

Marketing međuodnosa u upravljanju gradom Đakova

Bago, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:740248>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ
Poslovanje i upravljanje

LORENA BAGO

MARKETING MEĐUODNOSA U
UPRAVLJANJU GRADOM ĐAKOVA

ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2023. godina

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić**

**STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ
Poslovanje i upravljanje**

Usmjerenje poslovna ekonomija i financije

ZAVRŠNI RAD

**MARKETING MEĐUODNOSA U
UPRAVLJANJU GRADOM ĐAKOVA**

Mentorica:

Nikolina Pavičić Rešetar, univ. spec. oec; v. pred.

Naziv kolegija:

MARKETING

Studentica:

Lorena Bago

JMBAG studenta:

0234062410

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
1.1. Ciljevi rada	4
1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja.....	4
1.3. Znanstveni doprinos rada	4
2. POJAM MARKETINGA	5
2.1. Promoviranje kao način privlačenja potrošača.....	6
2.2. Način odabira ciljane publike.....	8
2.3. CRM (Customer Relationship Management) – Upravljanje odnosima s potrošačima ...	9
2.4. Uspostavljanje dobrog odnosa sa potrošačima – vjernost.....	10
3. PROMOCIJSKI KANALI	11
3.1. Tradicionalni promocijski kanali	11
3.1.1. Razgovor usmena predaja	12
3.2. Online promocijski kanali	12
3.2.1. Internet stranica	12
3.2.2. Društvene mreže.....	13
3.2.3. Influenci	13
4. MEDIJI I OGLAŠAVANJE.....	14
4.1. Manipulacije u medijima.....	15
4.2. Subliminalne poruke	16
5. MARKETING I TURIZAM DESTINACIJE	17
5.1. Turizam i atrakcije	17
5.2. Specifični oblici turizma	18
6. PRIKAZ MARKETING MEĐUODNOSA NA PRIMJERU UPRAVLJANJA GRADA ĐAKOVA.....	20
6.2. Kulturni i povijesni spomenici u gradu Đakovu	21

6.2.1. Arheološka nalazišta	21
6.2.2. Crkve i ostali sakralni objekti.....	23
6.2.3. Muzeji i ostali spomenici	28
6.3. Manifestacije u gradu Đakovu	30
6.4. Promocijske aktivnosti grada Đakovu.....	32
6.5. Intervju s predstavnicom turističke zajednice grada Đakova Marijom Burek	34
7. ZAKLJUČAK	36
8. IZJAVA.....	37
9. POPIS LITERATURE	38
9.1. Knjige:.....	38
9.2. Članci i radovi:	38
9.3. Ostali Internet izvori:	40
10. POPIS ILUSTRACIJA.....	43
10.1. Slike:.....	43
10.2. Tablice:.....	43
11. PRILOZI.....	44
10.1. Intervju – pitanja.	44
12. ŽIVOTOPIS	45

SAŽETAK

U gradu Đakovo postavljaju se ciljevi rada koji se ogledaju u iskoristivosti marketinške promocije za privlačenje novih posjetitelja. Kroz uvod postavljaju se ciljevi rada koji se ogledaju u iskoristivosti marketinške promocije u gradu Đakovu za privlačenje turista te zadovoljstvo i dobrobit građana. Kroz drugo poglavlje rad opisuje pojam marketinga, opisuje se što je to promoviranje, kako privući potrošače, kako odabrati ciljanu publiku, CRM – odnos grada s društvom u okolini, uspostavu partnerskog odnosa s potrošačima u ovom slučaju turistima. Nadalje sljedeće poglavlje rada opisuje pojam promocijskih kanala. Kroz ovo poglavlje opisuju se tradicionalni promocijski kanali te online promocijski kanali. Sljedeće poglavlje govori o medijima i oglašavanju, u ovom poglavlju opisuju se pojmovi manipulacije u medijima i subliminalne poruke. Nadalje rad opisuje Marketing i turizam destinacije, kroz ovo poglavlje opisuju se pojmovi turističkih atrakcija i specifičnih oblika turizma. Sljedeće poglavlje bavi se odabranim primjerom gradom Đakovo u sklopu kojeg se prikazuje turistička ponuda grada i obrađuje intervju s predstavnicom turističke zajednice Marijom Burek.

Ključne riječi: Marketing turističke destinacije, turističke atrakcije, odnos gradske uprave s okolinom.

SUMMARY

In the city of Đakovo, work goals are set, which are reflected in the use of marketing promotion to attract new visitors. Through the introduction, the goals of the work are set, which are reflected in the utilization of marketing promotion in the city of Đakovo to attract tourists and the satisfaction and well-being of citizens. Through the second chapter, the paper describes the concept of marketing, describes what it is to promote, how to attract consumers, how to choose a target audience, CRM – the relationship of the city with the society in the environment, the establishment of a partnership with consumers in this case tourists. Furthermore, the next chapter of the paper describes the concept of promotional channels. This chapter describes traditional promotional channels and online promotional channels. The next chapter talks about media and advertising, this chapter describes the concepts of manipulation in the media and subliminal messages. Furthermore, the paper describes marketing and tourism destinations, through this chapter the concepts of tourist attractions and specific forms of tourism are described. The next chapter deals with the selected example of the city of Đakovo, within which the tourist offer of the city is presented and an interview with the representative of the tourist board Marija Burek is processed.

Keywords: Marketing of tourist destinations, tourist attractions, relationship of the city administration with the environment.

1. UVOD

Grad Đakovo smješteno je na dobroj lokaciji za razvijanje turizma. Ima dovoljno prostora da se turizam poboljša. U gradu su vrlo poznate manifestacije; Đakovački vezovi, Državna Ergela Đakovo, znamenitosti; Katedrala sv. Petra, kip Luke Botića. Smatra se da se marketinške aktivnosti mogu provoditi kvalitetnije, da bi se privuklo više ljudi. Kada se govori o promociji ona se može orijentirati i na manifestacije koje su poznate u svijetu, ali bi ipak mogle privući veći broj posjetitelja. Povećanje broja posjetioca moglo bi se postići raznolikošću programa i većim ulaganjem u marketinške aktivnosti. Državna Ergela poznata je po Lipicancima, u gradu Đakovu smješteni su Lipicanci te se oko njih okuplja ekipa jahača i trenera jahanja. Ovo je još jedna kategorija razvoja grada za koju bi se moglo privući mlade na sport jahanje, uz mogućnost organiziranja natjecanja u jahanju, koja bi osim sportaša privukla i popratnu publiku. Đakovačke znamenitosti su prepoznatljive, ali sam grad nije dovoljno atraktivan da bi privukao veći broj posjetitelja. Smatra se da bi se manifestacije u gradu i infrastruktura mogli bolje promovirati uz specifične događaje koji bi privukli nove posjetioce. Mnogo toga u gradu može se obići primjerice Đakovačka katedrala, Kripta gdje je Biskup Strossmayar sahranjen, poznate orgulje, toranj,...Marketinško upravljanje gradom promatra se kroz aspekt javno društvenog interesa, interesne skupine su dakako gradska uprava, građani željni zabavnih sadržaja ali i poduzetnici koji se bave nekom granom ugostiteljstva ili trgovine. Veća fluktuacija ljudi turista, dovodi do njihove potrošnje upravo u ugostiteljskim i trgovačkim obrtima u gradu Đakovu. Mogućnosti za proširivanje i obogaćivanje turističke ponude grada Đakova ima u raznim kategorijama, ista bi se trebala kvalitetno popratiti marketinškim aktivnostima. Omogućavanjem iznošenja ideja građana primjerice preko javne tribine ili nekog sličnog događaja moglo bi se doći do novih ideja kako obogatiti ponudu sadržaja koje nudi grad Đakovo. Đakovo je grad s bogatom kulturom i povijest, smatra se da promocija i marketing grada mogu biti na mnogo boljoj razini, odnosno da su slabo promovirani i iskorišteni prirodni povijesni i kulturni resursi grada u smislu nedovoljnog formiranja kvalitete i raznolikosti sadržaja.

1.1. Ciljevi rada

1. Donijeti prijedloge za unaprjeđenje manifestacijskih događaja u gradu Đakovu u cilju boljeg zadovoljavanja turista, građana i šire zajednice.
2. Proučavanjem dobiti ideje kako da se praktično utječe na marketinške aktivnosti u cilju bolje promocije turističke ponude u gradu Đakovu, što bi pogodovalo gradskom i privatnom proračunu zbog turističke potrošnje.

1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja

Za izvore podataka koristit će se relevantna literatura s područja marketinške teorije; knjige, znanstveni članci, Internet stranice. Također će se proučavati dostupne informacije o gradu Đakove iz raznih izvora; Internet izvori, osobni kontakti u upravi grada, turističkom uredu...

Kod same izrade ovog završnog rada koriste se sljedeće metode:

- deskriptivna metoda,
- povijesna metoda,
- metoda analize i sinteze
- komparativna metoda
- Benchmarking analiza
- SWOT analiza

1.3. Znanstveni doprinos rada

Očekivani doprinos rada ogleda se u tome što bi se gradskoj upravi grada Đakovo moglo predložiti nove ideje za događanja, ideje koje bi proizašle iz potreba građana. Također se kroz ovaj završni rad želi ukazati na nove mogućnosti promocije koje su nedovoljno iskorištene u samoj gradskoj cjelini grada Đakovo.

2. POJAM MARKETINGA

Pojam marketinga se često koristi sinonimno za pojmove prodaja i promocija, iako su marketing i prodaja usluge koje se isprepleću one su zapravo različite aktivnosti. Pretpostavka je da će uvijek postojati potreba za prodajom. Cilj marketinga ogleda se u premisi; učiniti prodaju suvišnom na način da se potrošači prepoznaju i razumiju, te proizvod ili usluga bude tako napravljen da se sam prodaje, jer zadovoljive zahtjeve i očekivanja potrošača. Idilični slučajevi donose potrošače spremne na kupnju, te je jedino potrebna dostupnost proizvoda ili usluge. (Kotler, Keller, 2008.)

Marketing je složen i dinamičan društveni proces koji posredstvom kreiranja, razmjene proizvoda i vrijednosti sa različitim akterima, uključujući pojedince i grupe, stvara mogućnost za zadovoljavanje potreba i želja potrošača ili turista. Marketing se opaža kao dinamičan proces koji uključuje planiranje, stvaranje i prilagodbu proizvoda, ideja i usluga, utvrđivanje njihovih cijena, promociju i distribuciju, sve s ciljem postizanja financijske koristi. Ove aktivnosti se neprestano razvijaju kako bi se proizvodi ili usluge prilagodili potrebama i željama potrošača, no prije nego što se te potrebe prepoznaju, važno je razumjeti i identificirati ih (Parlov, 2017.).

Marketing dakle obuhvaća sve akcije koje se poduzimaju u sklopu **7 P** principa a to je(slika 1):

- **Proizvod/ ponuda:** Što vaša poslovna organizacija može ponuditi svojim klijentima? Po čemu se vaši proizvodi (ili usluge) ističu pred konkurencijom?
- **Paket ili pakiranje:** Na koji način vaša poslovna organizacija 'pakira' ili predstavlja privlačan i prepoznatljiv imidž za svoje proizvode?
- **Postavljanje:** (također poznato kao Pozicioniranje) Gdje se vaš proizvod ili usluga uklapaju na tržište? Kako se vaš proizvod ili usluga dostavljaju potrošaču? Kroz koje je kanale proizvod dostupan, primjerice; nacionalno ili međunarodno, elektronički ili u lokalnim dućanima, itd.?
- **Postavljanje cijene:** Koliko vaša poslovna organizacija naplaćuje za svoje proizvode ili usluge? Na koji se način proizvod može kreativno ponuditi, a da nije jednostavno usporediti njegovu cijenu s cijenama proizvoda ostalih poslovnih organizacija?

- **Promoviranje:** Kako će vaša poslovna organizacija podsjetiti, uvjeriti i informirati potrošače o svojim proizvodima? (Parlov,2017.)



Slika 1. Sastavnice marketinga

Izvor: Parlov (2017: 12)

2.1. Promoviranje kao način privlačenja potrošača

Promocija ima tri funkcije to su nagovaračka, informativna, podsjećanja. Ulaskom u 21. stoljeće dosadašnji pristup potrošačima mijenja se u ponudu proizvoda i usluga kao „vrijednosti“, odnosno cilj je potrošaču u metaforičkom smislu predstaviti proizvod kao bogatstvo koje upravo njemu treba. Za to služe marketinške aktivnosti. Svaka poslovna organizacija mora imati poslovnu strategiju vezanu uz marketinške aktivnosti:

- **Ofenzivna** – usmjerena na nove potrošače
 - povećanje tržišta
- borba za tržišni udio
- **Defenzivna** – usmjerena na postojeće potrošače
 - izgradnja barijera

- povećanje postojeće kupnje. (Ozretić Došen, 2010)

Marketing strategija usmjerena na nove potrošače, ofenzivna strategija, mora pronaći načina da se proizvod ili usluga predstavlja ljudima koji do sada nisu bili njihovi potrošači. Ova strategija pretpostavlja osvajanje novih tržište, što opet znači da će eventualne potrošače koje privuče, oteti nekoj drugoj organizaciji te samim time izboriti već tržišni udio. (Ozretić Došen, 2010)

Defenzivna marketing strategija postojeće potrošače pokušava animirati da kupuju nove proizvode, novije, boljih, naprednijih performansi i kvalitete. Izgradnja barijera označava privlačenje postojećih potrošača do tih granica da su vjerni samo našoj organizaciji, našem proizvodu li usluzi. Glavni cilj defenzivne strategije, dakle, je zadržat postojeće potrošače i nagovoriti ih da kupuju i konzumiraju još naših proizvoda i usluga. (Ozretić Došen, 2010). Kad govorimo o oglašavanju podrazumijevamo vrstu komunikacije, čija je uloga informirati i obavijestiti određenog potrošača o proizvodima i uslugama koje se nude (Škuflić, 2012).

Drugi autori strategije marketinga dijele na:

1. **Nagovaračku** – kao dio promotivnih aktivnosti kada se proizvod ili usluga tek uvode na tržište i trebaju privući svoje potrošače.
2. **Informativnu** – kada se za proizvod ili uslugu širi informacije stvara veći domet potrošača.
3. **Podsjećajnu** – kada se postojeće potrošače i potencijalne nove podsjeća na postojanje proizvoda ili usluge i njihove kvalitete. (he IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA))

U organizacijama postoji menadžment odnosa s potrošačima čija je zadaća proučavanje potrošača i njihovih potreba da bi se moglo odrediti koje strategije koristiti za pristup potrošačima, za predstavljanje proizvoda i usluga postojećim i novim potencijalnim potrošačima. Cilj proučavanja potrošača je jačanje odnosa između organizacije i potrošača to se ostvaruje na način da se proučavaju i predviđaju njihove potrebe, što dovodi do:

- pružanje bolje usluge potrošačima
- ostvarivanje veće prodaje proizvoda
- povećanje prihoda od potrošača
- otkrivanje i osvajanje novih potrošača
- pomoć pri boljem funkcioniranju prodajno osoblja (Marketing Fancier, 2017.)

Cjelokupno poslovanje u gospodarskim djelatnostima temelji se na jednostavnoj i logičnoj pretpostavci da ćemo ukoliko nešto znamo o potrošaču, biti u mogućnosti prodavati mu više i opsluživati njegove potrebe s većom učinkovitošću. U srži ove pretpostavke je **znati** tko su nam potrošači, kako ima pristupiti, zadovoljiti njihove potrebe, zadržati vjernima našem proizvodu, usluzi. (Kesić, 2006.)

2.2. Način odabira ciljane publike

Danas, tržište se sve više fragmentira, što znači da se udaljavamo od tradicionalnog masovnog marketinga. Ovaj trend je olakšan napredovanjem kompjuterske tehnologije i omogućava kreiranje marketinških programa koji su usmjereni na specifične ciljane skupine i potrebe. Promocijski programi današnjice postaju sve više specijalizirani kako bi bolje odgovarali raznolikim zahtjevima potrošača (Grbac i Lončarić, 2010)

Prevelika izloženost oglasnim porukama, “bombardiranje reklamama” postaje problem jer su potrošači izloženi prevelikim dozama marketinških poruka. Tjedno su potrošači izloženi, od prilike; 350 plakata, 250 TV oglasa, 3 oglasa u kinima, 150 radijskih oglasa, 400 novinskih oglasa, (Maler, 2002.) a da ne govorimo o svakodnevnim online oglasima koje se neovisno o vremenu provedenom online ne može ni izbrojiti. (Lovrić, I., Benazić, D., Ružić, E. 2022.)

Kako izabrati kada promovirati svoj proizvod koje sredstvo prijenosa promocije odabrati, kako znati do koga će ta promotivna poruka doprijeti. Promidžbenu poruku možemo prenositi na ove načine:

- oglašavanje (TV)
- osobna prodaja
- unaprjeđenje prodaje (kuponi, natjecanja, rasprodaje, pokloni, degustacije)
- odnosi s javnošću (objektivne informacije za kupca)
- direktni marketing (cilja na određenu osobu, grupu)
- E- komunikacija (Maler, 2002.)

2.3. CRM (Customer Relationship Management) – Upravljanje odnosima s potrošačima

CRM je dio marketinga koji se bavi odnosima s potrošačima, on obuhvaća marketing odnosa, menadžment i suvremenu informacijsko – komunikacijsku tehnologiju bez koje je danas promocija i privlačenje potrošača gotovo nezamislivo. Ovo je nova razina marketinga kojoj je cilj doći do pojedinačnog potrošača, ali ne samo kao objekta, jednokratne upotrebe, već kao aktivnog sudionika s kojim se razvijaju odnosi za vjeran poslovni odnos, razvijanje partnerstva između ponuđača i potrošača. (Renart i Cabré, 2008.)

CRM je marketing utemeljen na znanju, prikupljanje bilježenje informacija, te potpora potrošačima koja vodi izgradnji i održavanju odnosa s potrošačima. Ovaj sustav predstavlja ključnu komponentu opstanka suvremenih poslovnih subjekata. Prikupljanje podataka o potrošačima, brza i efikasna analiza želja i potreba potrošača donosi konkurentsku prednost. Uvođenje automatiziranih sustava upravljanja odnosima s potrošačima brzo i efektivno se može doći do korisnih informacija na temelju kojih se može poboljšavati proizvode ili usluge. (INFOKOM SOFTWARE & CONSULTING d.o.o)

Praktična iskustva i ekonomska teorija jasno pokazuju da je zadovoljstvo potrošača ključni faktor u suvremenom marketingu. Također je očito da povećanje nezadovoljstva potrošača može dovesti do smanjenja profita poslovnih subjekata. Naglasak na zadovoljstvu potrošača rezultirao je razvojem sustava za praćenje i upravljanje zadovoljstvom potrošača, nakon čega se pokreću akcije na mjestima koja daju negativne rezultate. Smatra se da nije nužno potrebno tražiti nove potrošače da bi se prodaja pojačala i dobit povećala. Potrebno je postojeće potrošače zadržati, stvoriti dugoročne partnerske odnose. (Chomsky, 2002.)

„Zadaci upravljanja odnosa s potrošačima su:

- povećanje profita organizacije
- priznatost i postojanost na tržištu
- podizanje kvalitete poslovanja
- povećanje zadovoljstva kupaca
- zadržavanje postojećih kupaca

- privlačenje novih kupaca
- povećanje odanosti profitabilnih korisnika“ (Dukić i Gale, 2015: 587)

2.4. Uspostavljanje dobrog odnosa sa potrošačima – vjernost

Odnos s potrošačima temelji se na ključnim vrijednostima kao što su povjerenje, lojalnost i zadovoljstvo. Razumijevanje potrošačkih potreba, problema i prioriteta u vezi s našim proizvodima ili uslugama je ključno. Ova informacija nam omogućuje ne samo prilagodbu pristupa svakom pojedinačnom kupcu, već i oblikovanje šire poslovne strategije za cijelu organizaciju (Dukić i Gale, 2015.)

Poslovne organizacije često koriste različite metode, uključujući anketiranje, kako bi skupile vrijedne povratne informacije. Ovo im pomaže razumjeti kvalitetu svojih usluga i identificirati prostor za poboljšanja. Ova spoznaja može značajno doprinijeti prilagodbi njihovog poslovanja. Bez takvog procesa, organizacije riskiraju da funkcioniraju "s vezom preko očiju", što znači da ne znaju točno kamo idu i da li će uopće doseći svoje ciljeve (Jurković, 2012.)

Održavanje pozitivnog odnosa s kupcima uključuje razvijanje vještina u komunikaciji, posebno u kriznim situacijama. Važno je imati jasno razumijevanje potreba različitih grupa kupaca te kako vas vide u kontekstu tih potreba. Kako biste postigli potpunu zadovoljstvo kupaca, ključno je razmatrati ih kao partnere i saveznike, te poticati lojalnost i vjernost. Kada kupci postanu ambasadori vaših proizvoda i redoviti kupci, to je jasno znak da ste uspješno izgradili i održavate odnos s njima. Kontinuirani napor na izgradnji ovog odnosa ključan je za postizanje ovakvih rezultata (Dukić i Gale, 2015.)

Lojaliti programi postali su sastavni dio organizacijske filozofije, cilj je kreirati vrijednost za potrošače kako bi zaslužili njihovu doživotnu lojalnost. Kako privući potrošače da ostanu vjerni vašem brendu, da ne odlaze kod konkurenata. Nekadašnje akcije plati 2 nosi 3 i slično, danas je zamijenio klub lojalnosti. Sve „ozbiljnije“ trgovačke organizacije danas nude potrošačima kartice kojima se ostvaruju razne pogodnosti. U novije vrijeme fizičke kartice mijenjaju ili upotpunjuju aplikacije na pametnim mobitelima. U nastavku na slici se prikazuje ekran na kojem su za primjer prikazana aplikacija koja objedinjuje lojaliti kartice. (Ivačić, 2013.)

3. PROMOCIJSKI KANALI

Promocija je bitan element u okviru marketing miksa jer predstavlja način na koji tvrtka komunicira s potrošačima i širom javnošću. Kroz promociju, tvrtka nastoji privući pozornost, informirati, uvjeriti i potaknuti potrošače na akciju, kao što je kupnja proizvoda ili usluge. Promocija uključuje različite komunikacijske kanale kao što su oglašavanje, prodajna promocija, odnosi s javnošću, direktni marketing i digitalni marketing. Kako bi uspješno promovirala svoje proizvode ili usluge, tvrtka mora pažljivo odabrati odgovarajuće kanale i strategije kako bi dosegla svoju ciljanu publiku. Važno je pronaći ravnotežu između različitih aspekata promocijskog miksa, kao što su oglašavanje, osobna prodaja, promocije i odnosi s javnošću. Kombinirajući ove elemente na odgovarajući način, tvrtka može stvoriti uspješnu promocijsku strategiju koja će doprinijeti povećanju svijesti o proizvodima ili uslugama te privući nove kupce ili održati postojeće.¹

3.1. Tradicionalni promocijski kanali

Tradicionalni promocijski kanali odnose se na kanale oglašavanja koji poduzeća koriste godinama, imaju određenu dozu uspješnosti, i pripadaju u starije metode oglašavanja.

Promocija uključuje različite komunikacijske kanale kao što su:

- Reklame na televiziji i radiju
- Tiskani mediji poput dnevnih novina i časopisa
- Tiskani materijali kao što su letci, brošure i katalozi
- Preporuke, što uključuje "usmeni marketing" ili "Word Of Mouth"
- Sudjelovanje na sajmovima i organiziranje prezentacija
- Korištenje bilborda i postavljanje plakata za promociju.²

¹Promocija u marketingu: vrste i strategija promocije. <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>, 12.08.2023.

²Šta je tradicionalni marketing? <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/>, 12.08.2023.

3.1.1. Razgovor usmena predaja

Usmenu predaju u marketinškom smislu definira se kao prenošenje informacija od strane postojećih potrošača novim, potencijalnim potrošačima. „Naravno, marketinški stručnjaci taj proces konverzacije ne prepuštaju spontanosti, slučaju već ga sustavno nastoje usmjeriti u svoju korist. Za to je ilustrativna definicija »marketinga žamora« koju daje Kotler u svojem popularnom udžbeniku Osnove marketinga: »Obučavanje vođa mišljenja koji šire informacije o proizvodu ili usluzi drugim ljudima u svojoj zajednici.« (Haramija, 2007:882)

3.2. Online promocijski kanali

Online promocijski kanali su postali jedan od najvažnijih alata u marketinškoj strategiji mnogih tvrtki. U ovom dijelu rada, istražiti ćemo različite online promocijske kanale i načine na koje tvrtke mogu iskoristiti ove kanale za povećanje prodaje i izgradnju branda. (Blaževska, 2022.) Online promocijski kanal su i tražilice poput Googlea i Binga. Tvrtke mogu koristiti plaćene oglase na tražilicama kako bi se pojavile na vrhu rezultata pretraživanja za određene ključne riječi. Ovo je učinkovit način za dobivanje brze vidljivosti i povećanje prometa na web stranici. Međutim, plaćanje za oglase može biti skupo, posebno za manje tvrtke s ograničenim budžetom.³

3.2.1. Internet stranica

Online promocijski kanal je i blog. Blog može biti koristan za tvrtke koje žele podijeliti svoje znanje i stručnost s publikom. Blogovi se mogu koristiti za podučavanje publike o proizvodima ili uslugama, a preteča su Internet stranicama. U današnjem digitalnom dobu, prisutnost na internetu ključna je za uspjeh bilo kojeg poslovanja. Internet stranice predstavljaju kanal promocije poduzeća koji omogućuje brendovima da dosegnu širok krug publike i stvore snažnu prisutnost na tržištu. (Blaževska, 2022.)

³Što sve uključuje digitalni marketing. <https://www.dimedia.hr/sto-sve-ukljucuje-digitalni-marketing>, 12.08.2023.

Jedna od glavnih prednosti internet stranica je mogućnost dosega velikog broja ljudi u kratkom vremenskom razdoblju. Internet stranice dostupne su 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, što omogućuje potencijalnim kupcima da pregledaju proizvode ili usluge kada im to odgovara. Osim toga, internet stranice omogućuju posjetiteljima da dobiju potrebne informacije o proizvodima ili uslugama koje tvrtka nudi te da kontaktiraju poduzeće bez fizičkog dolaska na njihovu lokaciju. Ova praktičnost čini internet stranice vrlo korisnim kanalom promocije poduzeća, jer privlače kupce koji su zauzeti ili ne žele izgubiti vrijeme dolaskom na fizičku lokaciju. Također, internet stranice pružaju mogućnost ciljanja specifične publike. Kroz alate za praćenje posjetitelja i analitiku, tvrtke mogu pratiti tko posjećuje njihovu stranicu, što ih zanima i kako se ponašaju na stranici. Ove informacije omogućuju poduzeću da stvori ciljanu marketinšku kampanju koja će se usredotočiti na specifičnu publiku i potaknuti ih na kupnju. (Blaževska, 2022.)

3.2.2. Društvene mreže

Jedan od najpopularnijih online promocijskih kanala je društveni mediji. Društveni mediji kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn imaju veliku publiku i mogu se koristiti za ciljano oglašavanje. Tvrtke mogu ciljati korisnike prema njihovim interesima, demografskim podacima i lokaciji, čime se povećava vjerojatnost da će korisnici reagirati na oglase. Društveni mediji također omogućuju tvrtkama da stvore zajednicu oko svog branda i interaktivno komuniciraju s korisnicima. (Parlov, 2017.)

Mnogi video platforme ubrajaju u kategorije društvenih mreža. Video sadržaji na platformama kao što su YouTube i Video mogu se koristiti za promociju proizvoda i usluga, demonstraciju funkcija proizvoda i stvaranje sadržaja koji privlače i zabavljaju korisnike. Video sadržaji mogu pomoći u izgradnji svijesti o brandu i stvaranju lojalnosti prema brandu. (Stipetić, Benazić i Ružić, 2021.)

3.2.3. Influenci

Influenceri predstavljaju pojedince koji, koristeći svoju angažiranu publiku, promoviraju proizvode ili usluge. Njihovom osobnom preporukom i iskustvom s određenim brendom,

influenceri pomažu proširiti svijest o proizvodima i pružaju marketinšku vrijednost. Bitno je napomenuti da influencer ne mora nužno biti slavan ili poznat; ključna karakteristika je velik broj pratitelja na društvenim medijima. Influenceri posjeduju moć izravnog utjecaja na svoju publiku, posebno tijekom razmatranja proizvoda ili usluga, oblikujući mišljenja i značajno utječući na odluke o kupnji. Može se reći da su influenceri moderan način prenošenja marketinške poruke „usmenom predajom“ ona se usmjerava širim masama koje u influenceri vide osobu kojoj vjeruju i kojoj se dive. Influenceri su plaćeni za promocije, s proizvodima koje promoviraju i dodatkom plaće za promociju određenih proizvoda.⁴

4. MEDIJI I OGLAŠAVANJE

Da bismo mogli uopće razumjeti interakciju medija i oglašavanja od iznimne je važnosti zapravo znati što podrazumijevamo pod riječju medij, a što pod oglašavanjem. Shodno tome, prije svega je važno ustanoviti kako se definiraju navedeni pojmovi.

Različite definicije i klasifikacije medija ovise o različitim aspektima prema kojima se oni opisuju. Prema Hrvatskom enciklopedijskom rječniku iz 2002. godine, medij se opisuje kao okruženje u kojem se nešto nalazi, način na koji se nešto izražava, ili sredstvo putem kojeg se nešto komunicira. U suštini, mediji su sredstva komunikacije koja omogućuju prenošenje informacija, a to uključuje novine, radio, televiziju, internet i slične platforme. Masovni mediji se smatraju institucijama koje zadovoljavaju potrebe društva za javnom komunikacijom, pružajući priliku za sudjelovanje svim članovima tog društva.

Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13), medij definira „kao novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, »Narodne

⁴Što je influencer marketing? <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/#:~:text=Influencer%20je%20osoba%20koja%20promovira%20proizvode%20ili%20usluge,autoriteta%2C%20znanja%2C%20polo%C5%BEaja%20ili%20odnosa%20sa%20svojom%20publikom> 12.08.2023.

novine« Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije propisano“ (Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13)).

Dakle, može se zaključiti kako je medij određeno sredstvo kojim se prenose važne informacije. No, potrebno je naglasiti kako su mediji više od sredstva komunikacija, ali tek sama komunikacija omogućuje egzistiranje medija. S druge strane oglašavanje se definira kao jedan od ključnih faktora koji garantiraju uspjeh na tržištu. Dakle, cilj oglašavanja je da se omogući poduzeću ili određenoj osobi da dođu u kontakt s kupcem, a u vezi sa željenim informacijama o proizvodu te je ono imalo jedan od presudnih značaja u pogledu razvoja marketinga. Kad govorimo o oglašavanju podrazumijevamo vrstu komunikacije, čija je uloga informirati i obavijestiti određenog potrošača o proizvodima i uslugama koje se nude. (Jakovljević, 2015.)

U pravilu u oglašavanju se radi o plaćenju ili osobnoj poruci koja dolazi iz određenog izvora kojeg je moguće identificirati, a šalje se kroz kanale masovnih medija. Pritom se pazi na njezinu kreaciju, koja je napravljena tako da uvjeri potrošača u kvalitetu i važnost usluge ili proizvoda. Oglašavanje je u zadnje vrijeme postalo predmetom ekonomista, ali i drugih struka kao što su to novinari i komunikolozi. Navodi se kako prema tradicionalnoj teoriji, potrošači imaju određene fiksne preferencije i informacije te on neće reagirati na napore koje ulaže oglašivač. Međutim, masovno oglašavanje tijekom 20. stoljeća ukazalo je na mogućnost utjecaja na potražnju. Oglašavanje omogućava proizvođačima da „uđu“ među svoje potrošače i na taj način ih informiraju o proizvodima, ali i cijenama pojedinih proizvoda. Također, oglašavanje omogućava uklanjanje potreba za specijaliziranim prodavačima jer osigurava na određen način stručnost. (Kos, 2019.)

4.1. Manipulacije u medijima

U ovom djelu ukratko će se opisati manipulacija i vrste manipulacije u medijima te će se dati neki primjeri iste, kako bi se što bolje shvatila sama srž ovakvog fenomena. Činjenica je da se društvena moć u pravilu zasniva na posjedovanju kontrole nad informacijama i komunikacijama, jer onaj tko ima mogućnost kontrole informacija i komunikacija ima priliku i moć utjecati na ponašanje ljudi te na tokove događanja. Međutim, i s tim moramo biti oprezni

pošto je definicija same kontrole isto tako vrlo široka. Dakle, kontrola označava nadziranje i upravljanje, odnosno usmjeravanje procesa, tokova i komunikacija. Što znači biranje i oblikovanje informacija te određivanje njihovih tokova. Informacije se mogu kontrolirati kroz tehnička ili zakonska sredstva. (Dukić i Gale, 2015.)

Mediji raznih vrsta su glavno sredstvo javne društvene komunikacije te sadržaje koje mediji iznose i način na koji ih predstavljaju utječe na raspoloženja, ali i stavove ljudi. Dakle, utjecaj medija zasniva se na tri osnovna postupka, a to su izbore teme, isticanje tematskih sadržaja te način odnosno kontekst prikaz sadržaja. Samim izborom sadržaja već se na neki način vrši manipulacija, jer mediji određuju o čemu će ljudi misliti i razgovarati. Ukoliko i ne uspiju odrediti mišljenje samih ljudi o nekim pitanjima, odabirom sadržaja koji se objavljuju određuje se ono što je važno i o čemu će ljudi razmišljati i raspravljati. Situacije i događaji mogu se prikazivati na pozitivan i negativan način te se to postiže isticanjem određenih elemenata i zanemarivanjem drugih. (Jurišić, 2007.)

Manipulacije se u medijima provode na način da apeliraju na nasilje, strah, ljubav, privrženost, primjerice upotreba maznog dječjeg jezika za izazivanje emocija i slično.⁵

4.2. Subliminalne poruke

Subliminalne poruke mogu se definirati kao vizualne, auditivne odnosno druge osjetilne poruke koje se u pravilu mogu registrirati ispod razine svjesnog i koje uočava podsvijesti. Iako se subliminalno oglašavanje znalo izazivati brigu, s druge strane takva tema je bila prilično podcijenjena te se na nju gledalo s podsmijehom, u smislu da ono uopće nije moguće. Navodi se kako je subliminalno oglašavanje odnosno subliminalne poruke kojima se kupci želi potaknuti i navesti da kupe određen proizvoda puno je prisutnije i češće nego što bismo mislili.

Subliminalno oglašavanje je tehnika koja kupca, odnosno potrošača bez njegovog znanja, odnosno nesvjesno izlaže određenim slikama proizvoda kao i njihovim nazivima te drugim marketinškim podražajima. Kad je osoba izložena subliminalnom podražaju, potrošač je uvjeren da razum, krije informacije. Kao najkontroverznije područje koje postoji u području subliminalnog je subliminalna persuazija odnosno uvjeravanje, što označava utjecaj

⁵Subliminalne poruke. <https://www.mnovine.hr/lifestyle/obiteljski-kutak/subliminalne-poruke-sto-nam-podvaljuju/> 15.08.2023.

subliminalnih tehnika na potrošačko ponašanje. Kako bi se provodila takva istraživanja potrebno je znati kako se subliminalni podražaji moraju implementirati odnosno ugrađivati kako bi utjecali na ljude. Tako je James Vicary još u 1957. godini nakon što je u kinu „podmetnuo“ subliminalnu poruku „jedi kokice i pij colu“ primijetio kako je prodaja kokica i cole porasla. Navodi se kako je nakon toga, subliminalno oglašavanje postalo puno raširenije te se od tada provode i istraživanja na samu temu učinkovitosti takvog oglašavanja.⁶

5. MARKETING I TURIZAM DESTINACIJE

Turističku destinaciju promatramo kao poduzeće, koje događajima, manifestacijama privlači svoje potrošače. Motivi za turistička putovanja mogu biti različiti; kulturni, umjetnički, vjerski, sportski... Često ljudi putuju u druge zemlje, druga područja da bi vidjeli, upoznali lokalnu kulturu, običaje, navike, vidjeli nešto drugačije. Svaka destinacija ima specifično kulturno nasljeđe, običaje, eno-gastro ponudu, zdravstveno rekreacijske mogućnosti i slično (Vrtiprah i Sentić, 2018.). Svaki potrošač, turist, na temelju svojih preferencija odabire destinaciju koju želi posjetiti, pri tome važe čimbenike očekivane koristi i troškova. Kod svakog se turista u svijesti, tijekom posjeta određenoj destinaciji, formira percepcija vrijednosti, konačan sud zadovoljstva ili nezadovoljstva donosi se na temelju realizirane očekivane koristi u usporedbi s troškovima. Da bi turistička destinacija ojačala i poboljšala svoju poziciju na tržištu mora prepoznati svoj ciljani segment turista i ponuditi zadovoljavajuću vrijednost tom segmentu turista. Kreiranje marketinškog miksa turističke destinacije ovisi i o dosadašnjem zadovoljstvu turista (potrošača) (Pandža, 2019.).

5.1. Turizam i atrakcije

Bit turističkih atrakcija može se opisati ekonomikom turizma prema kojoj svaka turistička atrakcija sadrži grupe činitelja ponude:

- Atraktivni činitelji ponude - turističke atrakcije / manifestacije u destinaciji

⁶Subliminalne poruke. <https://www.mnovine.hr/lifestyle/obiteljski-kutak/subliminalne-poruke-sto-nam-podvaljuju/> 15.08.2023.

- Komunikativni činitelji ponude – prometni uvjeti za pristup destinaciji
- Receptivni činitelji ponude – smještaj i prehrana u destinaciji. (Kušen, 2002. prema Marković,1972.)

Turisti u turističku destinaciju dolaze poglavito zbog turističkih atrakcija, odnosno ako je turistička atrakcija, događaju u turizmu primamljiv turistu, prometna povezanost i smještajni kapaciteti vjerojatno neće turista odvratiti od želje za posjet turističkog događaja (Kušen, 2002.). U nastavku u tablici (tablica 1) prikazane su vrste turističkih događaja i tipovi događaja koji pripadaju u određenu kategoriju vrste turističkog događaja.

Tablica 1. Vrste i tipovi događaja u turizmu

Vrste događaja	Tipovi događaja			
Kulturni događaji	Festivali	Karnevali	Parade	Vjerski događaji
Zabavni događaji	Koncerti	Umjetničke predstave	Izložbe	Svečanosti
Poslovni događaji	Sajmovi	Izložbe	Sastanci	Konferencije
Sportski događaji	Profesionalna Natjecanja	Amaterska natjecanja		
Obrazovni događaji	Seminari	Kongresi	Stručno usavršavanje	
Rekreacijski događaji	Zabavni Događaji	Rekreacijska natjecanja		
Privatni događaji	Osobni Događaji	Društveni događaji		

Izvor: Obrada autora prema Vrtiprah i Sentić (2018.)

Neka turistička destinacija može imati sve vrste, odnosno sve tipove događaja. Što je više raznolikog sadržaja u ponudi, veća je mogućnosti privlačenja turista, potrošača. Kada neki tip destinacije zbog svoje specifičnosti privuče turiste, oni učestvuju i u drugim turističkim aspektima destinacije; smještaj, eno-gastro ponuda, suveniri...

5.2. Specifični oblici turizma

U teoriji turizma, postoje različite kategorije turizma koje se temelje na određenim kriterijima segmentacije. S druge strane, oblici turizma smatraju se specifičnim i često su

povezani s određenim motivima koji oblikuju kako ponudu tako i potražnju za turističkim destinacijama na tržištu. Kada razmatramo vrste turizma, možemo ih analizirati iz različitih perspektiva, kako je ilustrirano na dijagramu (slika 3.).



Slika 2. Vrste turizma

Izvor: Obrada prema : Marković (1989.)

Dok vrste turizma govore o strukturi, mogućnostima, željama i načinima putovanja, oblici turizma govore nam o motivima zbog koji se putuje na određenu destinaciju. Oblici turizma koji se pojavljuju u gradu Đakovu su opisati će se u nastavku u sljedećem poglavlju rada kao i marketing odnosa upravljanja gradom.

6. PRIKAZ MARKETING MEĐUODNOSA NA PRIMJERU UPRAVLJANJA GRADA ĐAKOVA

Marketing odnosa u kontekstu upravljanja gradom provodi se za dobrobit stanovnika i potencijalnih posjetitelja. Ovakav marketing obuhvaća strategije i aktivnosti koje se fokusiraju na izgradnju pozitivnih i održivih odnosa između grada i njegovih različitih dionika. Ovo uključuje lokalne stanovnike, poslovne zajednice, organizacije civilnog društva, turiste i druge relevantne aktere (Križnik, 2011). Glavni cilj takvog marketinga odnosa je promicanje trajne harmonije, održivosti i dobrobiti grada, njegove zajednice i okoline. Marketing odnosa u ovom kontekstu trebao bi biti usmjeren na izgradnju trajnih i održivih veza između grada, njegovih dionika i okoline kako bi se postigla dobrobit za sve (Kramašić, 2005.). Odnosi grada Đakova s okolicom i turistima ovise u velikoj mjeri o politikama i inicijativama lokalnih vlasti, a na njih utječu trenutni događaji i prioriteti vlasti. Ključni aspekti koje je poželjno poštovati pri kreiranju marketinške strategije grada su:

- **Sudjelovanje zajednice:** Grad bi trebao poticati sudjelovanje lokalnih stanovnika u procesu donošenja odluka i oblikovanju politika. Ovo stvara osjećaj vlasništva i povećava podršku lokalnih zajednica projektima i inicijativama koje imaju pozitivan utjecaj na njihovu svakodnevnicu.
- **Transparentnost:** Gradski lideri i institucije trebaju biti otvoreni i transparentni u vezi sa svojim aktivnostima, proračunima i ciljevima. To gradi povjerenje među stanovnicima i potiče njihovu aktivnu podršku
- **Održivost:** Grad bi trebao promovirati održive prakse u svim aspektima svog razvoja, uključujući infrastrukturu, energetske učinkovitost, transport i upravljanje otpadom. Ovo je važno kako bi se osigurala dugoročna dobrobit i kvaliteta života stanovnika.
- **Kultura i turizam:** Marketing odnosa može se koristiti za promociju lokalne kulture, baštine i turističkih atrakcija. Grad može surađivati s lokalnim umjetnicima, festivalima i drugim kulturnim događanjima kako bi privukao turiste i podržao lokalnu umjetnost.
- **Komunikacija:** Grad bi trebao redovito komunicirati s dionicima putem različitih kanala, uključujući web stranice, društvene medije, sastanke s građanima i newslettere. Ovo omogućuje brzu razmjenu informacija i povratnu informaciju.

- Suradnja s poslovnom zajednicom: Grad može surađivati s lokalnim tvrtkama kako bi potaknuo gospodarski razvoj i stvorio radna mjesta. Ovo također može uključivati poticajne programe za nove poduzetnike.
- Održavanje okoliša: Grad bi trebao ulagati u očuvanje okoliša i prirodnih resursa kako bi se osigurala dugoročna održivost. Ovo može uključivati programe recikliranja, zaštitu zelenih površina i smanjenje onečišćenja.
- Edukacija i svijest: Grad može organizirati kampanje za podizanje svijesti o važnim pitanjima kao što su zaštita okoliša, sigurnost građana i prometna pravila.
- Praćenje i evaluacija: Grad bi trebao sustavno pratiti i vrednovati svoje aktivnosti kako bi se osiguralo da su učinkovite i da se postižu željeni ciljevi (Julijana Alibegović i Slijepčević, 2018.).

Odnosi grada Đakova s okolicom i turistima ovise u velikoj mjeri o politikama i inicijativama lokalnih vlasti, a na njih utječu trenutni događaji i prioritete vlasti.

6.2. Kulturni i povijesni spomenici u gradu Đakovu

Grad đakovo ima brojna arheološka nalazišta te mnoge povijesne građevine; sakralne objekte, muzeje te ostale povijesne zgrade i spomenike koji ukazuju na bogatu povijesnu baštinu.

6.2.1. Arheološka nalazišta

Na području grada Đakova i njegove bliže okolice nalaze se mnoga arheološka nalazišta, sva arheološka nalazišta imaju pravni status zaštićenog kulturnog dobra. U nastavku se opisuju arheološka nalazišta:

- **Zona grada** – Arheološko nalazište iz 9. stoljeća. Obuhvaća područje srednjovjekovnog Đakova koje se sastojalo od utvrda „castru“ unutar kojih se nalaze katedrala i biskupski

dvor te utvrda „oppidum, forum, civitas“ unutar kojih se nalaze kanoničke kurije, franjevački samostan, crkva sv. Lovre.⁷

- **Blato** – mjesto na kojem su oranjem 1955. godine pronađeni ulomci prapovijesne i srednjovjekovne keramike što upućuje na postojanje manjeg naselja u vrijeme starijeg željeznog doba i tijekom srednjeg vijeka. Dodatnim istraživanjem lokacije otkrivena je keramička peć u kojoj je pronađeno posuđe od crne, crvene i sivo pečene gline. Uz navedeno na lokalitetu je pronađeno i nekoliko manjih nalaza latinske i rimske pripadnosti zbog čega se zaključuje da je lokalitet vjerojatno keltsko – ilirski, dok se rimski nalazi objašnjavaju blizinom sljedećeg arheološkog nalazišta Štrbinac.⁸
- **Štrbinci** – arheološko nalazište za koje se smatra da mu je vrijeme nastanka od 5300 god.p.n.e. do 1200. god. Nalazište ukazuje na postojanje povijesnog naselja sopotske kulture, te antičkog naselja. Unutar nalazišta nalazi se novac koji od razdoblja Augusta do Arkadija što potvrđuje kontinuitet postojanja naselja. Naselje je deklarirano kao rimska „CERTISSA“ što potvrđuju pisani dokumenti.⁹
- **Sumbelija** – ovo se arheološko nalazište nalazi na blago povišenom terenu, datira od 800 god.p.n.e. do 1400. god. Na nalazištu je prilikom obrade zemlje pronađena srednjovjekovna keramika. Nalazi upućuju na to da su prava naselja ovog lokaliteta datiraju iz neolitika, a keramika s obilježjima halštata i latena upućuje na to da je područje bilo naseljeno tijekom cijelog željeznog doba. Također se nastavlja naseljenost lokaliteta i u nakon antike što potvrđuju ulomci srednjovjekovne keramike. Slojeviti nizovi arheoloških nalazaka upućuju na kontinuitet naseljenosti ovog lokaliteta od prapovijesti do srednjeg vijeka.¹⁰
- **Grabovac – Štrosmajerovac** – ovo arheološko nalazište smješteno je između Đakov i Kuševca od prilike 1km udaljeno od izlaska iz Đakova. Lokalitet datira od : 2500 god.p.n.e. do 800 god.p.n.e. Na nalazištu su pronađeni ulomci od keramike iz brončanog doba.¹¹

⁷Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

⁸Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

⁹Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

¹⁰Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

¹¹Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

- **Ivandur** – Ovo arheološko nalazište datira od 5300 god.p.n.e. do 1812. god., a artefakti pronađeni na nalazištu slojevito ukazuju na prapovijest, antiku i kasni srednji vijek. Pronađeni su ulomci grubo i fino uređene keramike, te je pronađeno imanje za koje se pretpostavlja da je antičko seosko imanje, što se zaključuje po pronađenim novčićima iz 3 i 4 st. Također je na nalazištu naknadno potvrđeno otkriće sakralnog objekta s grobljem koje datira oko 1567. do 1812. godine.¹²
- **Krčavina** – ovo nalazište nalazi se na lokaciji Novi Perkovci, u blizini Đakova, a datira od 6300 god.p.n.e. do 800 god.p.n.e. Na nalazištu su prisutni artefakti iz prapovijesti – neolitika i brončanog doba. „Nalazište «Krčavina» pokazuje da je površina koja se nalazi u okviru trase autoceste dio većeg nalazišta znatnog arheološkog potencijala.¹³
- **Plugarić i Crnilovac** ovo arheološko nalazište nalazi se pokraj mjesta Budrovci, nedaleko Đakova a datira od 5300 god.p.n.e. do 300. god. Teren je brdovit, zasaden vinogradima, a „ulomci prapovijesne keramike (neolitik) i to na zemljištu Crnilovac dok je na zemljištu Plugarić bilo komada antičkih tegula, opeka i malih komadića grublje keramike. Površinski nalazi ukazuju na postojanje pretpovijesnog naselja iz vremena neolita, dok je u antičko doba ovdje bila izgrađena vjerojatno neka manja zgrada – možda ladanjska vila.“¹⁴
- **Topolina** – Ovo arheološko nalazište nalazi se na lokaciji Kuševac, nedaleko Đakova, datira od 2500 god.p.n.e. do 100. god. Na nalazištu su prisutni jamski objekti te ulomci keramike iz prapovijesnog razdoblja, zbog oštećenosti nije im bilo moguće utvrditi kulturnu pripadnost.¹⁵

6.2.2. Crkve i ostali sakralni objekti

Đakovo i njegova bliža okolica ima brojne sakralne objekte. Većina njih krasi se pravnim statusom „zaštićeni kulturni objekti“. U nastavku će se nabrojiti svi sakralni objekti, a detaljnije opisati odabrani.

¹² Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

¹³ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

¹⁴ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

¹⁵ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

Biskupski dvor lociran je na zapadnoj strani glavnog đakovačkog trga, trga Josipa Juraja Strossmayera. Građevina je nastala u 18. stoljeću, građena baroknim stilom u etapama. Biskupski dvor je jednokatna dvokrilna građevina. Krila, odnosno strane građevine nisu simetrične što je posljedica nadograđivanja. Na sljedećoj slici prikazano je pročelje Biskupskog dvora. (Slika 3.)



Slika 3. Biskupski dvor

Izvor: Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu.

<https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

Bogoslovno sjemenište - „Secesijska dvokatnica pravilnog kvadratnog tlocrta s istaknutom kapelom na začelju i unutrašnjim dvorištem, izgrađena je početkom 20. st. prema projektu D. Sunka.“¹⁶ Također smještena na glavnom gradskom trgu, nastalo u 20 stoljeću.

Crkva Preobraženja Kristova – župna crkva izgrađena 1758. godine u baroknom stilu. Lokacija crkve je u Piškorevcima na Preobraženskom trgu. Inventar crkve obuhvaćen je posebnom zaštitom kulturnih spomenika. Inventar datira iz 18. stoljeća a sastoji se od glavnog oltara, oltarske pale sa scenom preobraženja Kristovog i sakristijskog ormara. Zbog nestručnog restauriranja inventar nije zadržao pravu izvornu vrijednost.¹⁷

Crkva Svih Svetih – „Najstariji sloj župne crkve Svih Svetih je Ibrahim-pašina džamija iz druge pol. 16. st. Početkom 18. st., po izgonu Turaka, džamija je pretvorena u katoličku baroknu crkvu centralnog tipa sa zvonikom na mjestu nekadašnjeg minareta. God. 1726. g.

¹⁶ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

¹⁷ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

postaje đakovačkom župnom crkvom.¹⁸ Slika u nastavku prikazuje Crkvu Svih Svetih s bočne strane (Slika 4.)



Slika 4. Crkva Svih Svetih

Izvor: Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

Pri kraju 18. stoljeća crkva se obnavlja u stilu radikalnog klasicizma. Crkva dobiva status župne crkve, ali se u njoj rjeđe održavaju mise zbog malog prostora. U crkvi se nalaze i orgulje s osam registara, 1 manualom i pedalom, koje su djelo osječkog graditelja Andrije Fabinga.¹⁹

Dijecezanska biblioteka i Biblioteka Visoke bogoslovne škole – prvi spomen ove građevine datira iz 15 stoljeća. Za vrijeme okupiranja Slavonije od strane Turaka kao institucija je obustavila rad, početkom 18. stoljeća ponovno se zasniva Dijecezanska biblioteka u svojoj prvotnoj funkciji, te se u biblioteci pohranjuju ostavštine pojedinih biskupa i kanonika. „Biblioteka Visoke bogoslovne škole kao sastavni dio Dijecezanske biblioteke počela se formirati početkom 19. stoljeća. Knjižni fond Dijecezanske biblioteke i Biblioteke Visoke

¹⁸ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

¹⁹Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

bogoslovne škole u Đakovu sadrži vrijedne inkunabule te knjige, rukopise i časopise od 15.-20. stoljeća.²⁰

Kanonička kurija, Ulica pape Ivana Pavla II br. 28 – Građevina datira iz 1782. godine, izgrađena u kanonskom stilu gradnje. Stilom gradnje visoka prizemnica, L-tlocrta, krase je s ulične strane visoki zid, ulaz s lukom i kovana ograda. Kurija, iako obnavljana, do danas zadržava izvornu formu.

Ostale Kanoničke kurije – Smještaj ostalih 4 Kanoničke kurije je uzduž glavnog Đakovačkog trga u parovima spojene u nizu, formiraju zapadno pročelje trga. Gradnja kurija potaknuta je od strane carice Marije Terezije 1773. godine, sve zgrade su oblikovane isto. Sljedeća slika prikazuje građevine. (Slika 5.)



Slika 5. Kanoničke kurije

Izvor: Turistička zajednica grada Đakova. Kaptolske / Kanoničke kurije. <https://visitdjakovo.com/index/detalji/50?p=50212>, 23.09.2023.

„Kurije su namijenjene zboru svećenika koji u biskupijskim središtima vrše posebne, u novije vrijeme pretežno liturgijske službe, a nazivaju se kanonicima i pripadaju crkvenoj

²⁰ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

ustanovi koja se naziva stolni kaptol. Prvi spomen kaptola u Đakovu seže u 1293. godinu. Od 2008. godine kaptol u Đakovu nosi naziv Prvostolni kaptol đakovačko-osječki.“²¹

Katedrala sv. Petra – gradnja katedrale trajala je od 1866. do 1882. godine. Nacrt za katedralu naručio je biskup Strossmayer u Beču kod arhitekta Karla Rösnera, ali u međuvremenu Rösnera umire te projekt preuzima arhitekt Friedrich Schmidt, koji je prema mišljenju mnogih mislioca najčuveniji gotičar 19. st. Sljedeća slika prikazuje pogleda na Katedralu iz zraka. (slika 6.)



Slika 6. Katedrala sv. Petra Đakovo

Izvor: Turistička zajednica grada Đakova. Katedrala sv. Petra (1866. - 1882.) <https://visitdjakovo.com/index/detalji/46?p=46212>, 23.09.2023.

Unutrašnjost katedrale oslikana je i ukrašena skulpturama. Krase ju 43 freske, koje se smatraju najvrjednijim umjetničkim vrijednostima katedrale. Katedrala ima 7 oltara i svečanu propovjedaonicu na kojoj se nalaze kameni kipovi i reljefni prikazi svetaca. Na pjevačkom koru smještene su orgulje s velikom rozetom u pozadini, prve orgulje u katedrali stradale su u požaru 1933. godine, a sadašnje imaju 5 486 svirala sa 7 registara i 3 manuala. Inventar crkve izgrađen je „historicističkim stilovima. U kripti su nadgrobne ploče đakovačkih biskupa te grobnica J. J. Strossmayera s reljefom koji je izradio kipar Rudolf Valdec 1913. godine... Katedrala je sačuvala izvorni izgled iako je 1933. stradala u požaru, a 1941., 1945. i 1991. pretrpjela oštećenja od ratnih razaranja.“²²

²¹Turistička zajednica grada Đakova. Kaptolske / Kanoničke kurije. <https://visitdjakovo.com/index/detalji/50?p=50212>, 23.09.2023.

²²Turistička zajednica grada Đakova. Katedrala sv. Petra (1866. - 1882.) <https://visitdjakovo.com/index/detalji/46?p=46212>, 23.09.2023.

Stara i nova Samostanska zgrada časnih sestara sv. Križa s crkvom sv. Križa – Stara samostanska zgrada izgrađena je kao samostojeća jednokatnica, nastala u periodu od 1856. do 1859. godine, nadograđujući staru trošnu kuću. Darovnicom biskupa Strossmayera 1899. godine, časne sestre Sv. Križa dobivaju zemljište preko puta stare samostanske zgrade. Izgradnja nove zgrade samostana provodila se u dva navrata 1906. godine i 1924. do 1925 godine. **Crkva svetog Križa** ukomponirana je u novu samostansku zgradu. Crkva sv. Križa ima orgulje koje su svrstane u zaštićeno kulturno dobro, u kategoriji pojedinačnog pokretnog kulturnog dobra. „Orgulje u crkvi sv. Križa u Đakovu najznačajniji su opus zagrebačkog graditelja Milana Majdaka iz 1942. g. Pneumatskog su sistema sa 28 registara, 3 manuala i pedalom.“²³

6.2.3. Muzeji i ostali spomenici

Muzej Đakovštine „Muzej Đakovštine je smješten u zgradi bivšeg kotara, izgrađenoj potkraj 19. st., u današnjoj ulici Ante Starčevića u Đakovu.“²⁴ **Arheološka zbirka muzeja** obuhvaća predmete od mlađeg kamenog doba do razvijenog srednjeg vijeka, predmeti dokazuju kontinuitet nastanjivanja prostora Đakova i bliže okolice kroz period od 5000 godina prije Krista. Arheološka zbirka nastala je donacijama i pohranjivanjem inventara mnogih arheoloških nalazišta tog prostora.²⁵ Sljedeća slika prikazuje dio arheološke zbirke muzeja (slika 7.)



Slika 7. Dio arheološke zbirke muzeja Đakovština

Izvor: Muzej Đakovštine. Arheološki stalni postav. <https://muzej-djakovstine.hr/stalni-postav/stalni-postav-arheologije/> 23.09.2023.

²³ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

²⁴ Muzej Đakovštine. <https://muzej-djakovstine.hr/>, 23.09.2023.

²⁵ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 22.09.2023.

Etnografska zbirka muzeja Đakovštine – zbirka obuhvaća bogatu tekstilnu građu koja čuva i njeguje stare običaje ovoga kraja. Osim nošnji u zbirci se nalaze i „prekrivači, otarci, ponjavci otkani na tkalačkom stanu, razne vrste tkala, inventar seoskog stambenog prostora, drveni sanduci, zemljano posuđe, šarene tikvice i drugo. Zbirka je zaštićena kao kulturno dobro 1979. godine.“²⁶

U muzeju Đakovštine može se pronaći i **kulturno povijesnu zbirku** koja obuhvaća pisane materijale o razvoju grada i okolice, zbirka osim spisa sadrži, oruđe, pronađene stare sportske rekvizite, stilski namještaj, plakate, diplome, zastave, cehovske ladice, pečate i drugo.²⁷

Numizmatička zbirka muzeja Đakovštine pohranjuje i prikazuje novac iz doba antike koji je bio u opticaju u periodu između 1. stoljeća prije nove ere i 5. stoljeća nove ere. Uz ovu zbirku novaca muzejska građa numizmatike posjeduje i srebrnjake od ugarskih denara kraljice Marije i kralja Sigismunda s prijelaza 14. u 15. st.²⁸

U Spomen muzeju Josipa Jurja Strossmayera možete pronaći tri ključne zbirke. Prva, "Likovna zbirka", sadrži portrete biskupa J. J. Strossmayera i umjetnička djela poznatih slikara i kipara iz 19. i 20. stoljeća kao što su M. Stein, T. Krizman, O. Iveković, I. Meštrović i drugi. Druga zbirka, "Slikarska zbirka", obuhvaća slike, crteže, grafike i skulpture različitih autora, uključujući J. F. Overbecka, M. Račkog, I. Rabuzina, V. Radauša, D. Popovića, te 120 slika iz donacije slikara Zdravka Ćosića. Treća zbirka, "Sakralna zbirka", sadrži maketu Đakovačke katedrale, crkveno posuđe, knjige, dokumente i razne predmete koji su povezani s biskupskom službom i sakralnim aspektima.²⁹

Kanonička kurija, Luke Botića 2 – Kurija ima karakteristike baroknog stila gradnje. U zgradi se sada smjestio Strossmayerovog muzej. Ima visoku ambijentalnu vrijednost zbog kasnobaroknih stilskih elemenata.³⁰

²⁶ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

²⁷ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

²⁸ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

²⁹ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

³⁰ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

Gradska vijećnica – smještena na Trgu Franje Tuđmana, izgrađena 1901. godine u stilu klasicizma s elementima neorenesanse. Osim arhitektonsko umjetničke vrijednosti zgradu resi i ambijentalno bogatstvo i povijesna vrijednost.³¹

Kompleks Ergele Ivandvor, dio Državne ergele lipicanaca u Đakovu, ima dugu povijest i smatra se jednom od najstarijih ergela u Europi. Prvi put se spominje uzgoj arapskih konja u Đakovu još 1506. godine, dok je uzgoj lipicanaca, posebne pasmine koja je rezultat križanja arapskih i andaluzijskih konja, započeo 1806. godine. Ergela se proteže na dvije lokacije - u središtu Đakova i Ivandvoru, koji je udaljen 7 km od Đakova. Ergela Ivandvor izgrađena je 1912. godine za vrijeme biskupa Ivana Krapca, čiji je naziv i ponijela. Ovaj kompleks uključuje staje i koralje za pastuhe, kobile i ždrebad, kao i stambene zgrade za osoblje ergele, uz pomoćne objekte. Značajno je da su sve ove građevine do današnjih dana očuvale svoj izvorni izgled i šarm.³²

6.3. Manifestacije u gradu Đakovu

Grad Đakovo u suradnji s građanima, turističkom zajednicom, raznim kulturno umjetničkim društvima i raznim udrugama organizira mnogobrojne manifestacije. Dugogodišnja tradicija odvijanja mnogih manifestacija su dokaz dobre, koordinirane suradnje gradskog poglavarstva s građanima, udrugama i turističkom zajednicom. U nastavku će se opisati neke od manifestacija u gradu Đakovu.

Đakovački vezovi – su najprepoznatljivija gradska manifestacija koja je stekla svjetsku slavu. Ova manifestacija, koja se održava od 1967. godine, posvećena je očuvanju izvornog narodnog folklora i redovito okuplja folklorna društva iz cijele Hrvatske. Đakovački vezovi se tradicionalno održavaju svakog srpnja i donose izvedbe izvornog folklora, posebno onog koji potječe iz Slavonije, Baranje, zapadnog Srijema i drugih dijelova Hrvatske. Osim folklornih izvedbi, manifestacija obuhvaća otvorenje različitih izložbi, konjičke priredbe i druge kulturne i turističke događaje. Tijekom ljeta, Đakovački vezovi postaju epicentar života, privlačeći desetke tisuća sudionika i posjetitelja.

³¹ Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

³² Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/>, 23.09.2023.

Da bi se dokumentirala i prenijela bogata povijest ovih događanja, godine 1970. počela je izlaziti "Revija Đakovačkih vezova." Slika broj 8 prikazuje pozornicu Đakovačkih vezova tijekom proslave njihove 55. obljetnice.³³



Slika 8. Đakovački vezovi

Izvor: Explor Croatia. Đakovački vezovi (Đakovo Embroidery Festival)- famous event of original folklore. <https://croatia2go.com/dakovacki-vezovi-dakovo-embroidery-festival-famous-event-of-original-folklore/>, 23.09.2023.

Slikom se ne može dočarati bogatstvo i raskoš ove manifestacije, na slici je prikazana pozornica na kojoj nastupaju kulturno umjetnička, folklorna društva. U ovoj manifestaciji uključen je cijeli grad, na svim poznatim lokacijama u gradu organizirana su različita događanja od sportskih natjecanja, eno-gastronomske ponude i natjecanja, sva događanja odvijaju se u periodu od tjedan dana. „...manifestacija je dobila međunarodnu turističku Povelju FEST-a

³³ Grad Đakovo. Manifestacije. <https://djakovo.hr/index.php/manifestacije>, 23.09.2023.

(Europske federacije turističkih novinara sa sjedištem u Rimu) Zasluge za turizam u 2005. te godišnju turističku nagradu "Anton Štifanić" za 2007. godinu.“³⁴

Đakovački bušari – „Počevši od povijesti kada su u to pokladno vrijeme u đakovačkom kraju maskirani bušari obilazili po kućama i domaćinima izvodili kojekakve dosjetke i pjesme a od domaćina bili darivani, 1994. godine u Đakovu je osnovan karneval koji danas nosi ime Đakovački bušari.“³⁵ Manifestacija okuplja maškare iz cijele zemlje, a bilo je godina kada je imala i međunarodne sudionike. Glavni događaj je povorka pod maskama po Đakovačkim ulicama, te simbolično formiranje, preuzimanje maškaradne vlasti, ključeva grada. U sklopu manifestacije održava se i zimski Gastro fest.³⁶

Strossmayerovi dani – manifestacija posvećena liku, djelu, idejama i porukama đakovačkog biskupa i mecena Josipa Jurja Strossmayera (1815.-1905.). Manifestacija se održava u prvom tjednu mjeseca rujna a popraćena je vjerskim, enogstronomskim, umjetničkim i raznim drugim događanjima.³⁷

Dionizijev festival – Međunarodni susret kazališnih i lutkarskih akademija u Osijeku i Đakovu održava se u mjesecu ožujku. Na festivalu sudjeluje 10 zemalja uz regije i svijeta, a organizacija festivala pada na studente profesore i asistente umjetničkih akademija.³⁸

Smotra povijesnih i građanskih plesova i starogradskih pjesama Hrvatske – Starogradska pjesma je odlukom ministarstva Republike Hrvatske postala zaštićeno, nematerijalno, kulturno dobro. „Oko Sv. Kate (krajem studenoga) svake godine od 1998. u Hrvatskom domu u Đakovu održava se Smotra povijesnih i građanskih plesova i starogradskih pjesama Hrvatske. Ovo je priredba koja ima za cilj očuvanje običaja, pjesme i plesa građanske tradicije i uvijek i ponovo izazove oduševljenje bogatstvom i raskoši građanskih kostima. Sudjeluju društva koja njeguju građansku tradiciju i običaje iz cijele Hrvatske.“³⁹ Ovo je jedina manifestacija ovakvoga tipa u Republici Hrvatskoj.

6.4. Promocijske aktivnosti grada Đakovu

³⁴ Grad Đakovo. Manifestacije. <https://djakovo.hr/index.php/manifestacije>, 23.09.2023.

³⁵ Grad Đakovo. Manifestacije. <https://djakovo.hr/index.php/manifestacije>, 23.09.2023.

³⁶ Grad Đakovo. Manifestacije. <https://djakovo.hr/index.php/manifestacije>, 23.09.2023.

³⁷ Grad Đakovo. Manifestacije. <https://djakovo.hr/index.php/manifestacije>, 23.09.2023.

³⁸ Grad Đakovo. Manifestacije. <https://djakovo.hr/index.php/manifestacije>, 23.09.2023.

³⁹ Grad Đakovo. Manifestacije. <https://djakovo.hr/index.php/manifestacije>, 23.09.2023.

Vizija grada Đakova glasi:

„Održiv, zelen i moderan grad po mjeri čovjeka i obitelji.“ (Mandarić, M. 2021.)

Misija grada Đakova glasi:

„Misija Grada Đakova je osigurati višu kvalitetu života za svoje građane kroz daljnji razvoj infrastrukture grada, stvaranje uvjeta za razvoj jakog i stabilnog gospodarstva. Cilj je podići razinu poduzetničke, poljoprivredne i turističke konkurentnosti, osigurati ulagačku klimu za prihvat kako domaćih tako i stranih investicija, povećati broj zaposlenih, unaprijediti obrazovni, društveni i kulturni život, jačanje razvoja turizma na turističkom tržištu kroz prepoznatljivost kulturno – povijesne baštine te unaprijediti zaštitu okoliša i povećati energetske učinkovitost.“ (Mandarić, M. 2021.)

Gradska uprava zajedno s turističkom zajednicom na razne načine promovira, grad, gradske ljepote i događanja u gradu. Promocija ima za cilj informirati zainteresirane ljude iz bliže okoline da se priključe događanjima i u svojoj okolini uživaju uz razne atrakcija, te privući turiste iz bliže i dalje okoline da posjete grad Đakovo.

Promocija grada i događanja u gradu provodi se online marketingom preko službenih internet stranica grada, turističke zajednice, raznih gradskih profila na društvenim mrežama.

Pri proučavanju materijala za izradu rada primijetilo se mnogo blogova, putopisa i sličnih publikacija ljudi koji svoja iskustva posjeta gradu Đakovu žele podijeliti s drugima.⁴⁰ Turistička zajednica u suradnji i poglavarstvo grada Đakovo organizira mnoge manifestacije, posebno se ističe manifestacija Đakovački vezovi. Primjer promocije oko ove manifestacije može se primjenjivati na sve događaje u nadležnosti turističke zajednice Đakovo. Naime suradnja s kulturno umjetničkim društvima, udrugama i ostalim interesnim skupinama samo po sebi je promocija, jer posjetioci sa sobom dovode gledatelje, turiste, što je izuzetno dobar primjer besplatne promocije. Uz to najbolji promotori turističke ponude su zadovoljni turisti koji svojim preporukama privlače nove posjetioce. Turistička zajednica osim dakle na online promociju sredstva usmjerava i na druge načine oglašavanja, primjerice radio postajama,

⁴⁰ Svjetski putnik. Putovanja za svakoga. <http://www.putovanjazasvakoga.com/2019/04/vodic-kroz-akovo-hrvatska-sta-posjetiti.html>, 23.09.2023.

banerima na većim prometnim pravcima, raznim letcima, uključivanjem udruga i građanstva u same manifestacije što kako se već spomenulo dodatno privlači još posjetioca (intervju :Burek, 2023.)

6.5. Intervju s predstavnicom turističke zajednice grada Đakova Marijom Burek

1. Koliki proračun je namijenjen promociji turističkih aktivnosti koje organizira grad?

Za ovu informaciju morate poslati upit u Grad Đakovo, mi smo Turistička zajednica.

Ono što ispred TZ-a na ovo pitanje možemo odgovoriti je sljedeće: Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN52/2019) Promocija/ Marketing je u ingerenciji regionalne turističke zajednice, kao regionalne destinacijske menadžment organizacije. Iznimno u suradnji sa RTZ u zajedničkoj kampanji LTZ može provoditi promociju/ marketing te promociju određenih aktivnosti.

U Programu rada i financijskom planu za 2023. godinu, prema metodologiji izrade, za aktivnost komunikacije i oglašavanja određeno je 12.475,94 eura.

2. Smatrate li da se promotivne aktivnosti provode dovoljno kvalitetno?

Ograničeni spomenutim Zakonom i financijskim sredstvima smatramo da bi se promotivne aktivnosti mogle provoditi kvalitetnije.

3. Ima li mogućnosti za privlačenje većeg broja građana i turista u grad Đakovo?

Mogućnosti postoje ali su ograničavajući čimbenik financijska sredstva te ostali dionici u turizmu koji moraju poštivati politiku svojih nadležnih institucija.

4. Smatrate li da bi interaktivnija promocija na društvenim mrežama mogla privući veći broj različitih kadrova turista, građana?

Ne nužno s obzirom da su ciljane skupine turista različite životne dobi a promocija na društvenim mrežama je usmjerena ponajviše na mlađe dobne skupine. Još uvijek kod starijih dobnih skupina postoji potreba i interes za offline promocijom. Zaključno, ovisno o tome koja nam je ciljana skupina turista, prilagođavamo kanal promocije (online/ offline).

5. Da li bi se promocija mogla proširiti na nove kanale promocije, primjerice suradnjom s interesnim grupama iz Hrvatske i regije, za pojedine manifestacije?

Pitanje nije sasvim jasno. Ako mislite npr. postoji li suradnja u promociji određene manifestacije, onda je odgovor apsolutno da. Najbolji primjer za to je manifestacija Đakovački vezovi gdje unatrag nekoliko godina iznimna pažnja se posvećuje komunikaciji na društvenim mrežama gdje stvaramo dodatnu marketinšku i promotivnu vrijednost putem skupina koje sudjeluju u manifestaciji na način da na svojim društvenim mrežama promoviraju našu manifestaciju.

6. Što su prema Vašem mišljenju osim manifestacija najveći turistički aduti koje grad nudi?

Za grad Đakovo su to Katedrala sv. Petra i Državna ergela Đakovo (kulturno-turistički proizvod), zatim enogastronomija a sve se više razvija i postaje popularan outdoor turistički proizvod

7. Da li postoji dovoljno atrakcija koje bi privlačile građane i turiste iz bliže i daljnje okoline dovoljno da odluče posjetiti grad Đakovo?

Smatramo da na području grada Đakova postoji dovoljno jakih atrakcija koje privlače građane i turiste iz bliže i daljnje okoline ali i s područja čitave RH i inozemstva.

8. Postoji li strategija razvoja s kojom bi se stanje ponude u gradu moglo poboljšati?

Za područje grada Đakova ne postoji Strategija razvoja turizma ali postoji Master plan razvoja turizma Osječko-baranjske županije u kojem je destinacija Đakovo zastupljena sa smjericama za poboljšanje stanja ponude.

7. ZAKLJUČAK

U okviru analize različitih tema, naglasak je na razmatranju ključnih aspekata marketinga, promocijskih kanala, medija i oglašavanja. Pritom se također istražuju koncepti marketinga destinacije i primjenjuju na konkretnom primjeru - turističkoj destinaciji, koja u ovom slučaju predstavlja grad Đakovo s njegovim obiljem turističkih atrakcija. Važno je napomenuti da se marketing destinacije smatra neodvojivim dijelom ovog istraživanja, jer igra ključnu ulogu u postizanju ciljeva i promociji turističkih potencijala opisanog područja.

Kroz intervju s predstavnicom turističke zajednice grada Đakova Marijom Burek saznalo se da je proračun za marketinške aktivnosti zapravo izuzetno ograničen, ali i zakonske odredbe koje vežu sredinu grada Đakova u promotivnim aktivnostima za Osječko-Baranjsku županiju odnosno veće regionalno područje, u planiranju razvoja turizma i financijskim okvirima promocije. Promotivne aktivnosti u gradu Đakovu odvijaju se i online i offline. Promotivne aktivnosti online načinom prijenosa u turističkoj zajednici smatraju usredotočenim, odnosno utjecajnim na mlađu publiku, što se može iščitati iz intervju. Autorica ovog završnog rada ne slaže se sa zaključkom da online promocija privlači isključivo mlade ljude, smatra se da se sve generacije ljudi uključuju na društvene mreže, na online portale što se može iskoristiti u većem opsegu u marketinškim aktivnostima. Medijski izuzetno popraćena manifestacija jesu Đakovački vezovi, s obzirom da se ova manifestacija uživo prenosi na Tv kanalima samim time je njezina promocija na visokom nivou. Ako se uzme u obzir da se manifestacija odvija po cijelom gradu kroz vremenski period od tjedan dana, tu ima prostora za promociju „skrivanih dragulja“ grada. Predstavljanje gradskih znamenitosti, cjelina na specifične načine na nacionalnoj televiziji kroz prikaz manifestacije koja ima interesnu publiku, omogućuje privlačenje novih posjetioaca, informiranje ljudi o ponudi u gradu. Gospođa Burek spominje i nove oblike turističkih proizvoda (outdoor turizam). Konkretno osim već uhodanih sportskih događaja koji prate tradicionalne turističke manifestacije, online nije pronađeno teorijske građe koja opisuje ovakvu vrstu turističkih aktivnosti. Smatra se da je ovdje veliki potencijal za privlačenje ljudi različitih profila interesa, različitih dobnih skupina, a slaba informiranost javnosti općenito. Što implicira mogućnosti za poboljšanje marketinških aktivnosti ne nužno odabirom novih načina promocije, već pripremom opsežnijih, a zanimljivih prikaza, brošura, blogova o novitetima u turističkoj ponudi grada.

8. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti.

Ime i prezime studenta: Lorena Bago

Matični broj studenta: 1-241/20.

Naslov rada: Marketing međudnosa u upravljanju gradom Đakova

Pod puno odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku događa suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovog rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum: 30.10.2023.

Potpis studenta:

Lorena Bago



9. POPIS LITERATURE

9.1. Knjige:

1. Chomsky, N. (2002.). Mediji, propaganda i sistem. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima.
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne
3. potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
4. Kesić, T. (2006.); Ponašanje potrošača; Opinio d.o.o.; Zagreb, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje
5. Kotler, P., Keller K. L. (2008.):Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb.
6. Kramašić, M. (2005.): Iskrice marketinga V izdanje. Društvo za unapređenje marketinga.
7. Marković, Z. i S. (1972.): Ekonomika turizma, Školska knjiga, Zagreb
8. Marković, Z. (1989). Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga
9. Meler, M. (2002.): Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
10. Ozretić Došen, Đ. (2010.) Osnove marketinga usluga; Mikrorad d.o.o.; Zagreb, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje

9.2. Članci i radovi:

1. Blaževska, D. (2022). 'INTERNET- mreža među prednosti i slabosti', In medias res, 11(21), str. 3545-3559. Preuzeto: <https://doi.org/10.46640/imr.11.21.8> Pristup: 12.08.2023.
2. Dukić, B., i Gale, V. (2015). Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik, 28(2), str. 583-598. Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/150395> Pristup: 12.08.2023.
3. Haramija, P. (2007). Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, Bogoslovska smotra, 77(4), str. 881-900. Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/22540> Pristup: 12.08.2023.

4. Ivačić, D. (2013). Izgradnja lojalnosti kupaca, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Preuzeto: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:597791> Pristup: 12.08.2023.
5. Jakovljević, J. (2015). Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda. Preuzeto: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:451938> Diplomski rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever. Pristup: 12.08.2023.
6. Jurlina Alibegović, D., i Slijepčević, S. (2018). 'Stavovi o sudjelovanju građana u procesu donošenja odluka na lokalnoj razini: komparativna analiza', Društvena istraživanja, 27(1), str. 155-175. Preuzeto: <https://doi.org/10.5559/di.27.1.08> Pristup: 19.09.2023.
7. Jurišić, J., et al. (2007). Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, Politička misao, 44(1), str. 117-135. Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/20150> Pristup: 12.08.2023.
8. Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik, XXV(2), str. 387-399. Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/94882> Pristup: 12.08.2023.
9. Kos, L. (2019.): Digitalno oglašavanje i Community management na primjeru trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Diplomski rad. Sveučilište Sjever. Preuzeto: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2448/datastream/PDF/view> Pristup: 12.08.2023.
10. Križnik, B. (2011). 'Prodaja globalnog Seula: natjecateljska urbana politika i simbolička rekonstrukcija gradova', Revija za sociologiju, 41(3), str. 291-313. Preuzeto: <https://doi.org/10.5613/rzs.41.3.2> Pristup: 19.09.2023.
11. Kušen, E. (2002). Turizam i prostor. Klasifikacija turističkih atrakcija. Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/file/16581> Pristup: 19.09.2023.
12. Lovrić, I., Benazić, D., Ružić, E. (2022.): Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/file/399307> Pristup: 12.08.2023.
13. Mandarić, M. (2021.): Provedbeni program grada Đakova za razdoblje 2021. – 2025. godine. Preuzeto: <https://djakovo.hr/images/dokumenti/program/Provedbeni%20program%20Grada%20akova%20za%20razdoblje%202021.-2025.%20final.pdf> Pristup: 23.09.2023.
14. Pandža Bajs, I. (2019). 'ODREDNICE UPRAVLJANJA MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE', Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u

- Mostaru, (25), str. 51-70. Preuzeto: <https://doi.org/10.46458/27121097.2019.25.51>
Pristup: 19.09.2023.
15. Parlov H. (2017.) Uloga digitalnog marketinga u promociji Komunikacijskih usluga.
Preuzeto: <https://core.ac.uk/download/pdf/197493498.pdf> Pristup: 12.08.2023.
16. Renart, L.G., i Cabré, C. (2008). Pravci trajnoga poboljšavanja CRM strategije, Market-Tržište, 20(1), str. 0-0. Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/53056> Pristup: 12.08.2023.
17. Stipetić, L., Benazić, D., i Ružić, E. (2021). PONAŠANJE KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA ZA RAZMJENU VIDEO SADRŽAJA, CroDiM, 4(1), str. 93-106. Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/254848> Pristup: 12.08.2023.
18. Vrtiprah, V. i Sentić, S. (2018). 'DOGAĐAJI U FUNKCIJI BOLJEG PLASMANA TURISTIČKE DESTINACIJE, PRIMJER DUBROVNIKA', Ekonomska misao i praksa, 27(1), str. 267-284. Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/202284> Pristup: 19.09.2023.

9.3. Ostali Internet izvori:

1. Đakovački vezovi. Revija Đakovačkih vezova. Preuzeto: <https://djakovacki-vezovi.hr/revija-djakovackih-vezova/> Pristup: 23.09.2023.
2. Explor Croatia. Đakovački vezovi (Đakovo Embroidery Festival)- famous event of original folklore. Preuzeto: <https://croatia2go.com/dakovacki-vezovi-dakovo-embroidery-festival-famous-event-of-original-folklore/> Pristup: 23.09.2023.
3. Grad Đakovo. Manifestacije. Preuzeto: <https://djakovo.hr/index.php/manifestacije> Pristup: 23.09.2023.
4. Hrvatska enciklopedija. Medij. Preuzeto: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> Pristup: 12.08.2023.
5. INFOKOM SOFTWARE & CONSULTING d.o.o Sve što trebate znati o CRM-u i vrstama CRM-a - Upravljanje odnosima s kupcima Preuzeto: <https://www.korp.hr/blog-pregled/crm-sve-sto-trebate-znati-3-vrste-crma#:~:text=Programi%20za%20upravljanje%20odnosima%20s%20kupcima%20ili%20CRM,naglasakom%20na%20njihovo%20zadr%C5%BEavanje%20i%20ostvarivanje%20rasta%20prodaje.> Pristup: 12.08.2023.
6. Što je influencer marketing. Preuzeto: <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer->

- [marketing/#:~:text=Influencer%20je%20osoba%20koja%20promovira%20proizvode%20ili%20usluge,autoriteta%2C%20znanja%2C%20polo%C5%BEaja%20ili%20odnosa%20sa%20svojom%20publikom](#) Pristup: 12.08.2023.
7. https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_5.pdf
Pristup: 12.08.2023.
 8. Marketing Fancier. Ponašanje potrošača. (2017) Preuzeto: <https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/> Pristup: 12.08.2023.
 9. Marketing Fancier. Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje
 10. Šta je tradicionalni marketing? Preuzeto: <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> Pristup: 12.08.2023.
 11. Marketing Fancier. Promocija u marketingu: vrste i strategija promocije
Preuzeto: <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/> Pristup: 12.08.2023.
 12. Manipulacija u medijima. Preuzeto: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRoMv4oI7YoCf8gWw8kqSxIYmZH_oOmg4dJNTyI0mlbXQIufpQOk2laQnKhVEjTe8R0itsI&usqp=CAU Pristup: 15.08.2023.
 13. Međimurske novine. Subliminalne poruke: Što nam sve podvaljuju? Preuzeto: <https://www.mnovine.hr/lifestyle/obiteljski-kutak/subliminalne-poruke-sto-nam-podvaljuju/> Pristup: 15.08.2023.
 14. Muzej Đakovštine. Preuzeto: <https://muzej-djakovstine.hr/> Pristup: 23.09.2023.
 15. Muzej Đakovštine. Arheološki stalni postav. Preuzeto: <https://muzej-djakovstine.hr/stalni-postav/stalni-postav-arheologije/> Pristup: 23.09.2023.
 16. Svjetski putnik. Putovanja za svakoga. Preuzeto: <http://www.putovanjazasvakoga.com/2019/04/vodic-kroz-akovo-hrvatska-sta-posjetiti.html> Pristup: 23.09.2023.
 17. Što sve uključuje digitalni marketing. Preuzeto: <https://www.dimedia.hr/sto-sve-ukljucuje-digitalni-marketing> Pristup: 12.08.2023.
 18. The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA) Promocija- Integrirana marketinška komunikacija.
Preuzeto:
 19. Turistička zajednica grada Đakova. Kaptolske / Kanoničke kurije. Preuzeto: <https://visitdjakovo.com/index/detalji/50?p=50212> Pristup: 23.09.2023.

20. Turistička zajednica grada Đakova. Katedrala sv. Petra (1866. - 1882.) Preuzeto: <https://visitdjakovo.com/index/detalji/46?p=46212> Pristup: 23.09.2023.
21. Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13) Preuzeto: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> Pristup: 12.08.2023.
22. Znamenitosti Đakova – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu. Dostupno: <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-dakovo/> Pristup: 22.09.2023.

10. POPIS ILUSTRACIJA

10.1. Slike:

Slika 1. Sastavnice marketinga.....	6
Slika 2. Vrste turizma.....	19
Slika 3. Biskupski dvor	24
Slika 4. Crkva Svih Svetih	25
Slika 5. Kanoničke kurije	26
Slika 6. Katedrala sv. Petra Đakovo.....	27
Slika 7. Dio arheološke zbirke muzeja Đakovština.....	28
Slika 8. Đakovački vezovi.....	31

10.2. Tablice:

Tablica 1. Vrste i tipovi događaja u turizmu.....	18
---	----

11. PRILOZI

10.1. Intervju – pitanja.

Koliki proračun je namijenjen promociji turističkih aktivnosti koje organizira grad?

Smatrate li da se promotivne aktivnosti provode dovoljno kvalitetno?

Ima li mogućnosti za privlačenje većeg broja građana i turista u grad Đakovo?

Smatrate li da bi interaktivnija promocija na društvenim mrežama mogla privući veći broj različitih kadrova turista, građana?

Da li bi se promocija mogla proširiti na nove kanale promocije, primjerice suradnjom s interesnim grupama iz Hrvatske i regije, za pojedine manifestacije?

Što su prema Vašem mišljenju osim manifestacija najveći turistički aduti koje grad nudi?

Da li postoji dovoljno atrakcija koje bi privlačile građane i turiste iz bliže i daljnje okoline dovoljno da odluče posjetiti grad Đakovo?

Postoji li strategija razvoja s kojom bi se stanje ponude u gradu moglo poboljšati?

12. ŽIVOTOPIS



Lorena Bago

Kućna : Franje Račkog 88, 31400, ĐAKOVO, Hrvatska

E-adresa: begovicloreana2@gmail.com **Telefonski broj**: (+385) 0994542007

Datum rođenja: 25/05/2001 **Državljanstvo**: hrvatsko

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

[01/09/2016 – 20/05/2020]

Ekonomska škola Braća Radić, Đakovo

Mjesto: ĐAKOVO

Zemlja: Hrvatska

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: Hrvatski

Drugi jezici:

Engleski

SLUŠANJE A2 ČITANJE B1 PISANJE B1

GOVORNA PRODUKCIJA A2 GOVORNA INTERAKCIJA B1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word Excel PowerPoint) | Timski rad | Komunikativna | Pristupacna | Internet | Sposobna raditi u timu | Microsoft Word | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Rad na računalu | Windows | Prilagodljivost | Microsoft PowerPoint | Word | S lakocom prihvacam i rjesavam nove izazove kroz koje napredujem