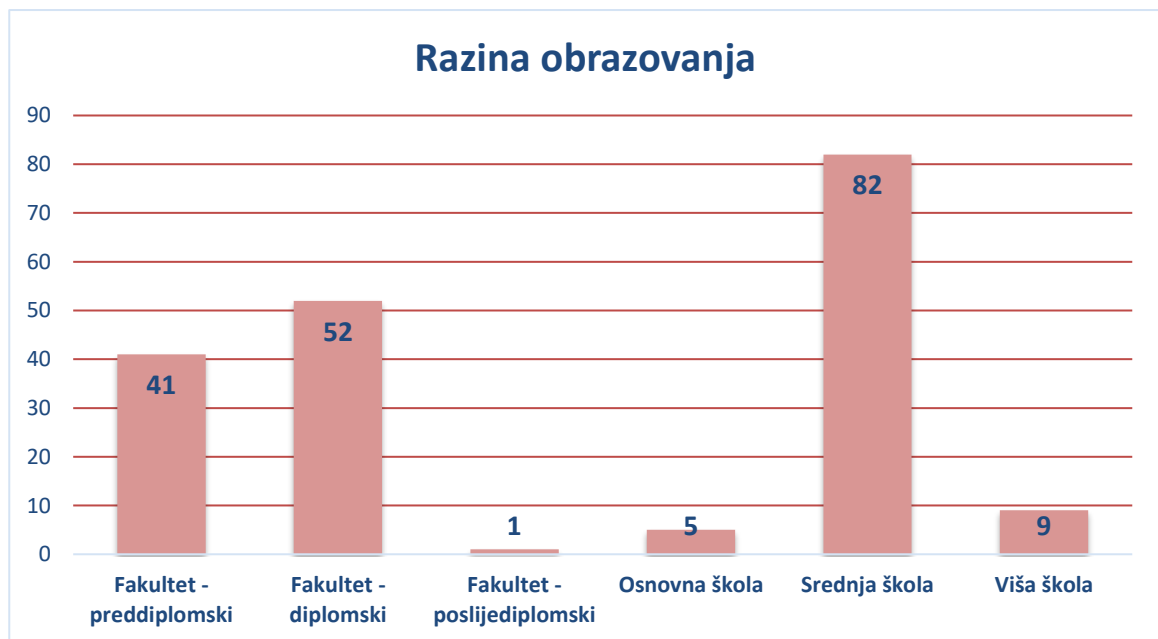
Prema gore prikazanom dijagramu, vidljivo je kako je 79% ispitanika bilo ženskog spola, odnosno njih 152, a muških 21% odnosno 38.



Grafikon 2 Struktura dobi ispitanika

Izvor: Izrada autora

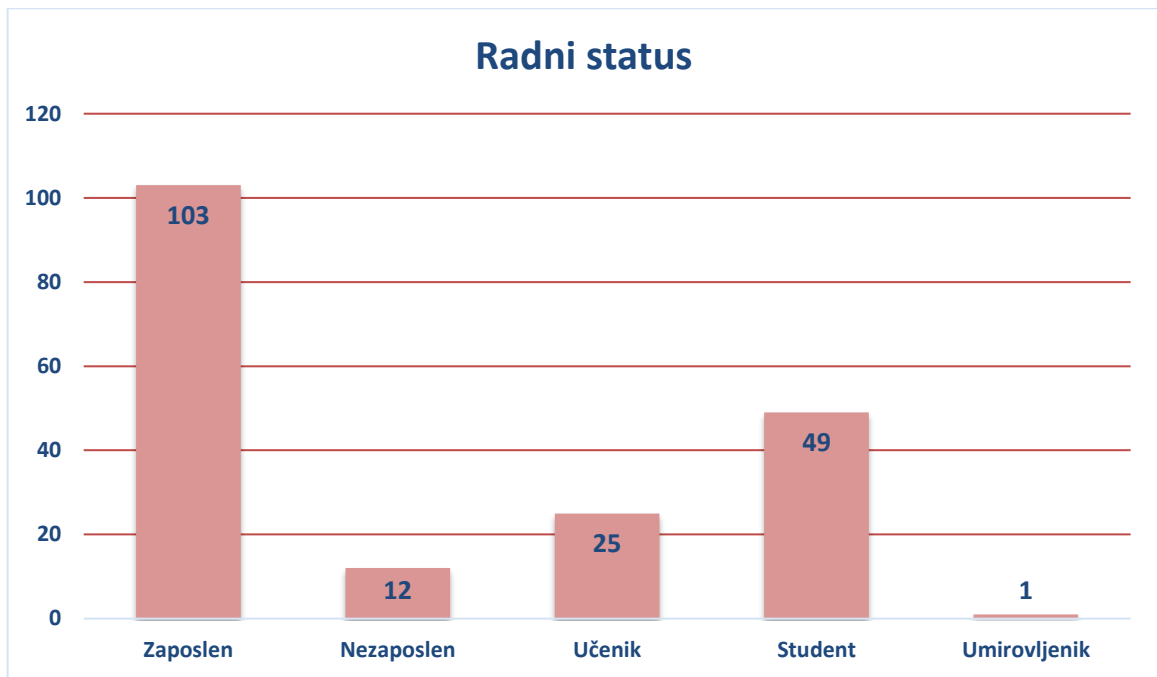
U Grafikonu 2 je vidljivo kako je najviše ispitanika (njih 123) u dobi između 19 i 29 godina, 27 ispitanika je između 30 i 39, 25 ih ima 18 ili manje od 18 godina, devetero ih ima između 40 i 49 godina, petero između 50 i 59 godina, a samo jedan ispitanik ima 60 ili više godina.



Grafikon 3 Struktura razine obrazovanja ispitanika

Izvor: Izrada autora

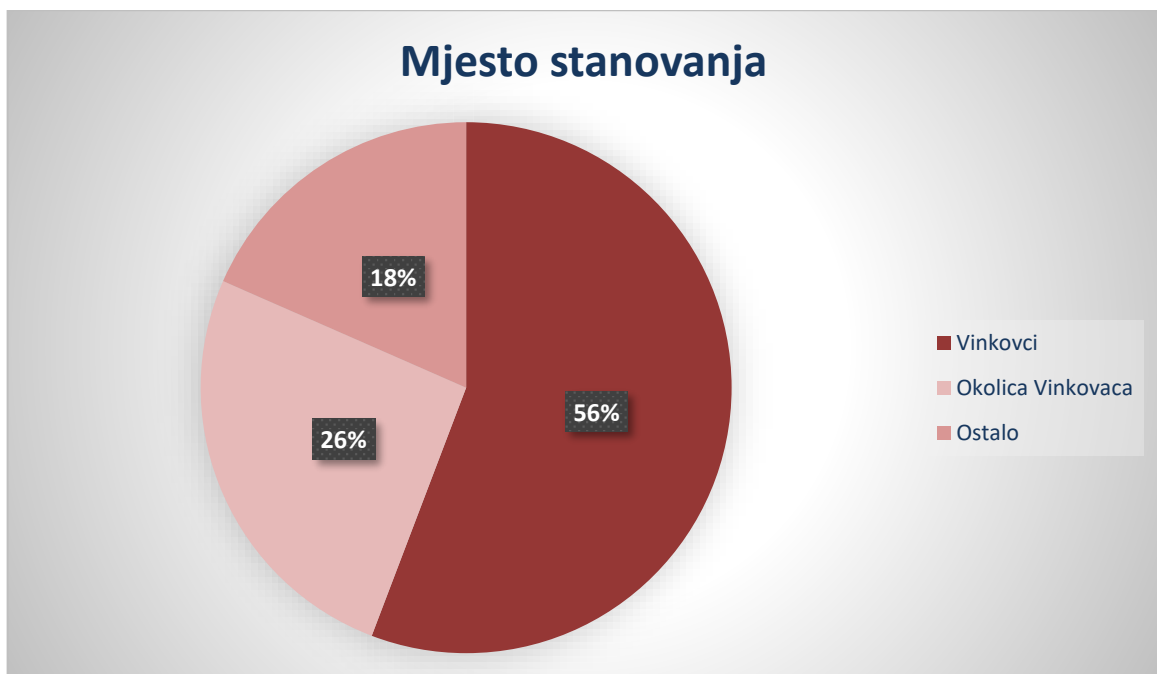
Što se tiče razine obrazovanja, u Grafikonu 3 je vidljivo kako najviše ispitanika ima završenu srednju školu, odnosno njih 82, 52 ispitanika imaju završen diplomski studij, 41 ih ima završen preddiplomski studij, devetero ispitanika ima završenu višu školu, petero ispitanika osnovnu školu, a samo jedan ispitanik ima završen poslijediplomski studij.



Grafikon 4 Struktura radnog statusa ispitanika

Izvor: Izrada autora

Kao što je prikazano u Grafionu 4, od 190 ispitanika, 103 ih je zaposleno, 49 njih su studenti, 25 je učenika, 12 nezaposlenih te jedna osoba u mirovini.



Grafikon 5 Struktura mjesta stanovanja ispitanika

Izvor: Izrada autora

U Grafikonu 5 je vidljivo kako je 56% ispitanika, odnosno njih 106 iz Vinkovaca, 26%, odnosno 49 ispitanika je iz okolice Vinkovaca, a 18%, odnosno njih 35 je iz drugih dijelova Hrvatske. Slijedeća pitanja vezana su za općenito znanje i stavove i manifestacijama i prepoznatljivosti brenda grada Vinkovci.



Grafikon 6 Struktura odgovora na pitanje o turističkoj ponudi Vinkovaca

Izvor: Izrada autora

Prema gornjem grafikonu je vidljivo kako je na pitanje smatraju li da su manifestacije bitan faktor turističke ponude grada Vinkovci, 99% ispitanika, odnosno njih 189 odgovorilo kako smatraju da su bitan faktor, dok je samo jedan ispitanik odgovorio kako smatra da nisu bitan faktor.

Koliko ste upoznati sa manifestacijama u gradu Vinkovci?	Odgovori (%)
Čuo/la sam za neke od manifestacija, ali ne znam puno o njima	12,11%
Nisam upoznat/a s manifestacijama u Vinkovcima	1,57%
Potpuno sam upoznat/a s manifestacijama u Vinkovcima	27,37%
Znam za većinu manifestacija koje se održavaju u Vinkovcima	58%

Tablica 2 Struktura odgovora na pitanje " Koliko ste upoznati s manifestacijama u gradu Vinkovci?"

Izvor: Izrada autora

Iz gornje tablice je vidljivo kako je na pitanje "Koliko ste upoznati sa manifestacijama u gradu Vinkovci?", najviše ispitanika, njih 112, odnosno 58% odgovorilo kako znaju za većinu manifestacija u Vinkovcima, 52, odnosno 27,37% ih je odgovorilo kako su potpuno upoznati, 23, odnosno 12,11% je odgovorilo kako su čuli za neke ali da ne znaju puno o njima, te ih je troje odgovorilo kako nisu upoznati s manifestacijama u Vinkovcima.

Iduće pitanje je bilo otvorenog tipa, te je glasilo "Koje manifestacije poznajete u gradu?". Gotovo svi ispitanici su odgovorili kako znaju za Vinkovačke jeseni, nešto manje ih je spomenulo Rimske dane. Među odgovorima su se našla brojna događanja u Vinkovcima, ali koja se ne smatraju manifestacijama, kao na primjer Vinkovačko ljeto, DORF, Pokladno jahanje, Beeram domaće, Rockabilly festival, Advent u Vinkovcima, Noć muzeja, Moto skupove te brojne druge. Razlog tomu je što većina ljudi ne zna razlike između raznih vrsta događanja, već sve vide kao isto.



Grafikon 7 Struktura odgovora na pitanje vezano za prepoznatljivost brenda grada Vinkovci

Izvor: Izrada autora

Kako je i prikazano na grafikonu iznad, na pitanje "Smatrate li da je brend Vinkovaca dovoljno prepoznatljiv zahvaljujući manifestacijama?", 61% ispitanika, odnosno njih 115 je izjavilo kako se slažu sa tom tvrdnjom, dok ih je 75 izjavilo kako se ne slažu.

Sljedeće tvrdnje su prikazane s prosječnom ocjenom te standardnom devijacijom.

Manifestacije	AS	DS
Kvaliteta organizacije manifestacija u Vinkovcima je visoka.	3,59	0,94
Manifestacije u Vinkovcima su dobro posjećene.	3,96	0,88
Posjećivanje manifestacija u Vinkovcima je zabavno i ugodno iskustvo.	4,40	0,79
Manifestacije u Vinkovcima privlače turiste i posjetitelje u grad.	4,13	0,95

Tablica 3 Struktura odgovora na pitanja o manifestacijama u Vinkovcima

Izvor: Izrada autora

Set od ova četiri pitanja se odnosio na općenito na manifestacije u Vinkovcima. Najveću prosječnu ocjenu ima tvrdnja da je posjećivanje manifestacija u Vinkovcima zabavno i ugodno iskustvo, prosječna ocjena iznosi 4,40 (DS 0,79), nešto manju ocjenu, odnosno 4,13 (DS 0,95) ima tvrdnja da manifestacije u Vinkovcima privlače turiste i posjetitelje u grad. Ocjenu 3,96 (DS 0,88) ostvarila je tvrdnja da su manifestacije u Vinkovcima dobro posjećene. Najmanju prosječnu ocjenu ostvarila je tvrdnja da je kvaliteta organizacije manifestacija u Vinkovcima visoka, ocjena je iznosila 3,59 (DS 0,94)

Funkcionalna dimenzija	AS	DS
Manifestacije u Vinkovcima poboljšavaju turističku ponudu grada.	4,32	0,93
Manifestacije u Vinkovcima su osnovni turistički proizvod.	3,82	1,08
Manifestacije u Vinkovcima doprinose lokalnim proizvođačima.	4,27	0,92
Manifestacije u Vinkovcima pozitivno utječu na svakodnevni život stanovnika grada.	4,00	1,03

Tablica 4 Struktura odgovora o funkcionalnoj dimenziji

Izvor: Izrada autora

Tvrdnje u tablici 4, odnosile su se na funkcionalnu dimenziju brenda grada Vinkovci. Najveću prosječnu ocjenu od 4,32 (DS 0,93) nosi tvrdnja da manifestacije u Vinkovcima poboljšavaju turističku ponudu grada. Malo manju ocjenu od 4,27 (DS 0,92) nosi tvrdnja da manifestacije u Vinkovcima doprinose lokalnim proizvođačima. Ocjenu od 4,00 (DS 1,03) ostvarila je tvrdnja da manifestacije u Vinkovcima pozitivno utječu na svakodnevni život stanovnika grada. Ocjenu 3,82 (DS 1,08), odnosno najmanju ocjenu ostvarila je tvrdnja da su manifestacije osnovni turistički proizvod. Ukupna prosječna ocjena za sve tvrdnje iznosi 4,10, s kojom se može zaključiti da manifestacije imaju popriličan utjecaj na funkcionalnu dimenziju grada Vinkovci.

Socijalna dimenzija	AS	DS
Manifestacije u Vinkovcima turistima pružaju mogućnost da se povežu sa lokalnom zajednicom..	4,13	1,02
Manifestacije u Vinkovcima poboljšavaju socijalni život stanovnika grada.	4,00	1,12
Manifestacije u Vinkovcima doprinose stvaranju pozitivne atmosfere u gradu.	4,52	0,84
Manifestacije u Vinkovcima potiču me da se više uključim u društveni život grada.	4,20	1,05

Tablica 5 Struktura odgovora o socijalnoj dimenziji

Izvor: Izrada autora

U tablici gdje je varijabla socijalna dimenzija je vidljivo kako su sve ocjene relativno blizu jedna druge. Najveću ocjenu dobila je tvrdnja da manifestacije u Vinkovcima doprinose stvaranju pozitivne atmosfere u gradu, ocjena iznosi 4,52 (DS 0,84), nešto manju ocjenu od 4,20 (DS 1,05), ostvarila je tvrdnja da manifestacije ispitanike potiču da se više uključe u društveni život grada. Ocjenu od 4,13 (DS 1,02), dobila je tvrdnja da manifestacije u Vinkovcima turistima pružaju mogućnost povezivanja sa lokalnom zajednicom, dok je najmanju ocjenu od 4,00 (DS 1,12) ostvarila tvrdnja da manifestacije poboljšavaju socijalni život stanovnika grada. Ukupna prosječna ocjena tvrdnji o socijalnoj dimenziji iznosi 4,21, što je nešto veća ocjena nego za funkcionalnu dimenziju te se može zaključiti kako manifestacije imaju veću utjecaj na socijalnu nego funkcionalnu dimenziju.

Mentalna dimenzija	AS	DS
Manifestacije u Vinkovcima doprinose stvaranju identiteta grada	4,39	0,94
Manifestacije u gradu su primarni razlog prepoznatljivosti grada.	3,90	1,07
Manifestacije u gradu privlače najveći broj turista.	4,23	0,93
Manifestacije u gradu pozitivno utječu na imidž grada..	4,47	0,86

Tablica 6 Struktura odgovora o mentalnoj dimenziji

Izvor: Izrada autora

U tablici 6 prikazane su ocjene odgovora na pitanja o mentalnoj dimenziji. Najveću ocjenu od 4,47 (DS 0,86) ostvarila je tvrdnja da manifestacije pozitivno utječu na imidž grada, nešto manju ocjenu od 4,39 (DS 0,94) ostvarila je tvrdnja da manifestacije doprinose u stvaranju identiteta grada. Tvrdnja da manifestacije privlače najveći broj turista ostvarila je ocjenu od 4,23 (DS 0,93), te najmanju ocjenu od 3,90 (DS 1,07) nosi tvrdnja da su manifestacije primarni razlog prepoznatljivosti grada. Prosječna ocjena za sve tvrdnje iznosi 4,24, iz čega se može zaključiti kako manifestacije igraju važnu ulogu u mentalnoj dimenziji, najviše što se tiče brendiranja s obzirom da je najveću ocjenu ostvarila tvrdnja vezana uz pozitivan utjecaj manifestacija na imidž grada.

Duhovna dimenzija	AS	DS
Manifestacije u Vinkovcima predstavljaju njegovu povijest i kulturu.	4,38	0,89
Manifestacije u Vinkovcima doprinose očuvanju tradicija.	4,57	0,81
Manifestacije u Vinkovcima pomažu u promicanju vrijednosti i identiteta grada.	4,47	0,91

Tablica 7 Struktura odgovora o duhovnoj dimenziji

Izvor: Izrada autora

Posljednja dimenzija, odnosno duhovna dimenzija imala je tri tvrdnje. Može se reći kako su sve tri tvrdnje ostvarile približne ocjene. Najveću ocjenu od 4,57 (DS 0,81) ostvarila je tvrdnja da manifestacije doprinose očuvanju tradicija, nešto manju ocjenu od 4,47 (DS 0,91) nosi tvrdnja da manifestacije pomažu u promicanju vrijednosti i identiteta grada. Najmanja ocjena od 4,38 (DS 0,89) odnosila se na tvrdnju da manifestacije predstavljaju povijest i kulturu Vinkovaca. Ukupna prosječna ocjena o utjecaju manifestacija na duhovnu dimenziju iznosi 4,47, što je ujedno i najveća ocjena.

	FUNKCIONALNA DIMENZIJA	SOCIJALNA DIMENZIJA	MENTALNA DIMENZIJA	DUHOVNA DIMENZIJA	MANIFESTACIJE
FUNKCIONALNA DIMENZIJA	1				
SOCIJALNA DIMENZIJA	0,72370148	1			
MENTALNA DIMENZIJA	0,71455981	0,69119397	1		
DUHOVNA DIMENZIJA	0,56791855	0,66771834	0,67000019	1	
MANIFESTACIJE	0,58969446	0,63053866	0,56783946	0,55644937	1

Tablica 8 Pearsonov koeficijent korelacije

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo u Tablici 8, konstrukti su analizirani Pearsonovim koeficijentom korelacije kako bi se utvrdila međusobna povezanost varijabli te kako bi se potvrdile hipoteze. Kao što je vidljivo kretanje koeficijenta je između 0 i 1 što potvrđuje statistički značajnost među varijablama. Utvrđena je snažna i pozitivna veza između varijabli "Manifestacije" i "Funkcionalna dimenzija" ($r= 0,59$, $p<0,05$) te ste potvrđuje hipoteza H1a. Između varijabli "Manifestacije" i "Socijalna dimenzija" se također vidi snažna povezanost ($r=0,63$, $p<0,05$), te je s time potvrđena i hipoteza H1b. Nadalje, vidljiva je snažna povezanost između varijabli "Manifestacije" i "Mentalna dimenzija" ($r=0,56$, $p<0,05$) sa čime je potvrđena i hipoteza H1c. Posljednja analiza utvrđena je za varijable "Manifestacije" i "Duhovna dimenzija" koje također imaju snažnu vezu ($r= 0,55$, $p<0,05$), te je potvrđena hipoteza H1d. S obzirom da sve manifestacije imaju pozitivnu i snažnu vezu sa svim konstruktima, može se zaključiti i potvrditi i glavna hipoteza H1: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i dimenzija brenda grada Vinkovci.

.

4.4. Rasprava i osvrt na prethodno istraživanje

Istraživanje provedeno na temu "Utjecaj manifestacija na razvoj brenda grada Vinkovci" provedeno je putem anketnog upitnika koji je bio distribuiran putem društvenih mreža. Na anketni upitnik se odazvalo 190 ispitanika, od kojih je 78%, odnosno njih 152 ženskog spola, a 22%, odnosno njih 38 muškog spola. U upitniku je sudjelovalo najviše ispitanika u dobi između 19 i 29 godina, njih čak 123, te najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, odnosno njih 82. Najveći broj ispitanika je zaposleno, dok je samo jedan ispitanik u mirovini. Većinski dio ispitanika je iz Vinkovaca ili okolice, dok ih je samo 26% iz ostatka Hrvatske. Temeljen odgovora ne općenita pitanja o manifestacijama u Vinkovcima može se zaključiti kako su manifestacije važan faktor turističke ponude Vinkovaca te je većina ispitanika upoznata s manifestacijama koje se odvijaju u Vinkovcima. Mišljenja su podijeljena kada je u pitanju prepoznatljivost brenda Vinkovaca zahvaljujući manifestacijama, 61% ispitanika smatra da su ona bitan faktor u tome, dok se 39% ne slaže sa time. Kada bi se funkcionalne dimenzije poredale po ocjenama, bilo bi jasno za zaključiti kako manifestacije u Vinkovcima najveći utjecaj imaju na duhovnu dimenziju, zatim na mentalnu, socijalnu te najmanji utjecaj imaju na funkcionalnu dimenziju. S obzirom da sve prosječne ocjene dimenzija iznose preko 4,00, može se zaključiti kako manifestacije uistinu imaju veliki učinak na cjelokupni razvoj brenda grada Vinkovci. Ne može nikad nešto imati potpuni utjecaj na različite varijable, zato se neke dimenzije razvijaju brže i bolje od ostalih, ali veliki je značaj kada svaka s vremenom ima

određeni napredak. Konačno, korelacijom je utvrđeno kako manifestacije uistinu imaju značajan i pozitivan utjecaj na razvoj brenda grada Vinkovci. Ono što predstavlja ograničenje ovom istraživanju je uzorak od 190 ispitanika te period provođenja ankete s obzirom da se provodila u periodu od mjesec dana. Ako bi se gledali detaljnije u struktura ispitanika, rezultati bi bili dakle reprezentativniji kada bio manji omjer između muškog i ženskog spola, kada bi kao već navedeno, bio veći broj ispitanika, te kada bi bile više ispitanika i u drugim dobnim skupinama, s obzirom da su ovdje većinskim dijelom sudjelovali ispitanici u dobi između 19 i 29 godina. Kako bi buduća istraživanja bila više reprezentativna, prijedlog je da se anketni upitnik provodi kroz dulji period te da bude podijeljen na više društvenih platformi i po nekoliko stranica na njima kako bi se moglo sakupiti što više ispitanika. Rezultati bi bili i objektivniji kada bi se razdvojili stavovi stanovnika grada Vinkovci i posjetitelja iz ostatka Hrvatska i stranih država. Kao već zaključeno, manifestacije u Vinkovcima imaju značajan utjecaj na sami brend grada i njegove četiri dimenzije.

Anketa provedena 2023. godine na temu "Utjecaj manifestacija na jačanje brenda grada Šibenika" poslužila je kao primjer za postavljanje konstrukata ovog rada, te su sljedeći rezultati preuzeti iz istog. Šibenik je jedno od poznatih turističkih središta na Jadranu, kojeg svake godine posjećuju brojni turisti, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2021. godini ukupni dolasci u grad Šibenik iznosili su 218.990, što je naspram Vinkovaca značajna razlika. Šibenik ima puno više manifestacija od Vinkovaca, a neke od njih su, Međunarodni dječji festival, Večeri šibenske klapske pjesme, Off Jazz & Blues festival, Festival putnika te brojni drugi. U provedenom istraživanju za grad Šibenik sudjelovalo je ukupno 184 ispitanika od kojih je 147 ženskog spola. Najveći ispitanika je u dobi između 19 i 29 godina, najviše ispitanika, odnosno njih 80 ima završen diplomski studij te ih je 135 zaposleno. 142 ispitanika su iz Šibenika te ih je 42 iz okolice. Od ispitanih, 104 ispitanika znaju za većinu manifestacija koje se održavaju u Šibeniku, a čak njih 135 pohađa manifestacije nekoliko puta godišnje. Na pitanje smatraju li da grad treba više ulagati u organizaciju i brendiranje grada. Ukupna prosječna ocjena za manifestacije u gradu iznosi 3,79. Što se tiče ocjena vezanih za funkcionalne dimenzije, najveću ocjenu ima mentalna dimenzija koja iznosi 4,20, nakon nje je duhovna dimenzija sa 4,10, dok socijalna i funkcionalna dimenzija svaka imaju ocjenu od 3,83. Ukupna ocjena svih dimenzija iznosi 3,99.

Kada se rezultati ankete za Šibenik i Vinkovce stave u usporedbu, vidljivo je kako je struktura ispitanika bila prilično slična. Većina ispitanika za oba grada je ženskog spola i u dobi između 19 i 29 godina, također je i većina ispitanih zaposlena. Za oba grada se smatra kako manifestacije igraju bitnu ulogu u turističkoj ponudi, posebice u Vinkovcima koji su znatno

manje posjećeniji od Šibenika koji se nalazi na Hrvatskoj obali. Ako se u usporedbu stave ocjene za utjecaj manifestacija na dimenzija brenda gradova, vidljivo je kako veći utjecaj manifestacije imaju na razvoj brenda grada Vinkovci gdje ukupna prosječna ocjena iznosi 4,26, dok za Šibenik iznosi 3,99.

Može se zaključiti kako su oba grada važna i utjecajna u svome području, bez obzira na razlike u ocjenama, oba grada imaju priliku i prostor za razvoj kako bi se unaprijedili u turističkoj ponudi te kako bi svoje brendove učinili jačima i više prepoznatljivim.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ono što predstavlja ograničenje ovom istraživanju je uzorak od 190 ispitanika te period provođenja ankete s obzirom da se provodila u periodu od mjesec dana. Ako bi se gledalo detaljnije u struktura ispitanika, drugo ograničenje predstavlja činjenica da je velika razliku u omjeru muškog i ženskog spola, te prevladava dobna skupina između 19 i 29 godina. Kako bi rezultati bili reprezentativniji, prijedlog za buduća istraživanja je da se anketni upitnik provodi u dužem vremenskom periodu kako bi se mogao sakupiti veći broj ispitanika, s obzirom na razlike u mišljenjima poželjno je da se uravnoteži omjer muškog i ženskog spola, te da druge dobne skupine budu više zastupljene s obzirom da je u ovom ispitivanju prevladavala dobna skupina između 19 i 29 godina. Također se navodi i preporuka da anketni upitnik bude distribuiran kroz više kanala, te da bude objavljen na nekoliko stranica, posebice onih vezanih za svakodnevna događanja u Vinkovcima. Rezultati u budućim istraživanjima bi također bili više reprezentativni kada bi se uzela u obzir i mišljenja ne samo stanovnika Vinkovaca, već i stanovnika koji posjećuju Vinkovce iz ostatka Hrvatske i stranih država.

ZAKLJUČAK

Brendiranje turističkih destinacije se razlikuje od uobičajenog brendiranja jer su destinacije sastavljene od brojnih faktora kao što su geografski, ljudski, atraktivni, turistički. Mnoštvo čimbenika mogu biti izdvojeni kao važni utjecaji na imidž destinacije. Suvremenim promjenama i novim zahtjevima posjetitelja, današnje turističke destinacije znatno se razlikuju u odnosu na prošlost. U današnje vrijeme, promjene se znatno brže odvijaju i ljudi žive ubrzanim tempom. Osim toga došlo je do velikog razvoja tehnologije koja mijenja živote ljudi iz dana u dan. Kako bi brend bio uspješan, nije potrebno da ljudi samo znaju za njega, već i da ga žive, odnosno da se prepuste svemu što se nudi unutar njega kako bi sa sobom ponijeli puno više toga od suvenira i sjećanja, potrebno je posjetitelje povezati i sa lokalnom zajednicom kako bi se stekla autentičnost destinacije.

Manifestacijski turizam posebna je vrsta turizma koja uvelike pomaže destinacijama u obogaćivanju svoje turističke ponude. Svaka manifestacija ima svoju ciljnu skupinu pa tako i privlačenju većeg broja posjetitelja, ali mogu poslužiti i kao alat za produljenje turističke sezone. Iako mnogi to smatraju istim, manifestacije i događaji su različiti entiteti ali jedni drugome mogu pomoći kako bi se povećala konkurentnost destinacije i postigao veći uspjeh samih događanja.

Vinkovci kao jedna od poznatijih destinacije istočne Slavonije i kao grad s najdužim kontinuitetom života u Europi od ukupno osam tisuća godina i dalje su u procesu razvijanja svoga brenda s obzirom da u Hrvatskoj većina pozornosti pada na Jadransku obalu gdje je najveći protok turista u Hrvatskoj. Sa svojom bogatom povijesti i interesantnim pričama, imaju dobru podlogu za daljnji razvoj svoje prepoznatljivosti, upravo tu, veliku ulogu igraju manifestacije, Vinkovačke jeseni i Rimski dani. Vinkovačke jeseni su najpoznatija manifestacija smotre folklora u Hrvatskoj koja se održava unazad 59 godina i traju deset dana, godišnje prosječno dovode 120 tisuća posjetitelja iz Hrvatske i drugih zemalja, osim kulturnih, pružaju i zabavne priredbe kako bi se našlo ponešto za sve dobne skupine. Rimski dani su manja kulturna i edukativna manifestacija koja je prvi put održana 2013. godina te koja traje tri dana, prikazuje Vinkovce za vrijeme rimske vladavine kada su se zvali "Colonia Aurelia Cibalae", kroz manifestaciju se prikazuje način života i običaji tadašnjih stanovnika vinkovačkog područja.

Temeljem rezultata provedene ankete, vidljivo je kako je ukupno sudjelovali 190 ispitanika od kojih su 152 ispitanika bili ženskog spola, najviše ispitanika je u dobnoj skupini između 19 i 29 godina, te je najviše zaposlenika zaposleno. 99% ispitanika smatra kako su manifestacija bitan

faktor u turističkoj ponudi grada Vinkovci, te ih je većina ili u potpunosti ili u većinskom dijelu upoznata s manifestacijama koje se održavaju u gradu. Temeljen rezultata za utjecaj manifestacija na četiri dimenzije brenda, odnosno za funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu, jasno se može zaključiti kako najveći utjecaj manifestacije imaju na duhovnu dimenziju, zatim na mentalnu, socijalni i najmanji utjecaj imaju na funkcionalnu dimenziju grada. S obzirom na provedenu korelacijsku analizu, vidljivo je kako sve dimenzije brenda imaju snažnu povezanost sa varijablom manifestacije, temeljen toga je i potvrđena glavna hipoteza H1: Postoji statistički značajna povezanost između manifestacija i dimenzija brenda grada Vinkovci. To kao zaključak donosi da su manifestacije uistinu važan faktor u brendiranju Vinkovaca te kako treba i dalje ulagati u njih kako bi kontinuirano doprinosile razvoju brenda. Usporedbom s gradom Šibenikom, koji je imao 184 ispitanika te gotovo identičnu strukturu ispitanika, utvrđeno je kako prema ocjenama ispitanika manifestacije imaju veći utjecaj na razvijanje brenda u Vinkovcima već u Šibeniku.

Preporuke nakon provedenog istraživanja su da se anketni upitnik distribuira na više društvenih platformi i na nekoliko stranica kako bi se moglo prikupiti više ispitanika, te da struktura ispitanika bude raznolikija.

Zaključno, manifestacije su neupitno važan faktor u procesu brendiranja turističkih destinacija, u ovom slučaju u gradu Vinkovci, iako po relativno dobroj prepoznatljivosti i ocjenama, postoji još mnoštvo prostora kako bi se mogla unaprijediti cjelokupna organizacija i ponuda Vinkovaca kao turističke destinacije.

Bibliografija

Knjige:

Baličević, M., Prutki, S., (2013.), Vinkovačke jeseni – kako je sve počelo – Vremeplov kroz prve Jeseni, Državni arhiv u Vukovaru

Bogner Šaban, Antonija. 2011. Vinkovačka kazališna tradicija. Vinkovci, Gradsko kazalište Joza Ivakić Vinkovci.

Ćirić, V., Nadudvary, I., & Miljak, A. (2004). Grad na dlanu: View of Vinkovci. samozal..

Ćirić, Vladimir. 2015. Vinkovci: turistički vodič. Vinkovci. Grad Vinkovci.

Ćirić, Vladimir. 2013. Vinkovci grad na dlanu. Vinkovci, Grad Vinkovci.

Draženović, Ž., 2023., Vinkovci grad kakav pamtimo, Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci

Durman, Aleksandar. 2000. Vučedolski Orion i najstariji europski kalendar. Zagreb:

Franzen, G., & Moriarty, S.E. (2009). The Science and Art of Branding (1st ed.). Routledge. h
Gad, Thomas. 4D-Branding: Cracking the corporate code of the network economy. Zagreb:
D!ffero, 2005.

Gligorević, Ljubica. 2006. Vinkovci u tradicijskoj kulturi. Vinkovci. Gradski muzej Vinkovci.

Knešaurek, J., & Carić, H. (2018). Kulturni događaji i manifestacije u turizmu. Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Institut za turizam, Zagreb.

Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova

Pavičić J., Alfirević N., Aleksić L., (2006). Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti

Kušen, E. Turistička atrakcijska osnova. Institut za turizam. Zagreb. 2002.

Magaš, D. (1997). Turistička destinacija. Hotelijerski fakultet.

Miljak, A., Poljak, S., & Čorkalo, K. (1994). I gorit će lampa nasrid Vinkovaca. Ogranak Matice hrvatske.

- Pavlek, Z., Branding: kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb, 2008. (str: 19-27)
- Radoš, Alma. 2016. Vinkovci: najstarije europsko naselje: vodič za turiste. Vinkovci, Turistička zajednica grada Vinkovaca.
- Šalić, Tomo. 1999. Vinkovački šokački rodovi. Vinkovci, Matica hrvatska Vinkovci.
- Šalić, Tomo. 2007. Vinkovački leksikon. Vinkovci, vlastita naklada.
- Thomas, G. (2000). 4-D Branding. Cracking the corporate code of the network economy. *Financial Times, Prentice Hall*.
- Vrenešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007. (str: 3-25)
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons
- Zavattaro, S. (2014). Place branding through phases of the image: Balancing image and substance. Springer.

Članci:

- Avattaro, S. Place Branding through Phases of the Image: Balancing Image and Substance. Palgrave Macmillan: New York, NY, USA, 2014; ISBN 978-1-137-39443-9.
- Bolfek, Berislav. Jakičić, Darija. Lončarić, Biljana. 2012. „Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije“ *Ekonomski vjesnik*, 25(2): 363-374.
- Bolfek, B., Jakičić, D., & Lončarić, B. (2014). Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje. *Ekonomski misao i praksa*, 23(1), 247-276.
- Brown, S. Emerging Professionalism in The Event Industry: A Practitioner's Perspective. *Event*
- Erdil Ts. 2015. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: an application in apparel clothing. *Procedia -Social & Behavioral Sciences* 207(20):196-205

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864

Getz, D. *Event Management And Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, SAD, 2005.

Getz, D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier Ltd. 2007.

Guido G, Pichierri M, Natarajan R& Pino G. 2016. Animated logos in mobile marketing communications: the roles of logo movement directions and trajectories. *Journal of Business Research* 1-10.

Guzmán, F., Paswan, A. K., & Kennedy, E. (2019). Consumer brand value co-creation typology. *Journal of Creating Value*, 5(1), 40-52

Hankinson, G. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *J. Brand Manag.* 2007, 14, 240–254.

Hocenski Dreiseidl, M., & Papa, D. (2010). Metaforički jezik u filozofiji brendiranja. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 23(2), 483-491.

Hudson S. 2016. Let the journey begin (again): the branding of Myanmar. *Journal of Destination Marketing & Management*

Ilonen L, Wren J, Gabrielsson M & Salimäki M. 2011. The role of branded retail in manufacturers' international strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39(6):414-433.

Ismail, M. B. M. (2016). An analytical study on relationship between brand image and customer satisfaction. *ISBR Management Journal ISSN (Online)-2456-9062*

Ivanov, Stanislav. Illum, Steven. Liang, Yating. 2010., „Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: An exploratory study“. *Tourism*. 58 (4) : 339-360.

Jelinčić, D. A. (2008). Abeceda kulturnog turizma. izdavački savjet, 527

Križman Pavlović, D., & Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 21(2), 99-113

Križman-Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., 2008.

Kujundžić, Miroslav. 2014. „Rimske Cibalae“. *Essehist: časopis studenata povijesti i drugih društveno humanističkih znanosti*, 6 (6): 22-29.

Lazanski, T. J.: *Event Management*, predavanja, University of Primorska, Portorož, 2004.

Lei, S. I., Ye, S., Wang, D., & Law, R. (2020). Engaging customers in value co-creation through mobile instant messaging in the tourism and hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 229-251

Magaš, D. (2003). Tourism in a new environment. In *Evaluation of Business Environment for Tourist Services* (pp. 41-42) *Management*, Vol. 18, str. 15-24.

Meler, M. (1998). Marketinški identitet turističke destinacije Hrvatskog Podunavlja. *Tourism and hospitality management*, 4(1), 173-186

Mihevc, Z. (2015). Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. *Tehnički glasnik*, 9(2), 198-201. Opong, P. K., & Phiri, M. A. (2018). Impact of brand awareness and association on loyalty: the role of equity in plant medicine market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(2), 163-181

Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139-146

Pawaskar P & Goel M. 2014. A conceptual model: multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics & Finance* 11:255-267.

Pechlaner, H. (1999). The competitiveness of alpine destinations between market pressure and problems of adaptation. *Turizam*, 47(4), 332-343

Pike, S. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*; Routledge: Abingdon, UK, 2008; ISBN 978-0-7506- 8649-5

Pike, S. Tourism destination branding complexity. *J. Prod. Brand Manag.* 2005, 14, 258–259

Primorac, M. (2018). Komunikacijske strategije u brendiranju grada. *Hum*, 13(20), 394-429. Raffelt U, Schmitt B & Meyer A. 2013. Marketing function and form: how functionalist and experiential architectures affects corporate brand personality. *International Journal of Research in Marketing* 30(3):201-210

Rončević, A., Đukec, D., & Primorac, D. (2018). Tourism demand forecasting—the case of the city Varaždin. In 5th International scientific and practical conference: Management of the tourism industry: methodology and practice (pp. 4-7)

Round G & Roper S. 2015. Untangling the brand name from the branded entity. The conceptualization and value of the established brand name. *European Journal of Marketing* 49(11):1941-1960.

Ruiz-Real, J.L.; Uribe-Toril, J.; Gázquez-Abad, J.C. Destination branding: Opportunities and new challenges. *J. Destin. Mark. Manag.* 2020, 17, 100453

Telišman-Košuta, N. (2011). Brendiranje turističke destinacije.

Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149

Van der Wagen, L. *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events* (2nd edn). Frenchs Forest NSW: Pearson Education Australia. 2004.

Vrtiprah, V., & Sentić, S. (2018). Event In The Function Of Better Positioning Of Tourist Destinations-The Case Study Of Dubrovnik. *Ekonomski misao i praksa*, 27(1), 267-284

Wang Yl & Tzeng Gh. 2012. Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining Dematel with ANP and Vikor methods. *Expert Systems with Applications* 39(5):5600-5615

Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th ed.; Wiley: Hoboken, NJ, USA, 2017; ISBN 978-1-118-98082-8

Internet:

Službena stranica "We love Vinkovci", <https://www.welovevinkovci.com>

Službena stranica "Vinkovačke jeseni" <https://vinkovackejeseni.hr>

Službena stranica "Turistička zajednica grada Vinkovaca" <https://visitvinkovci.com>

Službena stranica "Gradska knjižnica i čitaonica Vinkovci" <https://gkvk.hr>

Portal "Novosti", <https://novosti.hr>

Državni zavod za statistiku, <https://dzs.gov.hr>

Povijesna stranice Hrvatske, <https://povijest.hr>

Američko marketinško udruženje, www.ama.org

International Festival and Events Association, <https://www.ifea.com>

Zbornik radova:

Krečak, I., (2023.), Utjecaj manifestacija na jačanje brenda grada Šibenika, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1 Broj postelja, dolazaka i noćenja u Vinkovcima u 2022. godini.....	18
Tablica 2 Struktura odgovora na pitanje " Koliko ste upoznati s manifestacijama u gradu Vinkovci?"	38
Tablica 3 Struktura odgovora na pitanja o manifestacijama u Vinkovcima.....	39
Tablica 4 Struktura odgovora o funkcionalnoj dimenziji	39
Tablica 5 Struktura odgovora o socijalnoj dimenziji	40
Tablica 6 Struktura odgovora o mentalnoj dimenziji	40
Tablica 7 Struktura odgovora o duhovnoj dimenziji	41
Tablica 8 Pearsonov koeficijent korelacije.....	41

Grafikoni

Grafikon 1 Struktura spola ispitanika.....	34
Grafikon 2 Struktura dobi ispitanika	35
Grafikon 3 Struktura razine obrazovanja ispitanika	35
Grafikon 4 Struktura radnog statusa ispitanika	36
Grafikon 5 Struktura mjesta stanovanja ispitanika.....	36
Grafikon 6 Struktura odgovora na pitanje o turističkoj ponudi Vinkovaca	37
Grafikon 7 Struktura odgovora na pitanje vezano za prepoznatljivost brenda grada Vinkovci	38

Slike: Slika 1 Brendiranje	5
Slika 2 Dimenzije brenda	9
Slika 3 Grb Vinkovaca	15
Slika 4 Trg bana Josipa Šokčevića, Vinkovci	16
Slika 5 Nova zgrada gradske knjižnice i čitaonice Vinkovci	17
Slika 6 Prepoznatljivi znak stranice "We love Vinkovci"	18
Slika 7 Grb Vinkovačkih jeseni.....	25
Slika 8 Konjske zaprege na svečanom mimohodu	28
Slika 9 Logo manifestacije "Rimski dani"	29
Slika 10 Prikaz formacije legionara na Rimskim danima	30

Prilozi

Motivacija i zadovoljstvo zaposlenika u visokom obrazovanju

Poštovani/poštovana,

ovaj je anketni upitnik dio istraživanja koje se provodi u okviru mog diplomskog rada na Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Anketni upitnik je anonimn, a zaštita podataka zajamčena je prema Općoj uredbi o zaštiti podataka GDPR 2016/679 te Vam jamčimo da se Vaši odgovori niti u jednom trenutku neće staviti na uvid Vašem poslodavcu (podaci o ispitaniku iz zadnjeg dijela upitnika koristit će se isključivo za statističku obradu podataka). Stoga Vas molimo da nigdje u upitniku ne navodite svoje ime i/ili prezime, kao i da na svako pitanje odgovorite što iskrenije i preciznije. Upitnik se sastoji od 28 pitanja, te je za popunjavanje istog potrebno 5 do 10 minuta.

Zahvaljujem se na Vašem sudjelovanju, pomoći te uložene trudu!

Ime i prezime: Helena Luketić
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

1.	Smatrate li da su manifestacije bitan faktor turističke ponude grada Vinkovci?	A) Da B) Ne
2.	Koliko ste upoznati sa manifestacijama koje se održavaju u Vinkovcima?	A) Nisam upoznat/a s manifestacijama u Vinkovcima B) Čuo/la sam za neke od manifestacija, ali ne znam puno o njima C) Znam za većinu manifestacija koje se održavaju u Vinkovcima D) Potpuno sam upoznat/a sa manifestacijama u Vinkovcima
3.	Koje manifestacije grada možete navesti?	Otvoreno pitanje
5.	Smatrate li da je brend Vinkovaca dovoljno prepoznatljiv zahvaljujući manifestacijama u gradu?	A) Da B) Ne

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

Kvaliteta organizacije manifestacija u Vinkovcima je visoka.	1	2	3	4	5
Manifestacije u Vinkovcima su dobro posjećene.	1	2	3	4	5
Posjećivanje manifestacija u Vinkovcima je zabavno i ugodno iskustvo.	1	2	3	4	5
Manifestacije u Vinkovcima privlače turiste i posjetitelje u grad.	1	2	3	4	5

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

Manifestacije u Vinkovcima poboljšavaju turističku ponudu grada.	1	2	3	4	5
Manifestacije u Vinkovcima su osnovni turistički proizvod..	1	2	3	4	5
Manifestacije u Vinkovcima doprinose lokalnim proizvođačima.	1	2	3	4	5
Manifestacije u Vinkovcima pozitivno utječu na svakodnevni život stanovnika grada.	1	2	3	4	5

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

Manifestacije u Vinkovcima turistima pružaju mogućnost da se povežu sa lokalnom zajednicom..	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Manifestacije u Vinkovcima poboljšavaju socijalni život stanovnika.	1	2	3	4	5
Manifestacije u Vinkovcima doprinose stvaranju pozitivne atmosfere u gradu.	1	2	3	4	5
Manifestacije u Vinkovcima potiču me da se više uključim u društveni život grada.	1	2	3	4	5

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

Manifestacije u Vinkovcima doprinose stvaranju identiteta grada	1	2	3	4	5
Manifestacije u gradu su primarni razlog prepoznatljivosti grada.	1	2	3	4	5
Manifestacije u gradu privlače najveći broj turista.	1	2	3	4	5
Manifestacije u gradu pozitivno utječu na imidž grada..	1	2	3	4	5

Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor.

Manifestacije u Vinkovcima predstavljaju njegovu povijest i kulturu.	1	2	3	4	5
Manifestacije u Vinkovcima doprinose očuvanju tradicija.	1	2	3	4	5
Manifestacije u Vinkovcima pomažu u promicanju vrijednosti i identiteta grada.	1	2	3	4	5

PODACI O ISPITANIKU

1. Spol:	A)ženski B) muški
2. Dob:	A) 18 i manje

		B) 19 – 29 C) 30 – 39 D) 40 – 49 E) 50 – 59 F) 60 i više
3.	Razina obrazovanja:	A) Osnovna škola B) Srednja škola C) Viša škola D) Fakultet - preddiplomski studij E) Fakultet – diplomski studij F) Fakultet – poslijediplomski studij
4.	Radni status:	A) Učenik/ca B) Student/ica C) Zaposlen/a D) Nezaposlen/a E) Umirovljenik/ca
5.	Mjesto stanovanja:	A) Vinkovci B) Okolica Vinkovaca C) Ostalo