



Srijem i Slavonija

TURISTIČKA ZAJEDNICA
VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

PODIZANJE RAZINE
PREPOZNATLJIVOSTI
KULTURNO-TURISTIČKOG
PROIZVODA S POSEBNIM
NAGLASKOM NA
EDEN DESTINACIJU

VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK

I M P R E S S U M

Autori

Alma Radoš i Elizabeta Penić

Istraživanje provela

Zora Trgovčević

GfK Centar za istraživanje tržišta

Dizajn&prijelom

Vedrana Knez

Oprara

Tisak

Printera Grupa

Naručitelj

Turistička zajednica

Vukovarsko-srijemske
županije

Projekt je realiziran uz potporu
Hrvatske turističke zajednice i
Vukovarsko-srijemske županije

Zagreb, prosinac 2018.

1. UVOD U POSTOJEĆE STANJE	6
1.1. ŠTO JE EDEN?	9
1.2. OSNAŽIVANJE KULTURNO-TURISTIČKOG PROIZVODA VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE	10
2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	14
2.1. TRENDOVI U SVIJETU	15
2.2. SUDAR TEORIJE I PRAKSE	17
2.3. PROFIL DOMAĆEG GOSTA	18
2.4. IZVORI INFORMACIJA	20
2.5. SLAVONIJA U FOKUSU	21
2.6. VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK	22
2.7. EDEN DESTINACIJA	26
3. BREND STRATEGIJA	28
3.1. ARHITEKTURA BREND A	28
3.2. POZICIONIRANJE I POSEBNOST BREND A	28
3.3. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I KLJUČNI KANALI KOMUNIKACIJE S CILJNIM SKUPINAMA	28
3.4. PRIMARNE CILJNE SKUPINE (KOMUNIKACIJSKI)	29
3.5. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I STORYTELLING	29
3.6. IDEALNI MEDIJSKI KANALI KOMUNIKACIJE (PORUKE)	29

4. PR & MARKETING	30
4.1. DIGITALNI MEDIJI	31
5. KREATIVNI PRIJEDLOZI	32
5.1. VIZUALNI IDENTITET	32
5.1.1. INTERPRETACIJSKE PLOČE	32
5.1.2. EDEN PAMETNE KLUPE	33
5.1.3. EDEN RAJSKI VRT KULTURE	34
5.2. <i>#kulturasokusom</i>	35
5.2.1. EDEN TRAMINAC SPECIAL EDITION	35
5.2.2. SRIJEMSKI DORUČAK	36
5.3. MULTIMEDIJA	37
5.3.1. HI TECH AKTIVNI ODMOR	38
5.4. EDEN STREET ART	39
5.4.1. EDEN KIRVAJ 2.0.	39
5.5. IZVRSTAN IZBOR	40
5.6. TREND OVI U HOTELIJERSTVU	41
6. TIMELINE AKTIVNOSTI	43
7. PRIJE KRAJA	44
8. PRILOG IZVJEŠTAJ VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK	45



Svega četiri godine trebalo je proći od ulaska Hrvatske u Europsku uniju da se na top listi nagrađenih destinacija kroz projekt Europske komisije European destinations of excellence (EDEN), koji traži manje poznate, zelene i plave turističke dragulje u zemljama Europske unije, nađu turističke ljepote, atrakcije i potencijali Vukovarsko-srijemske županije. Upravo je toliko vremena, naime, prošlo od ulaska Hrvatske u

Europsku uniju do dodjele pobjedničke titule EDEN za 2016./2017. u kategoriji kulturnog turizma destinaciji Vukovar-Vučedol-Ilok. Za to je u prvom redu zaslužna bogata kulturno-povijesna baština, ali svatko tko je bilo kojim poslom navratio u ovaj dio Hrvatske nije mogao ostati imun niti na kulturu stola, raznovrsne specijalitete i vrhunska vina.

OD RUŠEVINE DO TITULE EDEN (EUROPSKE DESTINACIJE IZVRSNOSTI) ZA DESTINACIJU **VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK** NA TEMU KULTURNOG TURIZMA, PROŠLO JE SAMO 25 GODINA. OVO JE **PODRUČJE IZNIMNOG POTENCIJALA** KOJE KREATIVNO OSMIŠLJENOM STRATEGIJOM **MOŽE POVEĆATI VIDLJIVOST I PRIVUĆI NOVE TURISTE**, OSOBITO ONE KOJIMA JE KULTURA VAŽAN MOTIV DOLASKA.

Kako bilo, posjet destinaciji Vukovar-Vučedol-Ilok vremenoplov je koji vodi pet tisuća godina unatrag. Doduše, prošlost je sve što se dogodi praktički do jučer, a upravo je ovaj kraj snažno obilježila i novija povijest. Doduše, i to već spada u prošlo stoljeće, ali stradanja Vukovara prikazana kroz *Vukovarski nokturno*, koji namjernika vodi od Vukovarske bolnice, Spomen doma i masovne grobnice na Ovčari i Memorijalnog groblja žrtava iz Domovinskog rata do Križa na ušću Vuke u Dunav i Centra Domovinskog rata u vukovarskoj vojarni, danas su mjesta masovnih dolazaka posjetitelja iz cijele Hrvatske.

ZA POVRATAK U SADAŠNJOST - ALI, SVAKAKO BOGATU TRADICIJOM! - IDEALAN JE ILOK, IDILIČNI GRADIĆ PO MNOGIMA JEDAN OD NAJLJEPŠIH U OVOM DIJELU EUROPE. KRAJ VRHUNSKIH VINA IMA **NEPREKINUTU TRADICIJU UZGOJA VINOVE LOZE I PROIZVODNJE VINA STARU ČAK 1800 GODINA, OD VREMENA STAROG RIMA.**

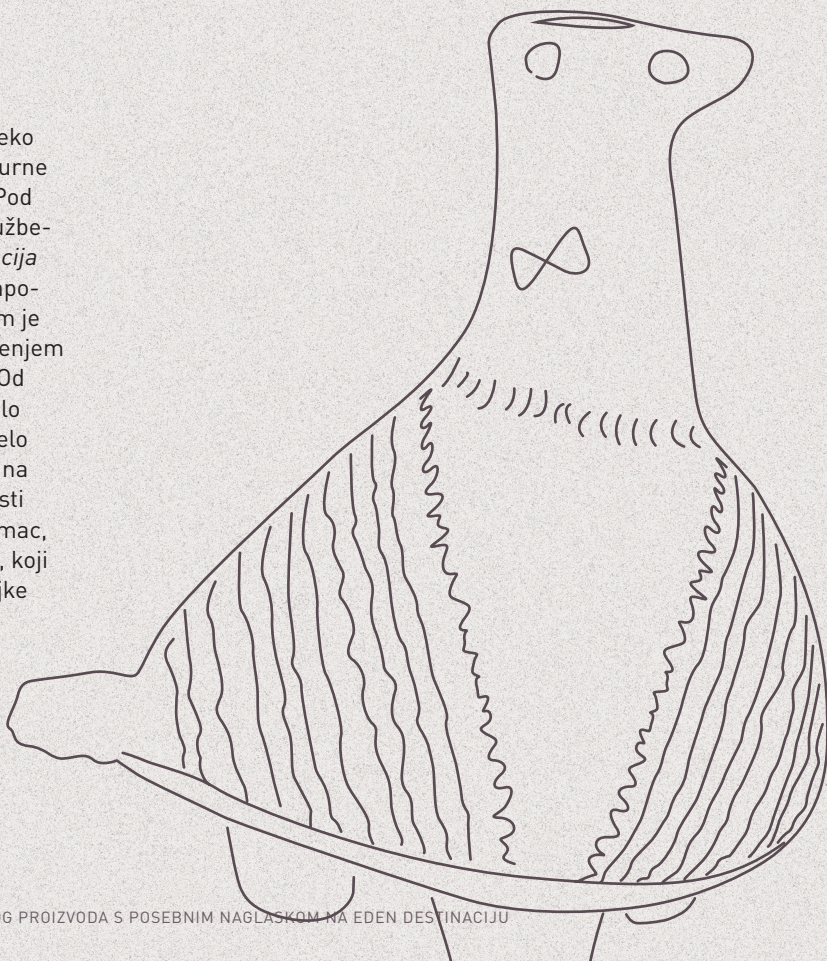
Izbora ima i namjernik koji svoj posjet **Vukovaru** želi oplemeniti i starijom povijesti toga grada. Otkrit će Franjevački samostan i crkvu sv. Filipa i Jakova, koji su sastavni dio baroknog kompleksa i zaštićene povijesne cjeline iznimne ambijentalne vrijednosti. Barokna šetnica uz Dunav odvest će posjetitelja do još jedne reprezentativne građevine iz razdoblja baroka, do dvorca Eltz u kojem se nalazi moderan, atraktivan Gradski muzej. Sve to je, pak, gotovo pa samo uvod u ono što slijedi nekoliko kilometara nizvodno od Vukovara.

Nalazište Vučedol najznačajniji je lokalitet eneolitika po kojem je dobila ime jedna čitava kultura, koju krase jedinstvena keramička produkcija. Savršen primjer je Vučedolska golubica, kojoj po vrhunskoj umjetničkoj vrijednosti konkurira i keramička čizmica pronađena u Vučedolu prije nekoliko godina. Taj nalaz je utoliko zanimljiviji što je to primjer obuće otprije čak pet tisućljeća, a posebno oblikovane za lijevu i desnu nogu. Dotad se, naime, izrađivala jednaka obuća za obje noge, koja bi se tek s nošenjem oblikovala za svaku nogu. Na tom povijesnom mjestu otprije nekoliko godina postoji i muzej vrlo zanimljive arhitekture. Pročelje Muzeja vučedolske kulture otvoreno je prema krajoliku, no ostatak građevine je ukopan u teren pa se do samog lokaliteta stiže hodajući po zelenom krovu.

Za povratak u sadašnjost - ali, svakako bogatu tradicijom! - **idealna je Ilok**, idilični gradić po mnogima jedan od najljepših u ovom dijelu Europe. Ugnijezdio se na padinama Fruške gore, između moćnog Dunava i Srijemskog vinogorja. Kraj vrhunskih vina ima neprekinutu tradiciju uzgoja vinove loze i proizvodnje vina staru čak 1800 godina, od vremena starog Rima. Zanimljivo je da su plemenitaši Odescalchi u 17. stoljeću prvi nudili Europljanima svoja vina u boci. Poznato je da su se iločka vina još u 19. stoljeću točila, recimo, i na engleskom dvoru, a traminac Iločkih podruma zlatio se u čašama i na krunidbi kraljice Elizabete II. Ova priča za hedoniste nije, dakako, sve što Ilok nudi danas, s korijenjem koje seže daleko u prošlost. Ilok ima i zaštićeni kulturno-povijesni kompleks u čijem su središtu zidine rimske utvrde Cucciuma, te očuvana tvrđava iz 14. i 15. stoljeća, koja je služila kao sjedište Nikole Iločkog, bana Hrvatske i kralja Bosne. U vrijednu kulturno-povijesnu baštinu Iloka svakako spadaju i crkva i svetište svetog Ivana Kapistrana, ali i rijetki osmanlijski spomenici - turbe i hamam iz vremena Sulejmana Veličanstvenog. Nezaobilazan je i dvorac u kojem se nalazi Muzej grada Iloka s modernim postavom, kao i poznati vinski podrum kneževa Odescalchi.

POD VODSTVOM MINISTARSTVA KULTURE, PROJEKT SLUŽBENOG NAZIVA **ISTRAŽIVANJE, OBNOVA I REVITALIZACIJA KULTURNE BAŠTINE VUČEDOL-ILOK-VUKOVAR**, ZAPOČEO JE 2005., A USPJEŠNO DESETLJEĆE U KOJEM JE OBNOVLJEN NAJVEĆI DIO, ZAOKRUŽENO JE OTVORENJE MUZEJA VUČEDOLSKE KULTURE U LIPNJU 2015.

Vrijedi reći da se ništa nije dogodilo preko noći, pa tako ni obnova i revitalizacija kulturne baštine na potezu Vukovar-Vučedol-Ilok. Pod vodstvom Ministarstva kulture, projekt službenog naziva *Istraživanje, obnova i revitalizacija kulturne baštine Ilok-Vukovar-Vučedol*, započeo je 2005., a uspješno desetljeće u kojem je obnovljen najveći dio, zaokruženo je otvorenjem Muzeja vučedolske kulture u lipnju 2015. Od otvorenja do sredine prošle godine posjetilo ga je oko 130 tisuća posjetitelja. Inače, cijelo područje Vukovarsko-srijemske županije, na kojem je upravo EDEN destinacija izvrsnosti Vukovar-Vučedol-Ilok glavni turistički mamac, tijekom 2017. posjetilo je 87 tisuća turista, koji su ostvarili 139 tisuća noćenja. Slične brojke turistički domaćini bilježe i 2018.



1.1. ŠTO JE EDEN?

Otkrijte skrivena blaga Europe - slogan je pod kojim je Europska komisija još 2006. pokrenula projekt Europske destinacije izvrsnosti - EDEN. Od tog trenutka iz godine u godinu širi se mreža najljepših destinacija održivog turizma. Svaki put pod novom temom otkrivaju se nova odredišta, prave male turističke oaze posebnih oblika turizma na već zasićenom turističkom tržištu Europe.

Iako u trenutku pokretanja projekta Hrvatska nije bila članica Europske unije dobila je pravo sudjelovanja, a ulaskom u Europsku uniju i pravo na potporu. Svake druge godine Hrvatska turistička zajednica sa sustavom lokalnih turističkih zajednica i u suradnji s Ministarstvom turizma provodi natječaj te bira pobjednika i četiri finalista. Pobjednička destinacija, nositeljica titule EDEN, promovira se na službenim stranicama Europske komisije i Hrvatske turističke zajednice, i zajedno s finalistima kao primjer dobre prakse predstavlja se na europskoj razini.

U skladu s ciljem EDEN-a biraju se netradicionalna i manje razvijena odredišta, koja ponudu temelje na održivom i cjelogodišnjem turizmu.

Ruralni turizam, Turizam i lokalna nematerijalna baština, Turizam i zaštićena područja, Turizam uz vode, Turizam i prenamjena fizičkih lokaliteta, Pristupačni turizam, Turizam i lokalna gastronomija, Kulturni turizam - teme su koje su u Hrvatskoj do danas dale osam Europskih destinacija izvrsnosti i 32 finalista. Od ruševine do titule EDEN (Europske destinacije izvrsnosti) za destinaciju Vukovar-Vučedol-Ilok na temu kulturnog turizma, prošlo je samo 25 godina. Ovo je područje iznimnog potencijala koje kreativno osmišljenom strategijom može povećati vidljivost i privući nove turiste, osobito one kojima je kultura važan motiv dolaska.

Postavlja se pitanje – na koji je način približiti mladima koji postaju dominantni potrošači i putnici?

OTKRIJTE SKRIVENA BLAGA EUROPE - SLOGAN JE POD KOJIM JE EUROPSKA KOMISIJA JOŠ 2006. POKRENULA PROJEKT EUROPSKE DESTINACIJE IZVRSNOSTI - EDEN.



1.1.2. OSNAŽIVANJE KULTURNO-TURISTIČKOG PROIZVODA VUKOVARSKO-SRIJEMSKE ŽUPANIJE

Kulturno-turistički proizvod skup je specifičnih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, ali i doživljaja posjetitelja, koji su rezultat osmišljene prezentacije i valorizacije kulturnih resursa turističke destinacije. Na zasićenom turističkom tržištu Europe kultura je idealno sredstvo diferenciranja turističke ponude. Turisti čije je putovanje motivirano kulturom imaju iznadprosječni osobni dohodak i viši stupanj obrazovanja, više ih je srednje i starije životne dobi, prevladavaju žene, češće putuju, a profesija kojom se bave često je vezana uz kulturu. Trendovi pokazuju da je sve više i tzv.

znatiželjnih turista koji su u potrazi za novim doživljajima, znanjem i iskustvima, a takvih je najviše među mladima. Važno je naglasiti da uspješnost razvoja kulturnog turizma izravno ovisi o suradnji kulturnog i turističkog sektora, kao i postignutom konsenzusu oko odgovarajućeg korištenja kulturnih resursa.

Uz prekrasnu prirodu i bogatu eno-gastronomiju, osnovni turistički identitet Vukovarsko-srijemske županije temeljen je upravo na kulturnoj materijalnoj i nematerijalnoj baštini. Zahvaljujući bogatom kulturnom nasljeđu, etnologiji, atmosferi slavonskih i srijemskih gradova i mjesta, jedinstvenim pejzažima, istok Hrvatske sjajna je pozornica za organizaciju manifestacija i festivala, od onih tradicijskih do urbanih.

KAKO PRIVUĆI TURISTE KOJIMA JE TEMELJNI MOTIV DOLASKA KULTURA, MOŽE LI KULTURA POMOĆI MANJE RAZVIJENIM KRAJEVIMA I PRODULJITI SEZONU, **KAKO VALORIZIRATI BOGATU KULTURNU BAŠTINU?** VAŽNO JE NAGLASITI DA USPJEŠNOST RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA IZRAVNO OVISI O SURADNJI KULTURNOG I TURISTIČKOG SEKTORA, KAO I POSTIGNUTOM KONSENZUSU OKO ODGOVARAJUĆEG KORIŠTENJA KULTURNIH RESURSA ŽUPANIJE S NAGLASKOM NA EDEN DESTINACIJU.



Sama činjenica da su Vinkovci najstariji grad u Europi s kontinuitetom života od osam tisuća godina, dovoljno govori o kakvom je potencijalu riječ. Pronalazak Oriona, prvog indoeuropskog kalendara - keramičke posude neobične ljepote koja datira oko 2600 godina prije Krista iz vremena Vučedolske kulture, otkriće je svjetskih razmjera.

U Vinkovcima su rođena dva rimska cara

- braća Valentinijan i Valens, tu su živjela dva ranokršćanska sveca - Euzebije i Polion, na području grada pronađeni su dvojni kalupi za lijevanje sjekira, keramička peć, slavenski paljevinski

grobovi iz sedmog stoljeća, ostaci nešto kasnije bjelobrdске kulture sa srednjovjekovnim naseljem..., a iz razdoblja Osmanlijskog carstva ostao je poseban barokni stil vojno-krajiškog tipa.

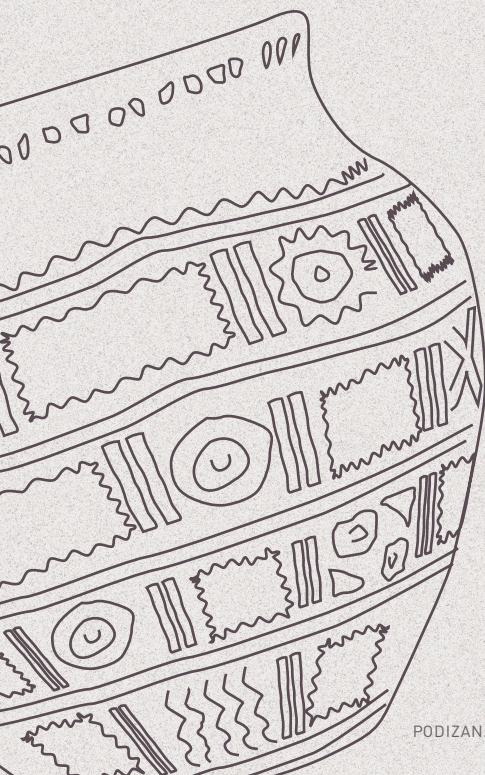
Barokno središte sa zgradama iz 18. stoljeća

- Gimnazijom, secesijskom Brodskom imovnom općinom i kućom doktora Georgevića u kojoj je danas turistički ured, najljepši je dio grada. U starom Krnjašu, jednoj od rijetkih preostalih šokačkih ulica, rodna je kuća hrvatskog književnika Ivana Kozarca, a o bogatoj sakralnoj baštini Vinkovaca svjedoči sedam župnih crkava, kapelice i zavjetni spomenici, dok ljubitelji urbane scene znaju da je riječ o gradu s dugom tradicijom u strip kulturi i rocku.

Iako grad s bogatom kulturnom materijalnom baštinom, Vinkovci su u percepciji danas najprepoznatljiviji po etabliranim *Vinkovačkim jesenima*, koja su bez sumnje jedna od najatraktivnijih folklornih manifestacija u regiji.

Najveći potencijal kulturnog turizma u

Vinkovcima svakako je Orion, no zasada je predstavljen samo u Gradskom muzeju Vinkovci i na rondeli Orion na Korzu. Za početak naglasak bi mu se mogao dati jednostavnim intervencijama u prostoru - postavljanjem teleskopa na obali Bosuta. U perspektivi predložimo organizirano promatranje zvijezda na obalama Bosuta u sklopu *Orionfesta*, koji bi se održavao na početku svakog godišnjeg doba uz cjelovečernji koncert. Idealno bi bilo prvi *Orionfest* organizirati 21. ožujka, prvog dana proljeća, na isti datum kada je 1978. pronađena keramička posuda s kalendarom.



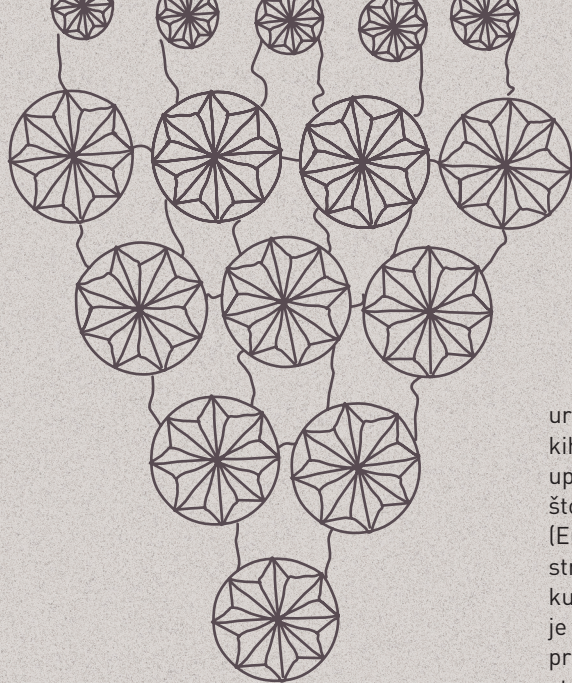


Turistički djelatnici nastoje apostrofirati kulturnu ponudu Vinkovaca kroz atraktivne projekte i programe poput proljetne manifestacije *Rimski dani* u kojima se oživljava život u Cibalama ili turističke programe za grupne dolaske poput *Živuće povijesti* u kojima se gosti uz kostimirane vodiče upoznaju s poznatim Vinkovčanima i bogatom poviješću grada. Vinkovci su obuhvaćeni i novim atraktivnim projektom holograma Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije kojim se *oživljuju* povijesne ličnosti. Tako ban Josip Šokčević dočekuje posjetitelje u Gradskom muzeju Vinkovci. Uz Vinkovčanina bana Šokčevića posjetitelji na istoku Hrvatske nobelovca Lavoslava Ružičku mogu upoznati u njegovoj rodnoj kući u Vukovaru, a kralja Nikolu Iločkog u Kuriji Brnjaković u Iloku.

Poput Vinkovaca u kojima se osmišljavaju dodatni programi i Županja nastoji privući potencijalne turiste inovativnim projektima. Jedan od njih je i atraktivna *Cesta zlatne niti* koja oživljava zaboravljene običaje, stare zanate, vrhunske rukotvorine i nudi tradicijske specijalitete, a riječ je o jedinstvenom tematskom turističkom putu koji povezuje Županju i okolna mjesta: Štitar, Babinu Gredu, Kruševicu, Cernu, Šiškovce, Gradište, Bošnjake, Drenovce i Vrbanju. Bogata tradicija županjskog kraja odražava se i u dvije atraktivne manifestacije – *Šokačkom sijelu* u veljači i *Žetvi i vršidbi* u prošlosti u srpnju.

Za razliku od primjerice Vinkovaca ili Vukovara, Županja nudi potpuno drugačiji doživljaj ambijentalne arhitekture nastao tzv. *ušoravanjem*, spajanjem manjih okolnih zaselaka

S OBZIROM DA JE **NAJVĘĆI DIO OPREMLJENIH, UREĐENIH I TRŽIŠNO SPREMNIH KULTURNO-TURISTIČKIH PROIZVODA U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŹUPANIJI UPRAVO NA PROSTORU VUKOVARA-VUČEDOLA-ILOKA** ŠTO DODATNO POTVRĐUJE OSVOJENA TITULA EDEN (EUROPSKA DESTINACIJA IZVRSNOSTI), GLAVNINA STRATEGIJE PODIZANJA RAZINE PREPOZNATLJIVOSTI KULTURNO-TURISTIČKOG PROIZVODA KONCENTRIRANA JE NA OVAJ DIO ŹUPANIJE. NO VEĆINA KREATIVNIH PRIJEDLOGA I TEMELJNE SMJERNICE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE PRIMJENJIVE SU I NA OSTALE GRADOVE I MJESTA.



u jedinstvenu cjelinu. Graničarska povijest Županje iz doba Osmanlijskog carstva ostavila je dubok trag na grad, a rijeka Sava i slavonske šume obilježile su život njezinih stanovnika. Graničarski čardak iz 19. stoljeća, jedini očuvani primjerak vojnokrajiške arhitekture u Hrvatskoj, danas je dom Zavičajnom muzeju Stjepan Gruber, koji je ime dobio po profesoru zemljopisa rođenom u Županji. U susjednim Bošnjacima u srcu Spačvanske šume smješten je Šumarski muzej, spomenik hrastu lužnjaku koji je othranio županjski kraj. Činjenica da se u Županji prvi puta zaigrao nogomet i tenis u Hrvatskoj i da su ga ovamo doveli Englezi koji su 1880. u ovom gradu otvorili tvornicu tanina, nije dovoljno iskorištena, a ispričana na prave načine, kroz *native* tekstove mogla bi biti iznimno privlačna medijima.

S obzirom da je najveći dio opremljenih, uređenih i tržišno atraktivnih kulturno-turističkih proizvoda u Vukovarsko-srijemskoj županiji upravo na prostoru Vukovara-Vučedola-Iloka što dodatno potvrđuje osvojena titula EDEN (Europska destinacija izvrsnosti), glavna strategija podizanja razine prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda koncentrirana je na ovaj dio županije. No većina kreativnih prijedloga i temeljne smjernice komunikacijske strategije primjenjive su i na ostale gradove i mjesta. Atraktivni i kreativni kulturno-turistički programi i tematske rute poput *Ceste zlatne niti* u Županji ili *Živuce povijesti* u Vinkovcima, koju su uveli turistički djelatnici također mogu biti dodatni motiv dolaska turistima zainteresiranih za kulturne sadržaje.

U tom smjeru bi se trebalo i nastaviti te u suradnji s lokalnim turističkim agencijama kreativnim programima povezati integriranu kulturno-turističku ponudu cijele Županije. Drugim riječima, gostu koji dođe primjerice u Vinkovce trebalo bi u istom paket aranžmanu ponuditi ostale atrakcije poput Muzeja vučedolske kulture u Vučedolu, vožnje brodom po Dunavu, promatranje ptica u Nijemcima...

2.

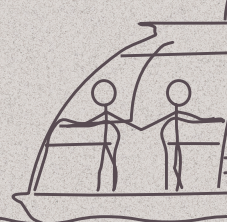
TURISTIČKIM PROFESIONALCIMA JE JASNO DA JE **NUŽAN ODMAK OD KLIŠEIZIRANE PROMOCIJE. U PRVOM PLANU TREBAJU SE NAĆI DUNAV, POVIJESNO-KULTURNI SADRŽAJ I ENOLOGIJA, A POTOM SE PROMOCIJA MORA FOKUSIRATI NA TRŽIŠNE NIŠE KAO ŠTO SU MLADI, OBITELJI S DJECOM, TURISTI KOJI TRAŽE AKTIVAN ODMOR.**

Globalni trendovi definitivno idu na ruku razvoju turizma u Srijemu i Slavoniji. Međutim, pred domaćinima je još dosta posla. Područje Vukovara, Vučedola, Iloka atraktivno je za u svijetu rastuća vikend putovanja, ali turistička ponuda na krajnjem istoku naše zemlje to često ne prati, čak ni prilagođenim radnim vremenom. Turisti danas radije putuju u manjim grupama, a sadržaji su uglavnom kreirani za veće grupe posjetitelja. Traže se autentični doživljaji, a važan dio turističkih potencijala - Dunav, praktički je potpuno neiskorišten. Istovremeno, postojeća i relativno prepoznatljiva enološko-gastronomska ponuda je

previše uniformirana. Ništa neobično, destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok, kako je pokazalo istraživanje provedeno tijekom studenog između petstotinjak hrvatskih građana, ionako nema jasno određenu ciljnu skupinu kojoj se obraća.

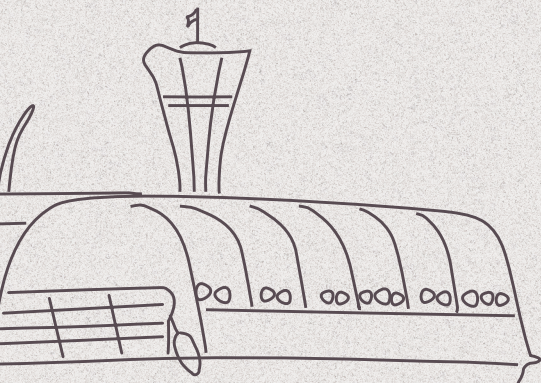
Primjerice Ilok, koji se u promociji orijentira na gastronomiju i enologiju zanimljiv je prvenstveno organiziranim skupinama starijih turista. Mladi, poslovni ljudi na team buildingu i obitelji s djecom izostaju, jer za te skupine nije kreirana ponuda. Imidž grada heroja u Vukovar privlači dosta posjetitelja, međutim, većini interes staje na obilasku vukovarskih memorijalnih mjesta. Posjetitelji koji nisu zainteresirani razgledati *Vukovarski noćturno* ne vide druge motive za posjet tom gradu. Sami turistički radnici, koji su bili uključeni u ovo istraživanje, uviđaju da veći naglasak ubuduće valja staviti na prirodne ljepote i specifičnosti ovoga kraja, posebice na Dunav i Frušku goru, pogotovo što se smještaj može naći i izvan gradskih središta, a porasla je i kvaliteta privatnih smještajnih kapaciteta.

Turističkim profesionalcima je jasno da je nužan odmak od klišeizirane promocije u kojoj dominiraju kulen, konji u galopu, snaše, dukati, polja pšenice i slično. U prvom, tzv. krupnom planu trebaju se naći Dunav, povijesno-kulturni sadržaji i enologija, a potom se promocija mora fokusirati na tržišne niše kao što su mladi, obitelji s djecom, turisti koji traže aktivan odmor...



Dakako, i dalje se računa na posjetitelje koji dolaze zbog gastronomije ovog kraja ili ratnog turizma. No, vjeruje se da oni ni ovako neće izostati. Pogotovo ako će jedan klasični posjet Vukovaru, Vučedolu ili Iloku moći obogatiti nekom riječnom brodskom turom, kajakingom, vožnjom dunavskim čamcima tzv. čikljama, ribolovom, bicikliranjem... Ili, ako će znati da ih na OPG-ovima čeka modernija prezentacija domaće kuhinje, mogućnost wellnesa ili opuštanja u bazenu i sl. Za aktivnije i mlade tu bi se svakako morali naći glazbeni festivali, adrenalinski sadržaji... Sve, dakako, uvezano kroz zajedničku promociju Vukovara, Vučedola i Iloka, ali i paket aranžmane.

Jasno je da promišljenog, kreativnog turističkog razvoja istoka Hrvatske ne može biti bez uključivanja lokalnog stanovništva, za koje bi trebalo organizirati specijalizirane radionice kako bi se dalo poticaja i iznjedrilo nove poslovne ideje. Europska nagrada izvrsnosti EDEN pozitivan je obol turističkoj priči Vukovara-Vučedola-Iloka i mora zadržati svoje mjesto u promociji. Međutim, turistička budućnost ne može se graditi samo na tome. Turisti dolaze i, na koncu, vraćaju se zbog onog što su doživjeli, a ne zbog nagrada.



PROMIŠLJENOG I KREATIVNOG TURISTIČKOG RAZVOJA ISTOKA HRVATSKE NE MOŽE BITI BEZ UKLJUČIVANJA LOKALNOG STANOVNIŠTVA, ZA KOJE BI TREBALO ORGANIZIRATI SPECIJALIZIRANE RADIONICE KAKO BI SE DALO POTICAJA I IZNJEDRILO NOVE POSLOVNE IDEJE.

2.1. TRENDOVI U SVIJETU

Istina jest da prvi turisti u Svemir još uvijek čekaju svoju veliku avanturu, ali drugi, podjednako pustolovni, već konzumiraju avanturu smještaja ispod morske površine. Svi skupa, pak, dijele slične interese i strasti koje će obilježiti svijet putovanja u 2019. - zabilježilo je veliko internacionalno istraživanje globalnog portala za putovanja booking.com, koje je obuhvatilo i 500 ispitanika iz Hrvatske. Iskristaliziralo se osam trendova, a sve je jasnije da moderni nomadi danas ne žele putovati poput kofera. Vrlo su osviješteni i osjetljivi na društvena pitanja poput ljudskih prava, jednakosti, uvjeta rada i sl. i biraju putovanja koja imaju neku dodatnu svrhu i značaj. Idealno je da na takvom putovanju steknu i neka nova znanja, a većini je poželjno da to ima veze s poslom s kojim se inače bave. Pri tom, ne žale truda da putovanje dobije i ekološku dimenziju.



2

Slično razmišljaju i ispitanici iz Hrvatske, među kojima, recimo, 24 posto smatra kako ih je putovanje obogatilo za nove životne vještine. Naši građani su, pri tom, i ekološki vrlo osviješteni. Čak 88 posto spremno je izdvojiti neko vrijeme na odmoru kako bi se posvetili aktivnostima koje će ublažiti utjecaj njihova boravka na okoliš, a svaki treći spreman je i skupljati plastiku i drugi otpad s plaže koju posjećuju.

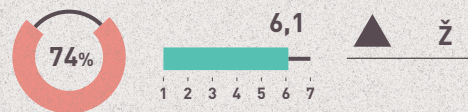
U svemu tome, zov autentičnog u svijetu putovanja jači je nego ikada. Dakako, uz pomoć neizbježne tehnologije od koje moderni putnik očekuje da mu maksimalno pojednostavi organizacijska pitanja. Našim građanima, koji su u trendu i što se toga tiče, najzanimljivije su aplikacije koje olakšavaju planiranje i rezerviranje putovanja, te one koje omogućavaju praćenje lokacije prtljage. Petina bi, pak, voljela upoznati određite i prije nego krene na putovanje koristeći VR.

Cijelu tu avanturu većina želi ponoviti što je više puta moguće tijekom jedne godine, pa mnogi svoje slobodne dane umjesto na jedan veliki godišnji odmor radije rasporede na više kraćih putovanja. Predviđa se tako da će u 2019. dodatno rasti broj kraćih putovanja. Hrvati su i po tom pitanju posve u trendu. Čak svaki drugi planira

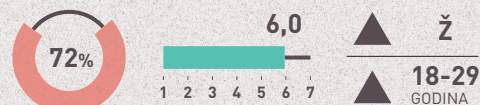
U PROTEKLE ČETIRI GODINE **ZAMJETAN JE RAST BROJA VIKEND TURISTA, ALI UNATOČ TOME, VELIKO TURISTIČKIH SADRŽAJA VIKENDOM I BLAGDANOM I DALJE NE RADI.** OTKRIVANJE I UČENJE O NEČEM NOVOM SVODI SE UGLAVNOM NA KUŠANJE VINA, A EDUKATIVNE RADIONICE SU RIJETKE I OPĆE PRAKSE, NE UVAŽAVAJUĆI RADI LI SE S O MLAĐOJ PUBLICI, POSLOVNIM LJUDIMA I SLIČNO.

MOTIVI PUTOVANJA

ATMOSFERA MJESTA



VRIJEME S BLISKIM OSOBAMA



LOKALNA KULTURA I HRANA



HOBIJI I INTERESI



UZBUĐENJA I PUSTOLOVINA



TVRDNJE 6-7
(TOP2BOXES)

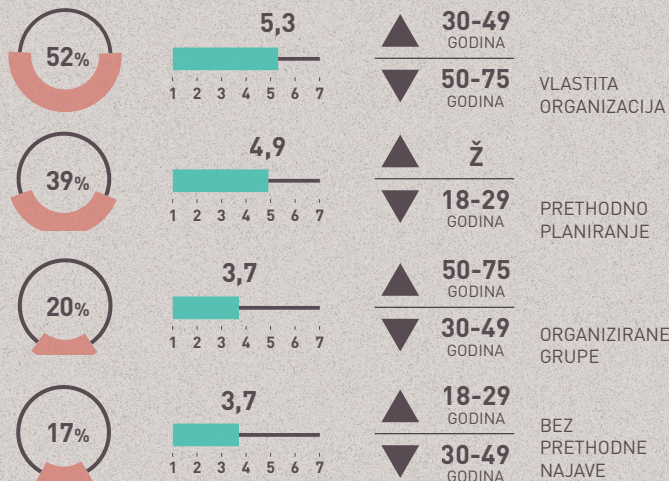
ARITMETIČKA
SREDINA

RAZLIKE U ONSOSU
NA PROSJEK
▲
▼
VIŠE MANJE

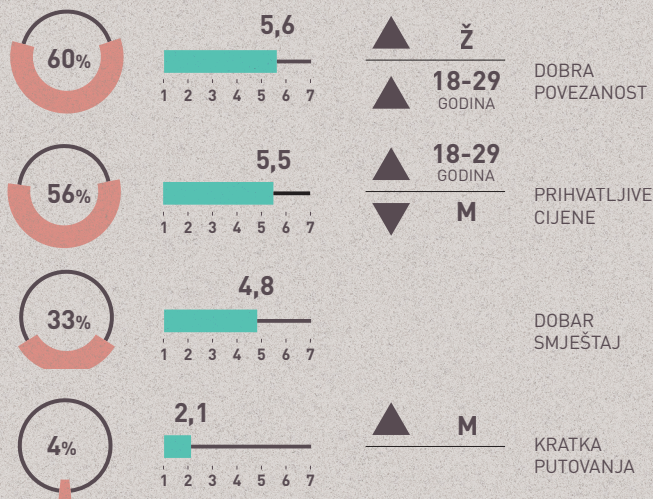
Procjena tvrdnji: skala 1-7

1=ne odnosi se na mene; 7= odnosi se na mene u potpunosti / top2boxes (6+7) / aritmetička sredina (mean)

NAČINI



KRITERIJI



priušiti si više vikend putovanja. Pri tom je dobro znati, da većinu na putovanje pokreću atmosfera na odredištu, lokalna kultura i hrana te kvalitetno provedeno vrijeme s bliskim osobama.

2.2. SUDAR TEORIJE I PRAKSE

Kako to, kad se sretnu teorija i trendovi s terenom i praksom, izgleda na istoku Hrvatske? Ne uvijek laskavo za domaćine. Recimo, u protekle četiri godine i za širu javnost u lokalnoj zajednici zamjetan je rast broja vikend turista, koji ostaju i na produženom vikendu kad ga se može spojiti s nekim blagdanom, ali, unatoč tome, velik dio turističkih sadržaja vikendom i blagdanom i dalje ne radi. Otkrivanje i učenje o nečem novom, koje u slučaju ovog kraja može značiti i edukacije o vinima, svodi se uglavnom na kušanje, a edukativne radionice su rijetke i opće prakse, ne uvažavajući radi li se s omlađom publici, poslovnim ljudima i sl. Također, autentično ne znači da turisti žele gaziti blato do koljena.

"Dođete s gostima na OPG, a ono blato do koljena. I kada kažete ne može tako... pa ne može turist dolaziti preko blata..., dobijete odgovor - ali to je autohtono, to je to. Takve se stvari definitivno moraju modernizirati. Naravno, ne nauštrb tradicije", ističe jedan turistički radnik. Turisti često pitaju ima li mogućnosti za vožnju quadovima, biciklima, čamcima, kanuima...

Nažalost, često im se mora niječno odgovoriti. Turistički radnici svjedoče kako gosti svakako traže više aktivnosti, ali nikakve gužve i masovnost.

"To sve mora biti opuštено, mirno, jednostavno stress free boravak", kazuju turistički profesionalci.

2

2.3. PROFIL DOMAĆEG GOSTA

Kao što vrijedi za strane goste, tako je i većina domaćih gostiju u Vukovaru, Vučedolu i Iloku pretežito u srednjim godinama ili su već zašli i u treću dob. Starije osobe, pri tom, često putuju u organiziranim grupama. Dobra je vijest da, kako je pokazalo istraživanje među petstotinjak sudionika, koji su u proteklih dvanaest mjeseci bili barem na jednom putovanju od najmanje dva dana, raste udio mlađih obitelji, naročito bez djece, te manjih skupina prijatelja. Pred Vukovarem je, pri tom, najveći izazov kako zadržati turiste koji su došli zbog ratnog turizma.

"Turisti koji ovdje dolaze cijene vrijednost za novac. Borave i tri-četiri dana, a nisu morali dići kredit koji će otplaćivati 12 mjeseci, a bili su negdje na odmoru. Za realan novac mogu lijepo pojediti, popiti, dobiti lijep smještaj, obići vinarije...", govori vukovarski turistički radnik.

No, često se većina aktivnosti, nakon obilaska svih mjesta sjećanja na Domovinski rat, odigra izvan tog grada.

"Čini mi se da se Vukovar jako vezuje isključivo uz Domovinski rat, pa ljudi vrlo često nakon razgleda odu u Ilok ili odu u Baranju. U Vukovaru ništa niti popiju, niti pojeduju... Često čak ne posjete ni vrijedne gradske lokacije vezane uz kulturu, povijest općenito...", konstatiraju sa žaljenjem ljudi na terenu.

Za razliku od Vukovara, Ilok se može pohvaliti bitno turističkim imidžem.

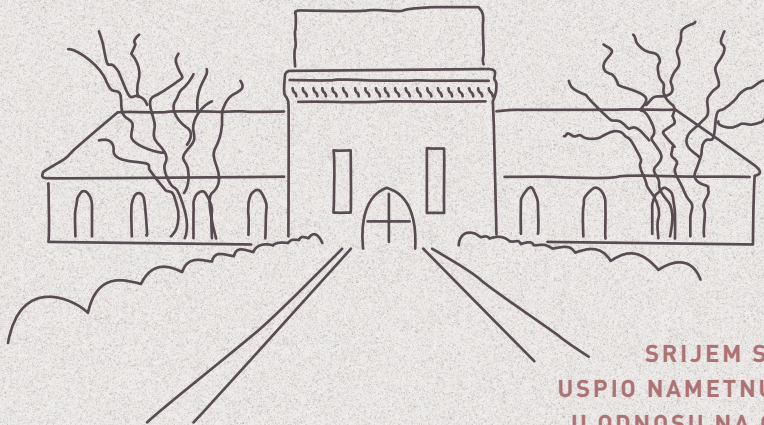
"Posjećuju nas obitelji ili manje skupine prijatelja. Prije svega iz Zagreba, ali i šireg područja Središnje Hrvatske. U proljeće i jesen dolazi nam čak i dosta posjetitelja s Jadrana", kažu turistički radnici Iloka.

Iako, i u tom gradiću su gostima vidljive manjkavosti poput, recimo, izostanka sadržaja za djecu.

"Dode i nešto obitelji, ali uglavnom su to mlađi bračni parovi bez djece. Ovo je definitivno kraj koji rado posjećuju vinoljupci i starija populacija, pogotovo, umirovljenici, kojima je motiv putovanja ljubav prema vinu", opisuje lokalni turistički profesionalac.

Da je manjak sadržaja za obitelji s djecom i za mlade općenito jedna od najslabijih karika turizma u Srijemu i Slavoniji potvrđuje i nalaz





SRIJEM SE U JAVNOJ PERCEPCIJI JOŠ NIJE USPIO NAMETNUTI NI KAO ZASEBNA DESTINACIJA U ODNOSU NA OSTATAK SLAVONIJE, A POGOTOVO NE BARANJE. A RAZLIKA JE NAPRETEK; UZ FRUŠKU GORU I DUNAV SRIJEMSKI ADUTI JESU ILI MOGU BITI DVORCI, MUZEJI, VINSKI PODRUMI, BAROKNA SREDIŠTA GRADOVA ITD.

istraživanja iz kojeg se vidi da najviše putuju mlade osobe do 29 godina života, te više puta spominjane obitelji s djecom. Jasna je uzročno-posljedična veza između činjenice da samo rijetki iz te dvije skupine biraju Srijem i Slavoniju za putovanje i odgovora samih ispitanika, koji kažu kako ne vide da se promocija toga kraja obraća bilo kojoj konkretnoj, određenoj tržišnoj skupini.

Za ilustraciju, navest ćemo nekoliko konkretnih odgovora lokalnih turističkih radnika na pitanje kome se promocija obraća.

"Hm, dobro pitanje... Ne znam na koga se cilja. A sad je završena velika obnova kompleksa dvorca Eltz, izgrađen je i Vučedolski muzej i sad bi trebalo imati neku ciljnu skupinu."

"Turistima koji traže kulturu. Samo što je takvih malo. Imate pet posto ljudi koji u ovaj kraj dolaze zbog kulture... Puno se pričalo o muzeju Vučedol i da će biti promoviran u 12 država. Međutim, evo, u ove tri godine ne znam postotak stranih gostiju u Vučedolu, a mislim da bi se na tome definitivno trebalo poraditi."

"Domaćem tržištu. Ne mogu reći da je neka skupina previše favorizirana..."

"Mladim bračnim parovima, ali ne onima koji traže bogati noćni život, više neki dnevni dir. Mi znamo napraviti ugodaj; poslužiti dobru večeru, dovesti tamburaše i gosti se opuste, zabave."

To stoji, većina se s krajnjeg istoka zemlje na kraju ne vrati razočarana unatoč relativnoj udaljenosti. Glavni motivi, vrijeme provedeno s bliskim osobama, lokalna kultura i hrana, tri su stavke koju većina i nađe na potezu Vukovar-Vučedol-Ilok. No, sve je to daleko od onoga što bi taj kraj, koji još uvijek različite turističke noge nastoji ugurati u cipele istog broja, u turizmu htio i mogao. S tim da se Srijem u javnoj percepciji još nije uspio nametnuti ni kao zasebna destinacija u odnosu na ostatak Slavonije, a pogotovo ne Baranje. A razlika je, pri tom, napretek; uz Frušku goru i Dunav srijemski aduti jesu ili mogu biti dvorci, muzeji, vinski podrumi, povijesna središta gradova itd.

2

2.4. IZVORI INFORMACIJA

O destinaciji prepoznatoj po prirodnim ljepotama i gastronomsko-enološkom bogatstvu, uz nedostatke kao što su ponuda aktivnog odmora, raznolikost smještajnih kapaciteta i zabavni sadržaji, većina potencijalnih posjetitelja informira se preko weba. Iako, dio turističkih radnika, recimo, vjeruje da se dobar glas daleko čuje i zahvaljujući reklamama od usta do uha. To je često najbolja promocija, ali malo se tko može samo na to osloniti. Pogotovo Srijem, ili Zapadni Srijem, koji, što se lako ustanovi s malo *guglanja*, kao regija s vlastitim identitetom i turističkom ponudom skoro pa i ne postoji na internetu. Većina informacija o Srijemu govori o tome što je Srijem i do kuda sežu njegove granice.

Pretragom se lako uočava da u gastronomiji prevladava tradicionalna kuhinja, a manjka restorana s autohtonim uređenjem. U Vukovaru dominira isti tip ugostiteljskih objekata, koji nude tradicionalna jela i velike porcije. Koliko se marketinški alati malo koriste potvrđuje i činjenica da dva restorana s najvećim brojem internetskih recenzija uopće nemaju web stranice. Za razliku od Vukovara, Ilok se može pohvaliti

različitim tipovima restorana, ali i tu je vidljiv izostanak modernijeg pristupa lokalnoj gastro priči. Vučedol, pak, nema niti jedan restoran.

Skromni web sadržaji otkrivaju da Ilok i Vučedol nemaju što ponuditi mladim gostima, dok, recimo, u Vukovaru postoje sadržaji koji im mogu biti zanimljivi, ali slabo su vidljivi i nedovoljno se razlikuju od sličnih događanja u drugim dijelovima Hrvatske. Na webu je također lako otkriti da se na području Vukovara i Iloka može naći hotela, apartmana i seoskih imanja, koja primaju goste, međutim vidljivo je da nema luksuznijeg smještaja, s wellnessom, sadržajima za djecu i sl., kao ni hostela. A većina turista, pri tom, misli što i jedan od ispitanika.

"Meni su hoteli vrlo bitna stavka putovanja. U slučaju lošeg vremena kvalitetan hotel s raznovrsnom ponudom, wellnessom, gastro ponudom, kavanom, bazenom...", glasi odgovor na pitanje o kriterijima za odabir destinacije.

(Ne)Vidljivost Srijema i Slavonije kao atraktivne turističke destinacije brzo se pokaže i kad se u tražilicu na internetu upiše pojam tura po Dunavu. Ono što se u istraživanju pokazuje kao vrlo privlačno gostima i veliki turistički potencijal, praktički ne postoji kako u virtualnom, tako i u stvarnom svijetu. Internet će ponuditi različite ture od Beča do Osijeka, od Beograda do Crnog mora i slično, stoga je jasno da bi promptno trebalo jasnije promovirati ture brodom i krstarjenja koje trenutno postoje na ovom području. Uz, dakako, jahanje, biciklizam, pješačke ture, ribolov, lov i slične sadržaje, koji nisu ni dovoljno prisutni, a ni dovoljno vidljivi.

NA WEBU JE LAKO OTKRITI DA SE NA PODRUČJU VUKOVARA I ILOKA MOŽE NAĆI HOTELA, APARTMANA I SEOSKIH IMANJA, KOJI PRIMAJU GOSTE, MEĐUTIM VIDLJIVO JE DA **NEMA LUKSUZNIJEG SMJEŠTAJA, S WELLNESSOM, SADRŽAJIMA ZA DJECU I SL., KAO NI HOSTELA.** A VEĆINA TURISTA, PRI TOM, MISLI DA SU HOTELI VRLO BITNA STAVKA PUTOVANJA.

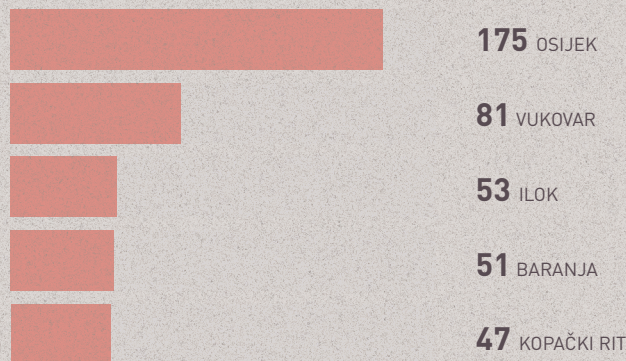
Stop & Go turistički autobusi, panoramsko razgledavanje grada vožnjom po Dunavu, organizirani posjeti svim zanimljivostima uz degustacije i mogućnost kupovine originalnih domaćih proizvoda - nadogradnja su koju bi rado vidjeli ispitanici našeg istraživanja.

2.5. SLAVONIJA U FOKUSU

Istraživanje je pokazalo da se Slavonija isprofilirala kao destinacija za vikend putovanja, kakva posebno preferiraju turisti u dobi od 18 do 29 godina. No, sam Srijem, relativno udaljen od najvećih hrvatskih centara i slabije prometno povezan, kako se pokazalo, zasad nije turistički pojam koji bi masovnije privlačio pažnju potencijalnih posjetitelja. Prirodne ljepote tog dijela naše zemlje jesu prepoznate, gosti znaju da ih tu čeka kvalitetna, tradicionalna gastro ponuda, ali opća percepcija konstatira da su turistički sadržaji oskudni, a promocija nedostatna. Svega toga svjesni su i turistički radnici, koji osnovni problem kako ovog kraja tako i ostatka Slavonije vide u manjku sredstava i manjku podrške od strane Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice. Nezadovoljni tretmanom ističu kako se sredstva raspoređuju ovisno o doprinosima, što privilegira obalu, a unutrašnjost kontinuirano zapostavlja.

"Potpora države ili HTZ-a bi morala biti malo veća. Bez obzira što se oni kunu u razvoj turizma slavonskih županija, nekog velikog pomaka nema. Dok god je podjela sredstava recipročna učesću mi nećemo doći na zelenu granu", kaže jedan turistički znalac.

➤ Kada biste dobili nagradno vikend putovanje u Slavoniju, gdje biste najradije otišli i zašto? (moguće više odgovora)



Preferirane destinacije u Slavoniji - TOP 5 destinacija (broj spominjanja)

RAZLOZI = otvoreni odgovor

OSIJEK - Centralno mjesto za posjetu ostalih destinacija u blizini, najviše dodatnih sadržaja (dogaćanja, noćni život,...), povijesne građevine (Tvrđa), kulturna ponuda i znamenitosti. **VUKOVAR** - Spomen područje sjećanja na žrtve Domovinskog rata. Okolica (gradovi u okolici, seoska imanja, muzej u Vučedolu), spomenici kulture, Dunav. **ILOK** - Enologija (vinogradi, vinski podrumi, vinske ceste), povijesni značaj i kulturne vrijednosti, gastronomija (dobri restorani), prirodne ljepote (Dunav). **BARANJA** - Gastronomija (fiš paprikaš) i enologija, prirodne ljepote (blizina Kopačkog rita), eko-etno turizam. **KOPAČKI RIT** - Priroda (Park prirode, nedirnuta priroda, zaštićene vrste...), etno turizam, gastro ponuda.

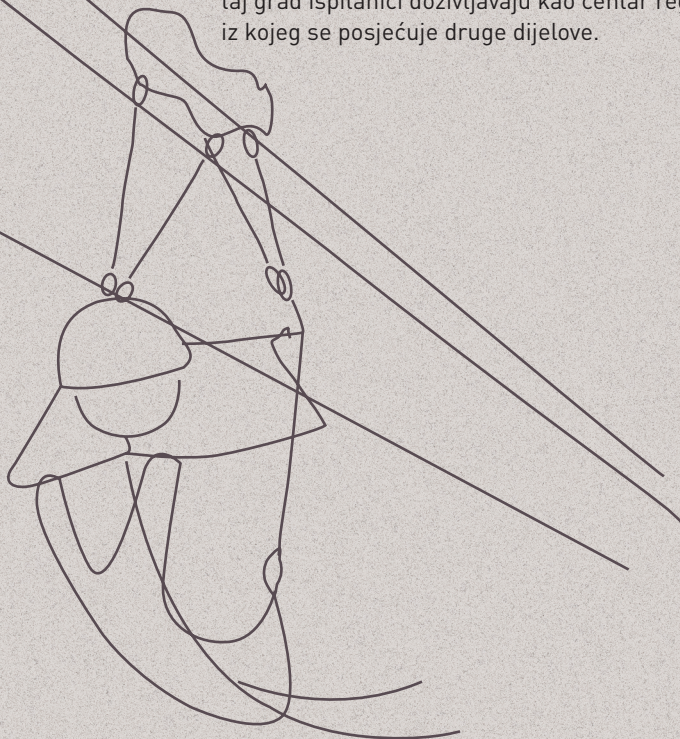
Dio financijskih problema može se, naravno, djelomično riješiti sredstvima iz europskih fondova, kako će se financirati, recimo, Vučedolski arheološki park, ali to je tek dio rješenja. Lokalni turistički radnici svjesni su da se spotiču i na nedostatak jasne strategije turizma.

"Do sada smjera nije baš bilo, osim što bi se potrošio novac za odlazak na sajmove gdje

2.

bi se predstavila naša županija ili kraj ili naš grad, manje više time što bi se narezao kulen. I to bi bilo to", komentar je jednog turističkog profesionalca.

Za početak, kao jedno od kratkoročnih rješenja nameće se povezivanje ponude Vukovara-Vučedola-Iloka s ponudom Osijeka, budući taj grad ispitanici doživljavaju kao centar regije iz kojeg se posjećuje druge dijelove.



DOBRA JE VIJEST DA SE ILOK I VUKOVAR NALAZE MEĐU TOP PET DESTINACIJA NA ISTOKU NAŠE ZEMLJE. TA DVA GRADA SU U DRUŠTVU S OSIJEKOM, BARANJOM I KOPAČKIM RITOM, KOJI SU U NEPOSREDNOJ BLIZINI ŠTO SVIMA IDE U KORIST. POZITIVNO JE I ŠTO SE NAJUPEČATLJIVIJI TURISTIČKI PROIZVOD KRAJNJEG ISTOKA NAŠE ZEMLJE ZASAD DOŽIVLJAVA UPRAVO KROZ EDEN DESTINACIJU VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK.

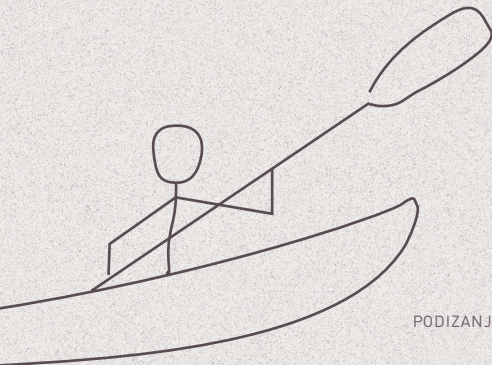
2.6. VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK

Dugoročno, nužno je jačati brend Vukovar-Vučedol-Ilok kroz postojeće sadržaje kao što su Dunav, enologija, gastronomija, te kroz nove sadržaje, kao što su ponuda za mlade i obitelji s djecom. Iako Srijem nije brend sam po sebi (za razliku od Baranje), dobra je vijest da se Ilok i Vukovar nalaze među top pet destinacija na istoku naše zemlje. Ta dva grada su u društvu s Osijekom, Baranjom i Kopačkim ritom, koji su u neposrednoj blizini što svima ide u korist. Pozitivno je i što se najupečatljiviji turistički proizvod krajnjeg istoka naše zemlje zasad doživljava upravo kroz EDEN destinaciju Vukovar-Vučedol-Ilok.

"Mi smo zbilja gostoljubivi. Ovaj dio Hrvatske je izuzetno gostoljubiv i jako otvoren. Ispada da se hvalim, ali to sam čula od ljudi koji dođu u ovaj kraj, pa ga uspoređuju s drugim. Mislim da imamo još uvijek taj štih. To je komparativna prednost cijele Slavonije i tu gostoljubivost treba ugraditi u ponudu", smatra lokalni turistički stručnjak.

Zasad po posjećenosti, inače, prednjači Vukovar koji je dosad obišlo 57 posto anketiranih građana, a slijedi Ilok gdje je bilo 38 posto ispitanih i Vučedol gdje ih je bilo 23 posto. Međutim, u slučaju Vukovara motivi za dolaske su istovremeno i svojevrsna slaba točka cijele

priče, budući kako smo već napomenuli, taj je grad kao turističko odredište trenutno zanimljiv praktički samo jednoj skupini posjetitelja koja ga posjećuje kao grad žrtvu u Domovinskom ratu. Osim manjkave turističke ponude i infrastrukture, za Vukovar je otežavajuća okolnost i percepcija o podijeljenosti i depresivnoj atmosferi u gradu. Za turističke profesionalce tog dijela zemlje nema puno dvojbi. Imidž ratne destinacije, manjak zabave za turiste i kvalitetnih ugostiteljskih objekata, slaba potpora s državne razine, moguće je prevladati, a turističku budućnost graditi na Dunavu, povijesnom nasljeđu i kulturnim sadržajima. Trenutno, doduše, osim broda Magenta¹, ne postoji turistička ponuda koja se bazira na Dunavu, a u turističku je ponudu moguće uvesti i manje brodice za pet-šest osoba ili kajake, a tijekom ljeta promovirati i kupanje na Adi. Također, nužno je izgraditi pristanište za manje i veće brodove u blizini Muzeja vučedolske kulture kako bi se i on Dunavom povezao s centrom Vukovara i Gradskim muzejom Vukovar. Povijesno nasljeđe, trenutno nedovoljno vidljivo, mora se snažno implementirati u promociji grada i šire, a područja s kulturnim sadržajima bolje umrežiti. Trenutno nisu dovoljno povezani čak ni muzeji u Vukovaru, Vučedolu i Iloku, koji su okosnica EDEN nagrade izvrsnosti, pa tako nema ni zajedničke ulaznice za sva tri muzeja, organiziranog prijevoza ili zajedničke brošure.



U SLUČAJU VUKOVARA MOTIVI ZA DOLASKE SU ISTOVREMENO I SVOJEVRSA SLABA TOČKA CIJELE PRIČE, TAJ JE GRAD KAO TURISTIČKO ODREDIŠTE TRENUTNO ZANIMLJIV PRAKTIČKI SAMO JEDNOJ SKUPINI POSJETITELJA KOJA GA POSJEĆUJE KAO GRAD ŽRTVU U DOMOVINSKOM RATU.

"Vukovar nije isključivo '91. godina. Ima tu povijesti od Panonskog mora, mamuta... zapravo osam tisuća godina se događa život u ovom kraju, ne samo u Vukovaru, nego čitavom našem kraju – osam tisuća godina kontinuiranog života. Imamo prekrasan barokni centar, lijepu gradsku povijest, jako puno priča za ispričati. Samo to treba preoblikovati u prepoznatljivi turistički proizvod", jasno je kako bi dalje trebalo po turističkim profesionalcima.

Iako, na terenu se često viđa da nema dovoljno suradnje među predstavnicima različitih branši; između ugostiteljstva i muzeja, smještajnih objekata i organizatora putovanja, organizatora turističkih tura i muzeja te sl.

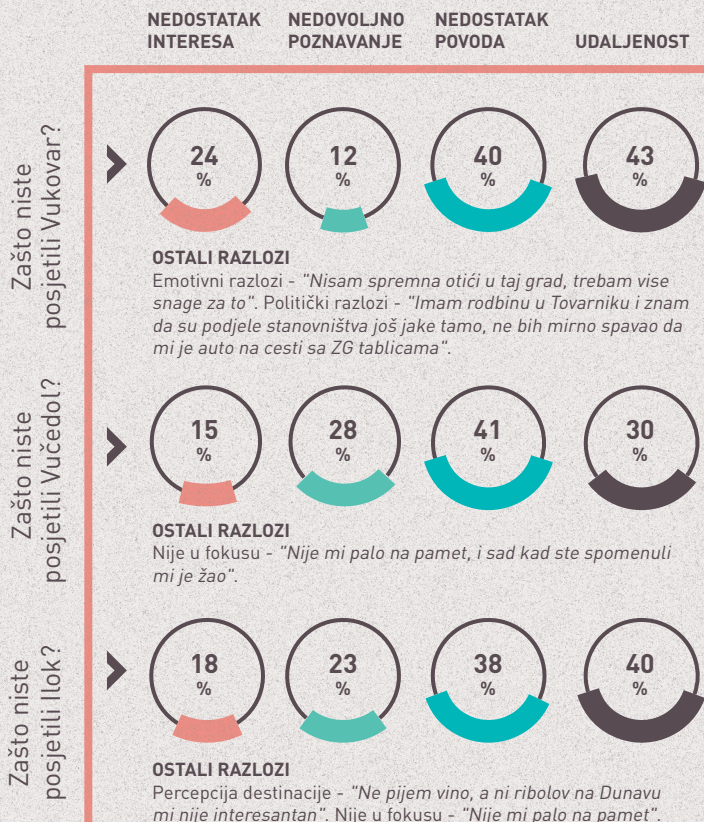
"I sporost je problem. Tu prvenstveno mislim na sporost javnih institucija. Poduzetnici su ipak nešto žilaviji. Mi bi to sve brže. Ja razumijem da se neke stvari ne mogu lomiti preko koljena, ali zaista ne možete čekati tri godine da vam netko napravi prilaz do broda", reći će lokalni poduzetnici koji su se okušali u turizmu.

U planu je, recimo, izgradnja adrenalinskog parka s najvećim zip lineom u Hrvatskoj, a jedan od projekta je i gradnja sojeničkog naselja za smještaj s edukacijskim stazama, igralištima za djecu, mostom prema Orlovom otoku, planetarij

2.

ISPITANICI SMATRAJU DA PROMOCIJOM UBUDUĆE **VALJA NAGLAŠAVATI RAZLIKE MEĐU POJEDINIM MJESTIMA, ČIME BI SE MOTIVIRALO GOSTE NA DUŽI OSTANAK.**

➤ Razlozi zbog kojih nisu posjetili pojedine destinacije



➤ Jeste li u posljednjih deset godina posjetili ova mjesta /gradove?



u kojemu će se moći saznati sve o nebu iznad Vučedola prije pet tisuća godina itd. To se planira u sklopu dovršenja Vučedolskog arheološkog parka. Sam Vučedol, odnosno Muzej vučedolske kulture i okolne iskopine dobivaju puno komplimenata za postav i vodstvo, ali, kako se vidi iz istraživanja, tek malobrojne mogu dovoljno motivirati da se samo zbog njih otisnu na relativno udaljeno putovanje. Muzej vučedolske kulture, nema nikakve dvojbe, jedno je od vrlo važnih prapovijesnih lokaliteta i za europsku povijest. Muzej je odlično inkorporiran u lokalitet, ali trenutno je teško nabrojati dodatne razloge za posjet osim ljubavi za poviješću. Osim gastronomske ponude, nužna je bolja povezanost s okolnim mjestima, ističu turistički radnici svjesni kako nisu svi turisti zainteresirani (samo) za povijesne artefakte.

Ilok se može pohvaliti da ima relativno izgrađen turistički imidž. Taj gradić uživa javnu percepciju kao intimni, povijesno bogat grad s izvrsnom enološkom i gastronomskom ponudom, ali za čije je razgledanje i upoznavanje dovoljan - jedan dan.

"Manjak modernih i aktualnih sadržaja. Mogu ga preporučiti kao usputnu destinaciju", glasi kratka dijagnoza jednog ispitanika.

Stručnjaci se slažu da na promociji Iloka kao vinarskog kraja nije potrebno raditi, ali je potrebno dizati kvalitetu.

"Više malih kušaonica. Svi mali vinari morali bi naći interes, jer im je u cilju prodaja vina na pragu, da svoje kušaonice osposobe za primanje individualnih turista. Ima nekoliko kušaonica u Iloku koje primaju goste, ali oni se svi baziraju na grupne i dogovorene posjete. Recimo, vikendom je povećan broj turista u gradu i oni bi, osim što dođu u hotel prenoćiti ili ručati, htjeli vidjeti nešto autohtono. Ti naši mali gospodarstvenici, nisu baš zainteresirani biti otvoreni 12 sati dnevno i čekati da im netko dođe. Ako je dogovoreno, oni to odrade, ali ako nije, čini im se kao gubitak vremena biti otvoren i dežurati hoće li netko doći ili neće. Naravno, za početak neće biti puno ljudi, ali kada se to ustalilo i mi, koji imamo smještaj, moći ćemo im poslati goste u obilazak, kušanje vina", iskreno kaže turistički domaćin.

Slično kao za vina, vrijedi i za gastronomiju. Ponuđena hrana zadovoljava kvalitetom, ali sve se mora začiniti s malo različitosti i kreative.

"To mora biti izvorna hrana, proizvedena na lokalnim OPG-ovima i pripremljena na neki starinski način", smatraju naši sugovornici.

Sam Dunav, pak, mogao bi postati jedan od motiva dolazaka u Ilok.

"Dunav je iskorišten na internacionalnoj

razini. Nama preko dvije tisuće gostiju godišnje dolazi s dunavskih kruczera. To je jako dobro i intenzivno se razvija sedam-osam godina unatrag, ali kao dio turističke ponude u Iloku Dunav je neiskorišten. A mogao bi se ponuditi niz sadržaja na vodi, od vožnji čikljama, do ribolova, vožnji biciklom uz Dunav itd. Samo bi lokalni stanovnici morali imati malo više mašte i hrabrosti u to se upustiti", stav je turističkog profesionalca.

Poseban izazov je i Fruška gora, koja može biti itekako zanimljiva turistima.

"Nažalost, jedni su inertni, nezainteresirani, nemaju ideja, drugi imaju ideju, a nemaju novce... No, sad je ipak lakše uz EU fondove", zaključuje naš sugovornik.

Inače, pojedinačno gledano većina ispitanih trenutno zna za vukovarski Vodotoranj, Iločke podume, objekte u sklopu Vukovarskog nokturna i baroknu jezgru Vukovara. Samo rijetki, pak, znaju za osmanlijske i rimske spomenike u Iloku, te tamošnji gradski muzej. Većina će anketiranih, pri tom, u konkurenciji tri top destinacije ovog dijela zemlje, Vukovar, Vučedol, Ilok, pri potencijalnom posjetu prednost dati Iloku i - vožnji brodom po Dunavu.

VIŠE MALIH KUŠAONICA. SVI MALI VINARI MORALI BI NAĆI INTERES, **JER IM JE U CILJU PRODAJA VINA NA PRAGU,** DA SVOJE KUŠAONICE OSPOSOBE ZA PRIMANJE INDIVIDUALNIH TURISTA.

2.

UZ NEŠTO NOVO U PONUDI, NPR. EKSPLOATACIJU DUNAVA I UZ DODATNO POZICIONIRANJE SRIJEMA KROZ GASTRO I ENO PONUDU, POTENCIJALI SU ITEKAKO ZNAČAJNI. **SADRŽAJNIJE I MODERNIJE DVIJE SU KLJUČNE RIJEČI ZA BUDUĆNOST TURIZMA U SLAVONIJI I SRIJEMU.**

I za turističke radnike, koji su se odazvali ovom istraživanju, upravo bi Dunav, uz postojeće atrakcije, lokalnu hranu i vina, trebao biti okosnica budućeg brendiranja ovog dijela zemlje. Prostora za rast je puno u svim segmentima. Obogatiti Dunav sadržajima i dovesti goste da uživaju na toj rijeci samo je, međutim, jedan od razvojnih prioriteta. Recimo, Iločki podrumi jesu brend, ali što s ostalim vinskim podrumima?

"U Iloku ima puno malih vinara. Međutim, ponuda im je slična. Postoji možda jedna vinarija koja se razlikuje od ostalih. Zašto bi ih gost onda obišao pet? To je problem", ističe iskusni turistički radnik.

Većina se slaže i da memorijalni spomenici ne zahtijevaju posebnu promociju. Turistički profesionalci vjeruju da bi odmak od ratnog turizma omogućio razvoj ove destinacije u nekom novom smjeru, ali i da to u konačnici ne bi smanjilo broj posjetitelja koji dolaze iz razloga pijeteta.

2.7. EDEN DESTINACIJA

Vukovaru, Vučedolu i Iloku titula EDEN destinacije daje dodatnu težinu. Ima pozitivan utjecaj na imidž, a otprilike svaki treći anketirani zna za postojanje te prestižne europske nagrade. Nažalost, tek svaki deseti zna i da je njezin vlasnik destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok. Poruka je jasna: uz nešto novo u ponudi, kao što je turistička eksploatacija Dunava i uz dodatno pozicioniranje Srijema kroz gastro i eno ponudu, potencijali su itekako značajni. Sadržajnije, modernije, dvije su ključne riječi za budućnost turizma u Slavoniji i Srijemu. To, prema stručnjacima, uključuje brendiranje područja Vukovar-Vučedol-Ilok kao integrirane cjeline Vukovarsko-srijemske županije, a ne svake lokacije posebno te korištenje Dunava za ture i povezivanje gradova, obogaćivanje zabavno-rekreativnih sadržaja, te diversifikaciju smještajne ponude. Ispitanici smatraju da promocijom ubuduće valja naglašavati razlike među pojedinim mjestima, čime bi se motiviralo goste na duži ostanak.

"Da za wellness, spa, toplice... Ali ne bapski dosadne, nego nešto atraktivno za mlade, bez dosadnih koncerata...", "Posjete se spomenici i to je to. Nema atraktivne ponude što dalje..." - samo su neki od odgovora koji dobro oslikavaju trenutno stanje i turistički imidž istoka naše zemlje.

➤ Molim vas da na skali procijenite poznavanje pojedine ponude destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok

● POSJETIO JE LOKACIJU

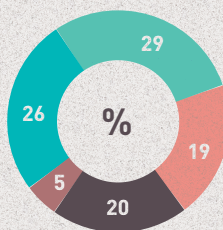
NIJE POSJETIO LOKACIJU I...

- ...NIJE ČUO ZA NJU
- ...ZNA DA POSTOJI
- ...ZNA PONEŠTO
- ...ZNA PUNO

Dodatni sadržaji i organizirane ture uz modernije vrednovanje tradicije i inovativniji pristup domaćina, također su napatci koji proizlaze iz istraživanja.

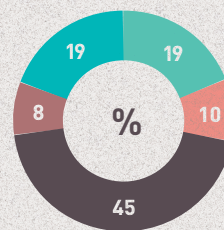
"Agroturizmi kakvih je Istra prepuna i koji odlično rade... Stvoriti brend domaće hrane i na taj način, osim samom poljoprivredom, revitalizirati Slavoniju", glasi jedan od odgovora anketiranih ispitanika.

Izvjerno je, kako se također vidi iz nalaza ovog istraživanja, i kako bez raznolikijih i atraktivnijih sadržaja za djecu nema većeg pomaka prema obiteljima kao važnoj tržišnoj niši. A sve, dakako, samo uz snažniju i jasniju promociju od sadašnje, koja uz sve mora dati i pregledan kalendar atrakcija i događanja.



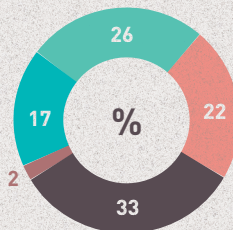
VUČEDOLSKI MUZEJ

INDEKS UPOZNATOSTI
56



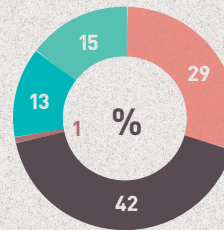
BAROKNA JEZGRA VUKOVARA

INDEKS UPOZNATOSTI
66



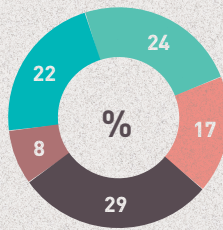
ILOČKI PODRUMI

INDEKS UPOZNATOSTI
67



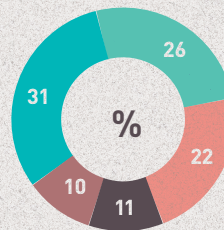
VODOTORANJ U VUKOVARU

INDEKS UPOZNATOSTI
74



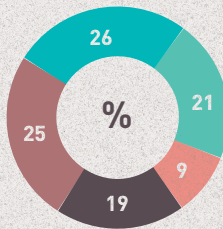
DVORAC ELTZ (GRADSKI MUZEJ VUKOVAR)

INDEKS UPOZNATOSTI
59



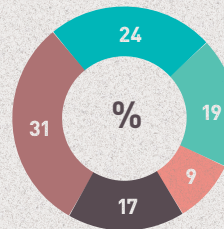
VOŽNJA BRODOM PO DUNAVU

INDEKS UPOZNATOSTI
48



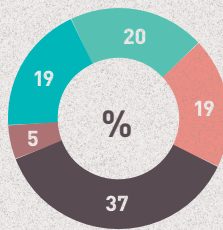
DVORAC ODESCALCHI (MUZEJ GRADA ILOKA)

INDEKS UPOZNATOSTI
43



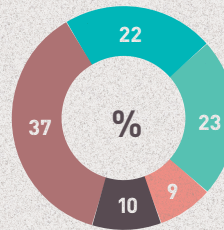
RIMSKA UTVRDA CUCCIUM U ILOKU

INDEKS UPOZNATOSTI
39



MEMORIJALNI CENTAR - VUKOVARSKI NOKTURNO

INDEKS UPOZNATOSTI
66

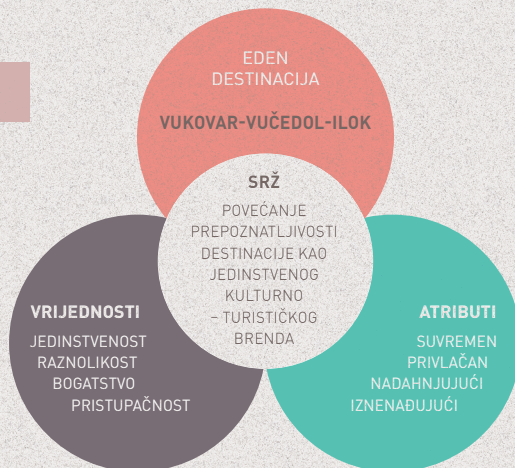


OSMANLIJSKI SPOMENICI U ILOKU

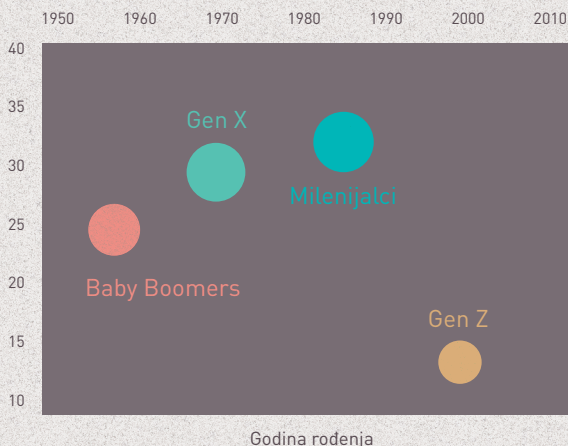
INDEKS UPOZNATOSTI
33

3

3.1. ARHITEKTURA BREND



BREND PREDSTAVLJA PROŽIVLJENO ISKUSTVO, BREND DAJE OBEĆANJE, VELIKU IDEJU, OČEKIVANJE I STVARA ČVRSTU EMOCIONALNU VEZU. **UJEDNO, BREND JE I GLOBALNA VALUTA USPJEHA.**



Udio u populaciji i utjecaj na razvoj tolerancije

3.2. POZICIONIRANJE I POSEBNOST BREND

Brend nije samo logo, slogan, website...
Brend predstavlja proživljeno iskustvo, brend daje obećanje, veliku ideju, očekivanje i stvara čvrstu emocionalnu vezu. Ujedno, brend je i globalna valuta uspjeha. Pozicija brenda predstavlja skup percepcija, pojavljivanja, ideja i osjećaja koje on ostvaruje u društvu. S ciljem podizanja razine prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda s naglaskom na EDEN destinaciju Vukovar-Vučedol-Ilok, pristupamo mu na način da mu uvijek nastojimo pripisati jedinstvenost u usporedbi s ostalim proizvodima ili uslugama koje nude postojeći kulturno-turistički dionici.

3.3. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I KLJUČNI KANALI KOMUNIKACIJE S CILJNIM SKUPINAMA

Sinergija iskustva odnosno *touch point* brenda koji se prepoznaje kroz eksternu komunikaciju poput weba, Facebooka, Instagrama, Twittera, Youtubea, ali i susreta u realnosti; potom prepoznavanje specifičnosti osobnosti i jedinstvenosti ili *tone of voice* brenda; vizualni identitet kroz prepoznatljivi logo i intervencije u prostoru; kreativne multimedijalne sadržaje, internu komunikaciju svih društvenih dionika s posebnim naglaskom na mlade; sustavnu komunikacijsku strategiju prema ključnim medijima i targetiranim ciljnim skupinama dovest će do veće prepoznatljivosti brenda i pozitivne interakcije sa svim ciljnim skupinama.

3.4. PRIMARNE CILJNE SKUPINE (KOMUNIKACIJSKI)

Zbog psihodemografskih obilježja te ukupnog broja u populaciji, generacije *tih* i *alpha* imat će minimalan utjecaj u sljedeće tri godine. Generacija *milenijalaca* bit će u tome statistički najbitnija (ima ih brojčano najviše, a ujedno je i najmlađa generacija s djecom). Slijede je generacije *X*, *baby boomers* te generacija *Z*.

3.5. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I STORYTELLING

S ciljem podizanja prepoznatljivosti do svih navedenih generacija dolazimo koristeći ključne poruke i medije koji ih publici prenose sinergijom iskustava i događanja koja će osiguravati u posjetitelja visoku razinu svjesnosti i prepoznatljivosti te diferencijaciju od sličnih proizvoda. Do svih re-

levantnih generacija nastojimo doći u što većem broju (*reach*) te što češće (*frequency*). Za razliku od klasičnog, tzv. *integriranog pristupa* komunikaciji u kojem koristimo što veći broj kanala kako bismo prenijeli ključne poruke, preporučujemo komunicirati suvremeniji tzv. *holistički pristup*. To znači da će se koristiti oni mediji koji imaju najveći doseg i afinitet prema specifičnoj generaciji, a umjesto kampanjskog pristupa nastajat ćemo koristiti programski pristup (tzv. *storytelling*) – kreativno osmišljenu komunikaciju.

3.6. IDEALNI MEDIJSKI KANALI KOMUNIKACIJE (PORUKE)

Iz podataka istraživanja o medijskim navikama generacija, vidimo da su klasični kanali djelotvorni u komunikaciji s generacijama *tih* i *baby boomers*, a da generacija *X*, *milenijalci* i generacija *Z* više koriste i vjeruju digitalnim medijima.

DO SVIH RELEVANTNIH GENERACIJA NASTOJIMO DOĆI U ŠTO VEĆEM BROJU (REACH) TE ŠTO ČEŠĆE (FREQUENCY), I PRI TOME KORISTIMO ŠTO VEĆI BROJ KANALA.

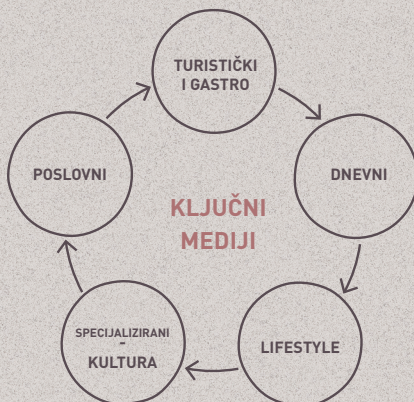
TIHA GENERACIJA ROĐENI 1928. - 1945.	BABY BOOMERS ROĐENI 1946. - 1964.	GENERACIJA X ROĐENI 1965. - 1980.	GENERACIJA Y (Milenijalci) ROĐENI 1981. - 1997.	GENERACIJA Z ROĐENI 1998. - 2016.	ALPHA GENERACIJA ROĐENI 2017. -
Većinom individualci s naglašenim osjećajem odgovornosti i naslijeđa. Domojubi, orijentirani na posao prije užitka, puni poštovanja za autoritet i moralnim obvezama. Manje konzervativni, više principijelni.	Povijesno prva generacija blagostanja, (generacija s povlasticama društvenog razvoja poslije II svj. rata). Cijene obrazovanje, novac, društveni status, a većina onih koji su se u mladosti ponašali buntovno 60-tih i 70-tih godina 20. stoljeća danas su umjereno konzervativni.	Tzv. izgubljena generacija koju karakterizira visoka razina skepticizma, visoka obrazovanost. U mladosti buntovna, sa željom da promijeni svijet, no kasnije oprezna. Manje fokusirana na karijeru u pokušaju očuvanja nuklearne obitelji.	Uronjeni u tehnologiju, izrazito sofisticirani, s jasnim osjećajem za pravdu i pragmatičnim pristupom životu. Okrenuta nematerijalnim iskustvima umjesto stjecanjem imovine, stvari, bogatstva. Nisu timski igrači, žele poslovni uspjeh u balansu s privatnim životom.	"Gadget" generacija koja, za razliku od prethodne, preferira "cool" proizvode od iskustava. Evidentno tehnološki najnaprednija, živi u vremenu duboke transformacije društva, obrazovanja, mogućnosti zaposlenja. Većina želi raditi za sebe, prirodno su poduzetni.	Premladi za evaluaciju.

IDEALNI MEDIJSKI KANALI KOMUNIKACIJE (PORUKE)

Klasični komunikacijski kanali, TV, tisak, radio (91%) Digitalni kanali: minimalno (7%)	Klasični komunikacijski kanali, TV, tisak, radio (76%) Digitalni kanali: YouTube (28%) Facebook (27%)	Digitalni kanali: YouTube (60%) Facebook (59%) Instagram (20%) Klasični komunikacijski kanali, TV, tisak, radio (56%) (46%)	Digitalni kanali: YouTube (88%) Facebook (85%) Instagram (43%) Klasični komunikacijski kanali, TV, tisak, radio (44%) (76%)	Digitalni kanali: YouTube (95%) Facebook (93%) Instagram (65%) Klasični komunikacijski kanali, TV, tisak, radio (54%) (68%)	Premladi za evaluaciju.
--	--	--	--	--	-------------------------

4.

Prisutnost na stranom i domaćem tržištu realizira se kroz oglašavanje u ključnim medijima i medijska putovanja stranih i domaćih novinara. Udruženo oglašavanje, kreativna tiskana i digitalna brošura na više jezika, turistički sajmovi, B2B radionice, posebni event i promocije na stranim tržištima u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice dobri su modeli za promociju destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok.



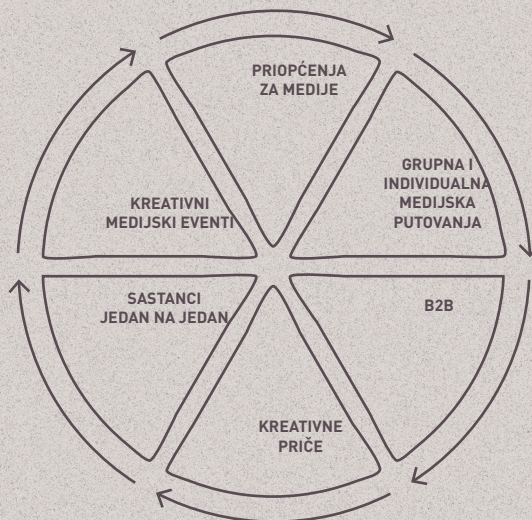
Ključni komunikacijski alat su pametno osmišljene i kreativne PR kampanje. Slušati i razumjeti svoju publiku, brinuti o ugledu, ojačati status, prezentirati se u pozitivnom svjetlu, zadobiti naklonost javnosti – to su ključni ciljevi odnosa s javnošću. Za početak je najvažnije odrediti ciljano tržište, kreirati komunikacijsku strategiju, lansirati ključne poruke i odrediti ključne PR alate.

Sustavno jačanje konkurentnosti, pozicioniranje na tržištu i kreiranje brenda, temeljni su ciljevi kreativne komunikacijske strategije. Na hrvatskom i europskom tržištu važno je targetirati brend kao sjajan izbor za odmor prepun doživljaja s naglaskom na kulturno-turistički proizvod.

Medijska putovanja odličan su PR alat – emotivna su i subjektivna, a takvi su i rezultati. Generiraju novinarske reportaže koje nude čitateljima kredibilitet i preporuku treće strane i direktnu promociju putem društvenih medija. To je i sjajan kanal kako doprijeti do sve popularnijih influencera koji rado putuju i objavljuju vlastite fotografije na društvenim mrežama.

Redovita komunikacija s medijima putem priopćenja za medije daje izvrsne rezultate, osobito ako je riječ o zanimljivom sadržaju pisanom u *native* stilu. Osim kreativnog pisanja vrlo je važno odrediti ciljane medije i lobirati medijske objave.

Konferencije za novinare i kreativni medijski event i su moćan alat kada imate što za reći. Za press konferenciju treba vam povod. Press konferencija je mini event koji započinje distribucijom kreativne pozivnice na ključne i ciljane medije.



SLUŠATI I RAZUMJETI SVOJU PUBLIKU, BRINUTI O UGLEDU, OJAČATI STATUS, PREZENTIRATI SE U POZITIVNOM SVJETLU, ZADOBITI NAKLONOST JAVNOSTI – TO SU **KLJUČNI CILJEVI ODNOSA S JAVNOŠĆU. ZA POČETAK JE NAJVAŽNIJE ODREDITI CILJANO TRŽIŠTE, KREIRATI KOMUNIKACIJSKU STRATEGIJU, LANSIRATI KLJUČNE PORUKE I ODREDITI KLJUČNE PR ALATE.**

Najvažniji alat u kvalitetnom PR-u je fotografija! Bez dobre fotografije nema dobrog PR-a. Iznimno je važno fotografirati doživljaj - ambijent, prostoru treba podariti dušu.

U medijima su najtraženije kreativne priče. Treba znati dobro ispričati priču u kojoj je glavni lik kulturno-turistički proizvod destinacije. Elementi su isti kao u svim lijepim pričama – likovi, radnja, zaplet i rasplet. Uspješni brendovi komunikacijskom strategijom vode na emotivno putovanje kao što su to nekada radile bajke – usrećuju nas, izazivaju suosjećanje, nasmijavaju, potiču nam maštu... Nude nam sadržaj koji odgovara našim željama, vjerovanjima, nadama, očekivanjima, dok istovremeno predstavljaju ključan proizvod. Kad kupac u toj priči prepozna vrijednosti, potrebe i snove, stvara se emotivna veza između njega i brenda. Najvažnije je razumjeti emotivnu potrebu kupca koju proizvod zadovoljava.

Jačanje B2B odnosa s potencijalnim partnerima uključuje sinergiju promocije, marketinga, PR-a i prodaje. Udruživanje s partnerima omogućuje povoljniji zakup medijskog prostora, zajedničko sudjelovanje i predstavljanje na važnim događajima, promociju kroz nagradne igre...

Dobar PR znači i redovite sastanke s ključnim predstavnicima medija. Ne trebaju mediji uvijek dolaziti vama! Dođite vi njima! Upoznajte ih s proizvodima i novitetima u opuštenoj i prijateljskoj atmosferi.

4.1. DIGITALNI MEDIJI

Youtube, Instagram, Twitter, Facebook – virtualna druženja, dijeljenje fotografija preuzeli su primat u svakodnevnoj komunikaciji. Poznate li uopće nekoga tko danas nije prisutan na barem jednoj društvenoj mreži? Naravno da je život moguć i bez lajkanja i šeranja, no brojke su neumoljive. Svakoga dana se milijardu puta klikne *lajk*. Radiju je trebalo 38 godina da dobije 50 milijuna korisnika, a Facebook je u godinu dana dobio 200 milijuna. Svake tri minute *uploada* se 300 videa na Youtubeu, svake sekunde LinkedIn dobije dva nova člana, Instagram ima 200 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, a svaki se dan pošalje 58 milijuna tweetova. Društvene mreže omogućuju blisku komunikaciju s ciljanim tržištem, brze odgovore na upite s tržišta, trenutno reagiranje na eventualne probleme. Jačaju prodaju, a poruke na društvenim mrežama ne shvaćaju se kao reklama. Tu ste stalno prisutni i vidljivi, na dohvat ste ruke vjernim, ali i potencijalnim gostima. Stvarate krug vjernih obožavatelja.

Informacije najbrže putuju digitalnim putem. EDEN destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok treba biti prisutna na Youtubeu, Instagramu, Facebooku i Twitteru, a za početak se treba kreirati podstranica destinacije na službenoj web stranici Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije i to na engleskom i hrvatskom jeziku.



5.

EDEN

U hebrejskom jeziku eden znači sreća i zadovoljstvo. U sumerskom jeziku riječ edien prevodi se kao pustinjska oaza. U hrvatskom se prevodi kao raj. Prvi puta se spominje u Bibliji u knjizi Postanka, kao rajski vrt, raj zemaljski, vrt na istoku ko jega je zasadio Bog s brojnim stablima među kojima je bilo stablo života i stablo spoznaje dobra i zla.

U Starom zavjetu Eden se koristi kao sinonim za Božji vrt gdje ljude čeka velika sreća i blaženstvo. Drugo značenje riječi eden odnosi se na geografsko ime kraja u sjeverozapadnoj Mezopotamiji oko izvora rijeke Tigris. U Bibliji se navodi kako Asirci spominju da su uspjeli pokoriti Edence. Komunikacijski, ovakva oznaka destinacije, ima isključivo pozitivnu i slikovitu percepciju i pobuđuje brojne asocijacije. Također, targetira destinaciju kao destinaciju izvrsnosti i jedinstvenosti.

DOBRODOŠLI U EDEN! - NAJJEDNOSTAVNIJA JE PORUKA KOJA SE DIREKTNO OBRAĆA POSJETITELJIMA, ZAINTRIGIRAT ĆE ONE KOJI NISU ČULI ZA EDEN I POTAKNUTI IH DA ISTRAŽE O ČEMU JE RIJEČ.

5.1. VIZUALNI IDENTITET

Osobna iskaznica svakoga brenda je njegov vizualni identitet. Logo, boje, slogan, web site... sastavni su dio priče koju priča svojoj publici. No, priča tu tek počinje. Sve ono što slijedi – povezivanje vizualnog identiteta s komunikacijskom strategijom, kreativne implementacije u prostoru i na lokaciji, slikoviti prikazi ključnih poruka... ukoliko je uspješno, dopadljivo i pamtljivo, to je upravo ono što će izdvojiti brend od sličnih i učiniti ga drukčijim, prepoznatljivim i jedinstvenim.

5.1.1. EDEN INTERPRETACIJSKE PLOČE

Ponekad su najjednostavnija rješenja, najbolja rješenja. Ne iziskuju preveliki budžet, jednostavna su u izvedbi, dobar su komunikacijski alat, efikasna su i što je najvažnije interpretiraju brend na pravi način. Interpretacijske ploče obraćaju se svim ciljnim skupinama s naglaskom na starije dobne skupine navikle na ovaj oblik komunikacije.

Da bi se povećala prepoznatljivost Vučedo-la-Vukovara-Iloka kao EDEN destinacije predložimo postavljanje ploča na najmanje tri mjesta u destinaciji – na ulazu u Vukovar, na skretanju u glavne ceste prema Muzeju vučedolske kulture i na ulazu u grad Ilok. Razigranost, kreativnost, moderna interpretacija, suvremeni dizajn uz logotipe Vukovara, Iloka i EDEN-a, razlikovat će takve interpretacijske ploče od klasične smeđe signalizacije.

Dobrodošli u EDEN! - najjednostavnija je poruka koja se direktno obraća posjetiteljima, zainteresiranim će oni koji nisu čuli za EDEN i potaknuti ih da istraže o čemu je riječ. Ispod bi trebalo stajati Vukovar-Vučedol-Ilok, Europska destinacija izvrsnosti 2016./2017. za kulturni turizam. Natpis na pločama trebao bi biti dvojezičan – hrvatski i engleski, a font velik i čitljiv. S obzirom da je TZ Vukovarsko-srijemske županije nedavno plasirala novi logo kojeg prate i logotipovi lokalnih turističkih zajednica, ne treba se kreirati poseban logotip za EDEN destinaciju, tim više jer su Vukovar, Vučedol i Ilok integralni dio Vukovarsko-srijemske županije. U tom slučaju na ploči bi bili logotipovi županijske i turističkih zajednica gradova Vukovara i Iloka te EDEN-a.

5.1.2. EDEN PAMETNE KLUPE

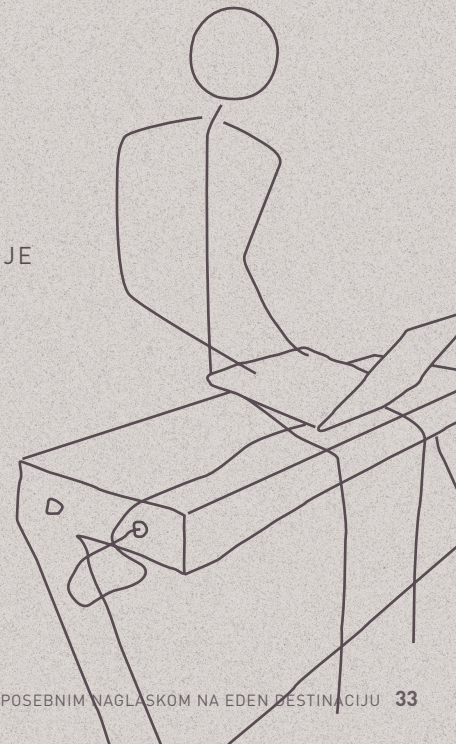
Iznimno je važno komunicirati s milenijalcima i mladom generacijom, doprijeti do njih, pričati njihovim jezikom. Najveći dio vremena provode na iPadima, mobitelima, laptopima... Gadgeti su uz njih 24 sata dnevno.

U 2018. na pametnim klupama 1,5 milijuna korisnika u svijetu koristilo je wi-fi sustav, a više od 250 tisuća na njima je punilo pametne uređaje. Autor prve pametne klupe u Europi je Ivan Mrvoš, mladi izumitelj i poduzetnik iz Solina, pripadnik generacije milenijalaca. Njegova tvrtka osnovana 2015., u svega tri godine postala je kreator vizure trgova, ulica i parkova, a uspješno je plasirala čak šest modela pametnih klupa u više od 250 gradova.

Osim punjenja uređaja, wi-fi sustava i noćne rasvjete, danas pametne klupe omogućuju i nadzor javnih površina putem naprednih kamera ili digitalno oglašavanje putem LCD

ekrana uz korištenje tehnologije prepoznavanja prolaznika, čime se reklamna kampanja može usmjeriti ciljanim korisnicima. Pametna klupa je sjajna mogućnost promocije EDEN destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok. Takve klupe bi se nazvale EDEN klupe i postavile bi se na nekoliko frekventnih mjesta u Vukovaru i Iloku (primjerice u gradskim parkovima, šetnici uz Dunav...), a jedna bi trebala biti postavljena ispred Muzeja vučedolske kulture. S obzirom na lošu mrežnu infrastrukturu u Vučedolu, prije postavljanja pametne klupe nužno je pojačati signal. Važno je napomenuti kako bi klupe trebale imati originalan izgled, te predložimo suradnju s mladim hrvatskim dizajnerima koji bi ponudili originalna kreativna rješenja.

**DANAS PAMETNE KLUPE
OMOGUĆUJU I NADZOR
JAVNIH POVRŠINA
PUTEM NAPREDNIH
KAMERA ILI DIGITALNO
OGLAŠAVANJE PUTEM
LCD EKRANA UZ
KORIŠTENJE TEHNOLOGIJE
PREPOZNAVANJA
PROLAZNIKA, ČIME SE
REKLAMNA KAMPANJA
MOŽE USMJERITI
CILJANIM KORISNICIMA.**



5

5.1.3. EDEN RAJSKI VRT KULTURE

Pejzažna arhitektura na jednostavan i neposredan način može komunicirati željene poruke. Primjerice, ako bi se na vidljivom mjestu u Vukovaru ili Iloku hortikulturnim intervencijama ispisalo EDEN, to bi svakako zaintrigiralo goste. Takvo mjesto može biti na vidljivoj uzvisini, iznad pristaništa u Vukovaru, ili na bilo kojem mjestu vidljivom s riječne strane. U tom bi slučaju svi koji plove ili šeću uz Dunav vidjeli natpis.

Na primjeru vidikovca Domaine de Chaumont-sur-Loire u poznatoj Dolini kraljeva u Francuskoj najbolje se vidi na koji način pejzažna arhitektura i umjetnost mogu pridonijeti razvoju destinacije. Vidikovac je smješten 40 metara iznad rijeke Loire, a posjeti ga 385 tisuća posjetitelja godišnje. Osim dvorca iz 15. stoljeća imanje na površini od 32 hektra krase prekrasni perivoj kojeg je dizajnirao Henri Duchêne, autor nekoliko najljepših francuskih parkova iz 18. stoljeća. Posljednjih tridese-

tak godina od travnja do sredine listopada na imanju se održava Međunarodni vrtni festival na kojem se predstavljaju najpoznatiji suvremeni umjetnici svjetskog glasa. Vrtovi koji okružuju dvorac - osobito u vrijeme Festivala, pozivaju posjetitelje na kontemplaciju i meditativnu šetnju. Prije nekoliko godina Domaine je proširen na još deset hektara Prés du Gouloup, kojeg je kreirao i osmislio jedan od najpoznatijih pariških pejzažnih arhitekata, Louis Benech.

Suvremeni umjetnici i fotografi svake godine instalacijama ujedinjuju umjetnost i prirodu naglašavajući neraskidivu vezu s čovjekom te na taj način daju novu dimenziju dvorcu i posjedu prepunu emotivnih i estetskih otkrića. Svaki od umjetnika eksperimentira s novim materijalima, situacijama i kontekstima nudeći nesevaki-danji doživljaj vrta prepunog kontrasta i izazova. Priroda se tu osjeća pogledom, dodiranjem, mirisom, zvukom, a umjetnost ima narativnu ulogu, pojačava dojam, potiče na razmišljanje, preispituje, provocira, ali i inspirira...

Domain od Chaumont-sur-Loire posebno je privlačan za ljetnih noći i to je jedini posjed u Dolini Loire koji je u srpnju i kolovozu otvoren do ponoći. U kasnim satima perivoj se pretvara u Vrtove svjetla, ukrašene posebnom ekološkom LED rasvjetom pozivajući posjetitelje na poetsku šetnju.

U PARK ŠUMI ADICA I U ILOČKOM PAKU, MLADI BI UMJETNICI DOBILI ŠANSU PREDSTAVITI UMJETNIČKA DJELA, SVOJU VIZIJU SUVREMENE KULTURE, PRIBLIŽILI BI UMJETNOST GOSTIMA, ALI I LOKALNOM STANOVNIŠTVU. **EDEN DESTINACIJA DOBILA BI UMJETNIČKO-HORTIKULTURNU GALERIJU NA OTVORENOM, JEDINSTVENU U HRVATSKOJ.**

Po uzoru na ovu priču u Park šumi Adica i u Iločkom parku mladi bi umjetnici dobili šansu predstaviti umjetnička djela, svoju viziju suvremene kulture, približili bi umjetnost gostima, ali i lokalnom stanovništvu. Na ovaj način EDEN destinacija dobila bi umjetničko-hortikulturnu galeriju na otvorenom, jedinstvenu u Hrvatskoj.

5.2. #kulturasokusom

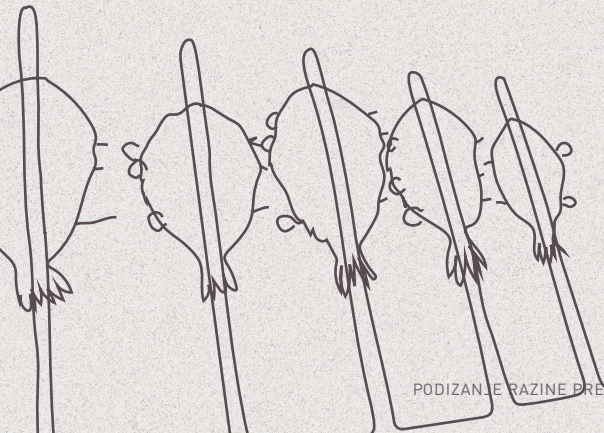
Čobanac, kulen, fiš paprikaš... rijetko da netko u Hrvatskoj nije čuo za ove specijalitete. Slavonci su topli, srdačni domaćini. I to se često može čuti. Eno-gastro ponuda Srijema i Slavonije i dalje treba biti okosnica komunikacijske strategije. Ovu komunikaciju treba dići na višu i komunikacijski kompleksniju razinu te hranu i vino komunicirati šire, kroz kulturu življenja, sastavni dio kulturnog identiteta na dopadljiv i moderan način. Digitalna *Kulturna kuharica*, koja bi povezala recepte i crtice iz kulturnog i povijesnog života kraja za društvene medije uz famozni hashtag #kulturasokusom bila bi pun pogodak.

5.2.1. EDEN TRAMINAC SPECIAL EDITION

Zadnji milenijalac postao je punoljetan 2017., a istraživanja pokazuju da njih čak 36 posto konzumiraju vino. Mladi, moderni putnici ne razmišljaju koliko je vino dugo odležavalo u barriqueu. Oni njeguju određen životni stil, u destinaciju se dolaze zabaviti, vole eksperimentirati s nečim novim, žele konzumirati autentične proizvode, rakije, craft piva, vina i iznimno im je stalo do utemeljenosti brenda i vizualnog identiteta.

Ista istraživanja pokazuju da raste i udio žena u konzumaciji vina. Prema Wine Market Council reportu, 57 posto žena kupuje vino, 33 posto su potrošači piva, a 40 posto žestokih pića i likera, dok njih 22 posto kupuje impulzivno. Impulzivne kupnje vezane su uz trendove, oglase, PR, istaknuta mjesta na prodajnim policama, akcije... i iznad svega na atraktivan branding – etiketu.

Prema istraživanju 46 posto žena odabire etiketu zbog tradicionalnog pristupa i sofisticiranosti (profinjenosti), 39 posto mora osjetiti privlačnost i neku vrstu humora, duhovitosti, za 37 posto važan je organski uzgoj, 36 posto bira pametno i kreativno, 29 posto ženstveno, 27 posto moderno i trendy.



5

Kad su u pitanju žene i mladi, kulturološka utemeljenost i autentičnost najvažniji su aspekti razumijevanja brenda. Traminac Iločkih podruma ima i jedno i drugo. Proizvodi se od 1710., a među istinskim ljubiteljima ove kraljevske sorte slovi za najbolje vino među europskim traminacima. Iako ga se može kušati u bilo kojem dijelu Hrvatske, jedinstven je doživljaj kada se pije u Starom podrumu u središtu Iloka. Kvalitetu ovog Traminca potvrđuju najprestižnija vinska natjecanja, ali i činjenica da se pije na kraljevskim dvorovima, osobito onom britanskom, gdje se služio na krunidbi kraljice Elizabete II.

Iločki podrumi su 200 godina prije Bordeauxa i Burgundije punili vino u posebne pakovine, kako bi zaštitili reputaciju od trgovaca koji su kupovali vino i miješali ga s onim lošije kvalitete. Tako je ostalo do danas. Ako oznaka izvornog punjenja nije na buteljki, onda vino nije proizvedeno u Iločkim podrumima. Priča o krunidbi i punjenju vina u posebne pakovine u Iločkim podrumima daje kulturološku utemeljenost i autentičnost koju treba iskoristi u brendiranju vina. Predložimo *launch special editon* linije Traminca pod nazivom *EDEN label*. Ta vina trebaju imati posebno kreiranu etiketu koja će se na moderan način vezati s kulturnim identitetom toga kraja i biti dopadljiva ženama i mladim target skupinama.

POTROŠAČI DANAS NE TRAŽE SAMO PROIZVOD, **TRAŽE NEŠTO VIŠE – TRAŽE PRIČU, DOŽIVLJAJ, POSEBNO ISKUSTVO** S TIM PROIZVODOM. ONI BREND NE SAMO DA KORISTE, ONI GA SLIJEDE, SLUŠAJU I RAZGOVARAJU S NJIM.



5.2.2. SRIJEMSKI DORUČAK

Potrošači danas ne traže samo proizvod, traže nešto više – traže priču, doživljaj, posebno iskustvo s tim proizvodom. Oni brand ne samo da koriste, oni ga slijede, slušaju i razgovaraju s njim. Moderni brendovi kreiraju plemena koja ih slijede!

Čvarci i kulen umjesto engleske kobasice s grahom? Švargl umjesto crnog pudinga? Makovnjača umjesto muffina? Da srijemski doručak može biti sastavni dio turističke ponude u čitavoj Hrvatskoj i odlična PR kampanja, pokazalo se u srcu turističke sezone 2018. u Heritage hotelu King Kresimir u središtu Šibenika. Ovu sjajnu inicijativu da hrvatski proizvodi s istoka Hrvatske postanu sastavni dio svakodnevnih ponuda, osobito malih i butik hotela kojima je u fokusu eno-gastronomija i vrhunski gurmanski doživljaj, pokrenula je TZ Vukovarsko-srijemske županije.

Srijem i Slavonija poznati su po tradicijskoj kuhinji i bogatoj trpezi koja bi zbog boja, okusa i mirisa trebala postati sastavni dio komunikacijske strategije kroz *Srijemski doručak* kao noseći brend.

Predložimo cijelu lepezu promotivnih aktivnosti (priopćenja za medije, gastro press tripove, kreativne priče, digitalne kuharice...) koji bi uključili snažnu povezanost s digitalnim medijima i približili *Srijemski doručak* širim target skupinama.

5.3. MULTIMEDIJA

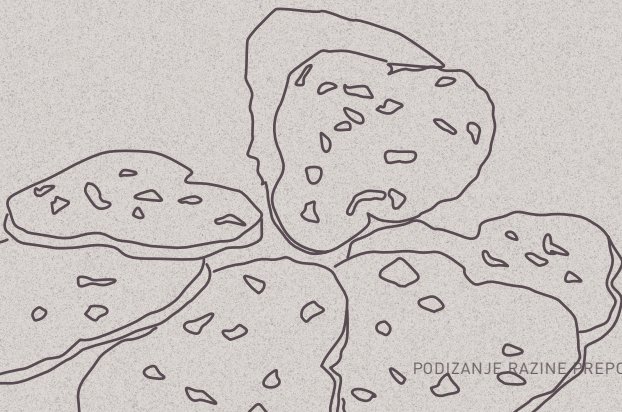
Ako slika govori tisuću riječi, zamislite što tisuću dobrih kadrova može učiniti za vašu priču i vaš brend? Sva relevantna istraživanja govore kako moderan putnik želi autentičnost, iskrenost, emociju, a odluka o izboru destinacije ovisi prvenstveno o fotografijama i video materijalima. Ovakvim tezama, brojke itekako idu u prilog. Pojedincu će biti potrebno više od pet milijuna godina za pogledati sve videozapise koji će se svaki mjesec pojaviti na globalnim mrežama do 2021. Globalno, video promet činit će do 82 posto prometa svih internetskih korisnika. Live video narast će 15 puta, a promet za isporuku sadržaja (CDN - Content Delivery Network) činit će 71 posto ukupnog internetskog prometa do 2021.

Trenutačno je broj gledanih videozapisa na pametnom telefonu veći od 50 posto, a očekuje se da će se taj broj povećati na 80 posto do 2020. Činjenica da većina ljudi drži svoje pametne telefone vertikalno, i to čak 94 posto vremena, dovela je do razvoja vertikalnog videa kao najnovijeg trenda. Vertikalni video je više intuitivan te je komplementaran s društvenim mrežama. Facebook, Instagram, Youtube i Twitter u posljednje vrijeme dodali su vertikalni video u svojim aplikacijama.

SVA RELEVANTNA ISTRAŽIVANJA GOVORE KAKO MODERAN PUTNIK ŽELI AUTENTIČNOST, ISKRENOST, EMOCIJU, A ODLUKA O IZBORU DESTINACIJE OVISI PRVENSTVENO O FOTOGRAFIJAMA I VIDEO MATERIJALIMA. POJEDINCU ĆE BITI **POTREBNO VIŠE OD PET MILIJUNA GODINA ZA PREGLEDATI SVE VIDEO ZAPISE KOJI ĆE SE SVAKI MJESEC POJAVITI NA GLOBALNIM MREŽAMA DO 2021.**

Destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok prepoznata je kao kulturno-turistički proizvod prvenstveno kroz baštinu i tradiciju koja se sustavno komunicirala u proteklim desetljećima i činila je okosnicu storytellinga. S ciljem povećanja prepoznatljivosti i proširenja target skupina na mlade putnike i obitelji s djecom predlažemo multimedijalnu komunikaciju kojoj je cilj pokazati emociju, dušu destinacije, danas, sada, *heart of eden*, onaj specifični duh i identitet, moderan, urban, napredan, zavodljiv, sadašnji, koji ovaj kraj nije izgubio, samo ga je spremio u neki komunikacijski ormar i čeka pravu priliku da izađe u realnost.

Predlažemo serijal horizontalnih i vertikalnih video minijatura te fotografija koje bi na moderan i urban način, intuitivno, kreativno, umjetnički, filmski, uz suvremena tehnološka rješenja približili destinaciju modernom putniku.



5.

Dunav - rijeka milenija

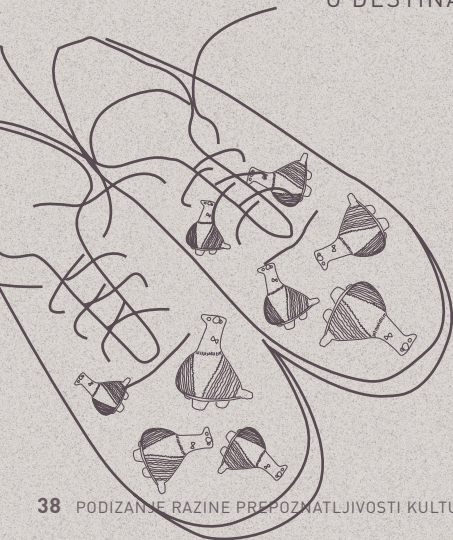
Stoljećima inspiracija književnicima, slikarima i kompozitorima, Dunav je puno više od rijeke. U Beču i Budimpešti odavno je brendiran, odnedavno i Beograd gradi Grad na vodi. Činjenicu da Dunav teče dijelom kroz našu zemlju, slabo smo iskoristili. EDEN destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok dobila je sjajnu prigodu to promijeniti, tim više što je tok Dunava osnovna poveznica destinacije. Obala uz Dunav promenada je kulture, muzeja i dvoraca, a plovidba od Vukovara do Iloka poseban je doživljaj. U istraživanju se pokazalo da je najveći broj ispitanika zainteresiran za plovidbu Dunavom i aktivnosti na rijeci. Dunav kao glavna poveznica u EDEN destinaciji koja nudi kulturnu i povijesnu baštinu dulju od pet tisuća godina, trebao bi biti okosnica komunikacijske strategije i mogao bi se komunicirati kao Rijeka milenija.

POSljednjih godina u HRVATSKOJ JE TRČANJE SVE VIŠE U FOKUSU. O TOME SVJEDOČI VELIKI BROJ UTRKA NA KOJIMA SUDJELUJE SVE VIŠE STRANACA. DOLAZAK PLANIRAJU MJESECIMA UNAPRIJED I OSTAJU U DESTINACIJI DUŽE OD DVA DANA.

5.3.1. HI TECH AKTIVNI ODMOR

Trčanje je cjelogodišnja aktivnost koja produljuje turističku sezonu. Zapad je odavno prepoznao trčanje kao trendi aktivnost. U Hrvatskoj je to dugo bio biciklizam, a posljednjih godina trčanje je sve više u fokusu. O tome svjedoči i veliki broj utrka na kojima sudjeluje sve više stranaca. Dolazak planiraju mjesecima unaprijed i ostaju u destinaciji i duže od dva dana.

SightRun aplikacija inovativno je rješenje koje turistu-trkaču pomaže da u novoj destinaciji odradi trening i pritom upozna grad s naglaskom na kulturu. Ovaj virtualni trkački vodič nudi unaprijed kreirane ture, a u aplikaciji su trenutno dostupni Zagreb, Opatija, Rovinj, München, Graz, Split, Pula, Osijek... Iako je trčanje relativno jeftin sport - dovoljne su tenisice, trkači su odlični potrošači u svim segmentima. Najviše troše na hranu i piće, bookiraju kvalitetan smještaj i rado



idu na izlete i obilaske destinacije. Predložimo što prije implementaciju ove aplikacije koja je hrvatski start up, a u perspektivi organizaciju maratona Vukovar-Vučedol-Ilok.

5.4. EDEN STREET ART

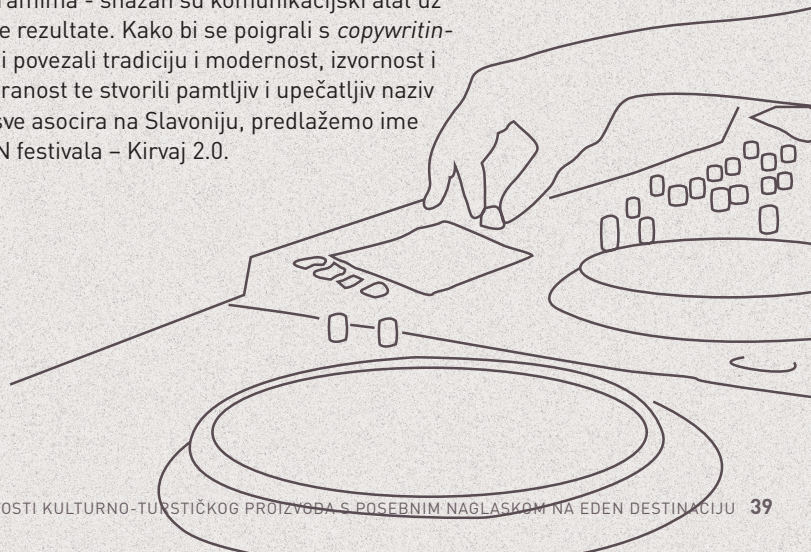
Istraživanja pokazuju da se moderan putnik na putovanju želi osjećati kao doma. On se želi utopiti među lokalce – ručati u restoranima u kojima ručaju lokalci, popiti domaće craft pivo, autohtono vino, želi odsjesti na mjestima koja mu pružaju udobnost vlastitog dnevnog boravka, želi osjetiti srce i dušu destinacije u koju putuje. U posljednje vrijeme, prateći najnovije trendove u turizmu, svjetski hotelski lanci grade hotele po uzoru na hostele kako bi zadovoljili potrebe, želje i očekivanja modernog putnika. Moderan putnik želi i treba *out of the box* pristup i jedinstvenu priču i iskustvo.

Startasice brendirane elementima prepoznatljivog kulturnog identiteta destinacije, poput stilizirane vukovarske golubice/grafita, vukovarske čizmice, dukata...; EDEN craft vukovarsko pivo s razigranom etiketom koja oslikava slavonsku svakodnevicu poput pecaroša na Dunavu; street art intervencije u prostoru – kulturni grafit poput stiliziranog znaka peace na ruševnoj zgradi; umjetničke instalacije povezane s arhitekturom i hortikulturom – ovo su samo neki od prijedloga

kako približiti brend mladima. Rock'n'roll, strip, supkultura, alternativna umjetnost oduvijek su dio ovoga kraja, pa priliku treba dati lokanim mladim umjetnicima i kreirati EDEN natječaj za najinovativnija kreativna rješenja koja bi se implementirala na lokacijama i navedenim proizvodima. Ovu bi aktivnost pratila jaka PR kampanja u lokalnim i nacionalnim medijima.

5.4.1. EDEN FESTIVAL KIRVAJ 2.0.

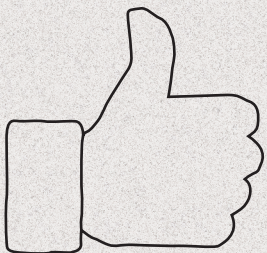
Kao krunu približavanja destinacije mladima predložimo organizaciju EDEN festivala na Vučedolu, uz Dunav, po uzoru na najpoznatije svjetske festivale, gdje bi *headliner* bio svjetski poznat glazbenik, imao živu svirku u zoru, a dočekivanje zore postalo bi kulturna komunikacijska paradigma kojom bi se generirali upravo onakvi komunikacijski rezultati kakve očekujemo – jedinstvenost i prepoznatljivost. Kulturno događanje na rijeci Dunav, simbolu ovoga kraja, zora kao ideja manifestacije sutrašnjice, buđenja i širenja tolerancije te mladi kreativni ljudi koji bi, uz glavno koncertno događanje, imali mogućnost sudjelovanja na brojnim edukativnim i kreativnim radionicama i programima - snažan su komunikacijski alat uz sjajne rezultate. Kako bi se poigrali s *copywritingom* i povezali tradiciju i modernost, izvornost i razigranost te stvorili pamtljiv i upečatljiv naziv koji sve asocira na Slavoniju, predložimo ime EDEN festivala – Kirvaj 2.0.



5.

Globalni trendovi

- * U 2017. milenijalci su postali dominantni potrošači.
- * Za 67 posto gostiju najvažnija je dostupnost wi-fi mreže u hotelu.
- * Čak 43 posto gostiju neće odabrati hotel koji nema besplatnu wi-fi vezu.
- * Više od 30 posto putnika smartphone koristi češće na putovanju nego doma.
- * Hoteli s mobilnim aplikacijama imaju prednost pri donošenju odluke o smještaju.
- * Kod 60 posto hotela web stranica je prilagođena mobilnim uređajima.
- * Mobilnu aplikaciju za goste ima 40 posto hotela.
- * Tehnologiju elektroničkog prikazivanja sadržaja (digital signage) koristi 53 posto hotela.
- * U poboljšanje pristupa širokopojasnom i mobilnom internetu investirat će 46 posto hotela.
- * U tehnološke sadržaje u hotelskim sobama investirat će 33 posto hotela.
- * Godišnja stopa rasta prihoda od online bookinga u hotelskom smještaju do 2020. Iznosit će 28 posto.

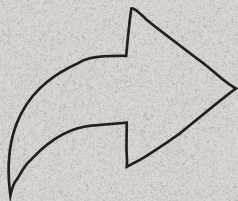


5.5. IZVRSTAN IZBOR

Specijalizirane radionice, studijska putovanja vlasnika hotela, apartmana, restorana, OPG-ova i poticajne mjere s ciljem podizanja kvalitete smještajnih i ugostiteljskih objekata u destinaciji mogu biti dodatni motiv za razvoj. Ova aktivnost iziskuje čvrsto umrežavanje i suradnju između predstavnika turističkih zajednica i ostalih lokalnih turističkih dionika.

Oznaka kvalitete koja bi se na godišnjoj razini dodjeljivala primjerima najbolje prakse pomogla bi u razvoju brenda Vukovara-Vučedola-Illoka kao destinacije kulturnog turizma i nositelja

titule EDEN. Pametnim izborom imena koje bi korespondiralo s izvrsnošću povezali bi se svi segmenti ponude s naglaskom na kulturu. Izvrsnost u svakom pogledu - u gostoljubivosti, eno-gastro ponudi, kulturnoj baštini, prirodnoj baštini, tradiciji, lifestyleu - tako bi se mogao opisati istok Hrvatske. Izvrstan izbor (*Excellent Choice*), u značenju sadrži i izvrsnost i izbor - što znači da je mogu zaslužiti samo najbolji u destinaciji. Na godišnjoj razini dodijelila bi se najboljim hotelima, obiteljskom smještaju, restoranima, vinarijama, cafe barovima, muzejima, proizvodima..., jedinstvenim u ponudi i doživljaju.



U početku eksperimentalno bi se dodijelila jednom hotelu u Vukovaru i Iloku i jednom apartmanu i cafe baru u svakom od gradova koji bi promovirali kulturnu ponudu Vukovara-Vučedola-Iloka. Primjerice, u navedenim nagrađenim objektima umjesto brojeva, sobe bi se mogle označiti prepoznatljivim simbolima kulturnog identiteta, a gosti koji kod njih odsjednu mogli bi po cijeni jedne ulaznice posjetiti sve muzeje na području...

5.6. TRENDVI U HOTELIJERSTVU

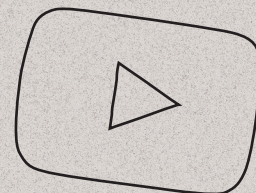
Već i vrapci na grani znaju da moderni turisti danas traže doživljaj. Suvremeni putnici u potrazi su za neobičnim pričama, nisu više pasivni, istražuju lokaciju, običaje, hranu, teže aktivnom odmoru... No, doživljaj više nije dovoljan. Mili-juni turista pod utjecajem suvremene digitalne tehnologije posljednje desetljeće imaju neobjašnjivu potrebu doživljaje dijeliti na društvenim mrežama sada, ovog trenutka, live ...

Doživi i šeraj, novi je moto turizma. Internet je neupitan, moderni turisti imaju veću kupovnu moć, a njihov način razmišljanja zahtjeva vrlo kreativan način obraćanja. Naviknuti na nevjerojatnu brzinu informacija sposobni su ignorirati sve ono što ih ne zanima. To postavlja velike izazove pred industriju putovanja. Svjesni utjecaja digitalnih tehnologija, hotelijeri se okreću novim generacijama putnika kojima digital detoks nije ni na kraj pameti.

DOŽIVI I ŠERAJ NOVI JE MOTO TURIZMA. INTERNET JE NEUPITAN MODERNI TURISTI IMAJU VEĆU KUPOVNU MOĆ, A NJIHOV NAČIN RAZMIŠLJANJA ZAHTJEVA VRLO KREATIVAN NAČIN OBRAĆANJA. NAVIKNUTI NA NEVJEROJATNU BRZINU INFORMACIJA SPOSOBNI SU IGNORIRATI SVE ONO ŠTO IH NE ZANIMA. TO POSTAVLJA VELIKE IZAZOVE PRED INDUSTRIJU PUTOVANJA.

Instagram hoteli poput 1888 Hotela u predgrađu australskog Sydneya, Twitter hotel Sol Wave House u Mallorki, Facebook friendly hoteli među kojima je i Pharos Hvar Bayhill hotel na Hvaru, potiču na interakciju gostiju. Oni su ti koji kreiraju atmosferu, postaju dio nje, a usluga je opuštenija i neformalnija. Snažno oslanjanje na društvene mreže pruža poseban doživljaj za one koji uživaju u *šeranju*, odnosno ekonomiji dijeljenja.

I brojke idu u prilog modernim i suvremenim hotelima koji dio ponude temelje na društvenim mrežama. Bez obzira na motiv putovanja, pri odabiru hotela 47 posto gostiju neće odabrati hotel koji nema kvalitetnu, brzu i besplatnu wi-fi mrežu, a za 67 posto gostiju najvažniji je podatak o dostupnosti bežičnog interneta. Čak 60 posto hotela koristi mobilne web stranice kako bi prezentirali svoje usluge, njih 40 posto koristi mobilnu aplikaciju, 53 posto digital signage tehnologiju, a 11 posto nudi mogućnost check-ina putem mobilnog telefona. Za troje od četvero putnika smartfon je iznimno važan, a više od trećine ispitanih smartfone više koristi na putovanju nego kod kuće.



5.

HOTELI I APARTMANI U DESTINACIJI ZA POČETAK BI TREBALI **INVESTIRATI U DIGITALIZACIJU, TE U SADRŽAJE ZA OBITELJI S DJECOM** POPUT IZGRADNJE DJEČJIH IGRALIŠTA, POSTAVLJANJA TOBOGANA, PJEŠČANIK A, IGRAONICA, UVOĐENJA EDUKATIVNIH RADIONICA, KIDS FRIENDLY JELOVNIKA...

Vremena su se promijenila! Da, još se uvijek traže lijepa priroda, vrhunska gastronomija, osmijeh, ljubazno osoblje i idealna lokacija, no ne zadovoljite li tehnološke zahtjeve gosta, sve pada u vodu.

Jednako je i s apartmanima i sobama u obiteljskom smještaju. Gosti koji biraju ovaj segment smještaja u Hrvatskoj u prosjeku imaju 40 godina, a većina ih ima mjesečni prihod od 1,5 do tri tisuće eura. Ostvaruju deset noćenja po putovanju, od čega sedam u destinaciji. Još uvijek je glavni motiv dolaska odmor i opuštanje, potom zabava, nova iskustva i gastronomska ponuda. Prosječno u destinaciji troše 43 eura, a gotovo ih 90 posto dolazi cestovnim prijevozom. Riječ je uglavnom o lojalnim gostima jer ih se 29 posto vraća u apartmane, a 44 posto u destinaciju.

Trendovi pokazuju da se većina novih apartmana mogu mjeriti s najboljim svjetskim hotelima pet zvjezdica. Tako visoka razina kvalitete utječe na drastično spuštanje cijene smještaja niske kvalitete koja prelazi granicu isplativosti. Velika potražnja je i za kvalitetnim obiteljskim smještajem, kojem je u odnosu na luksuzni smještaj glavni adut niža cijena.

Posljednjih godina vlasnici agencija koje se bave obiteljskim smještajem primijetili su da mladi gosti u tjedan dana boravaka u Hrvatskoj žele promijeniti po dvije, tri destinacije i preferiraju studio apartmane, apartmane s jednom spavaćom sobom ili sobe s vlastitom kupaonom, hladnjakom, SAT TV-om i bežičnim internetom te hostele.

S obzirom da je kvantitativno i kvalitativno istraživanje o destinaciji Vukovar-Vučedol-Ilok, osim nedostatka sadržaja za mlade, pokazalo i nedostatak sadržaja za obitelji s djecom, hoteli i apartmani u destinaciji za početak bi trebali investirati u digitalizaciju te sadržaje za obitelji s djecom poput izgradnje dječjih igrališta, postavljanja tobogana, pješčanika, igraonica, uvođenja edukativnih radionica, kids friendly jelovnika...



2019.



EDEN INTERPRETACIJSKE PLOČE

OZNAKA KVALITETE IZVRSTAN IZBOR

SRIJEMSKI DORUČAK

#kulturasokusom

SIGHTRUN APLIKACIJA

EDEN STREET ART

PR & MARKETING AKTIVNOSTI

UDRUŽENO OGLAŠAVANJE

NASTUP NA
DOMAĆIM I STRANIM SAJMOVIMA

STRUČNE RADIONICE

MULTIMEDIJA

DRUŠTVENE MREŽE I WEB

BROŠURE

2020.



OZNAKA KVALITETE IZVRSTAN IZBOR

KIRVAJ 2.0.

TRAMINAC SPECIAL EDITION

EDEN PEJZAŽNA ARHITEKTURA

EDEN PAMETNE KLUPE

EDEN STREET ART

PR & MARKETING AKTIVNOSTI

UDRUŽENO OGLAŠAVANJE

NASTUP NA
DOMAĆIM I STRANIM SAJMOVIMA

STRUČNE RADIONICE

MULTIMEDIJA

DRUŠTVENE MREŽE I WEB

BROŠURE

2021.



OZNAKA KVALITETE IZVRSTAN IZBOR

EDEN RAJSKI VRT KULTURE

EDEN MARATON

EDEN STREET ART

PR & MARKETING AKTIVNOSTI

UDRUŽENO OGLAŠAVANJE

NASTUP NA
DOMAĆIM I STRANIM SAJMOVIMA

STRUČNE RADIONICE

MULTIMEDIJA

DRUŠTVENE MREŽE I WEB

BROŠURE



#dobrodosliueden
 #kulturasokusom #srijemskidorucak
 #edensight&run #edenstreetart #rijekamilenija
 #heartofeden #izvrstanizbor #rajskivrtkulture
 #edentraminac #edencraftpivo
 #edenkirvaj2.0

PET TISUĆA GODINA ŽIVOTA NA OVIM PROSTORIMA, BOGATA TRADICIJA I KULTURNA BAŠTINA, MICHELINOVA PREPORUKA, TITULA EUROPSKE DESTINACIJE IZVRSNOSTI, URBANE MANIFESTACIJE, VRHUNSKA HRANA I VINA, **VIŠE NEMA IZLIKE ZA NE POSJETITI VUKOVARSKO-SRIJEMSKU ŽUPANIJU.**

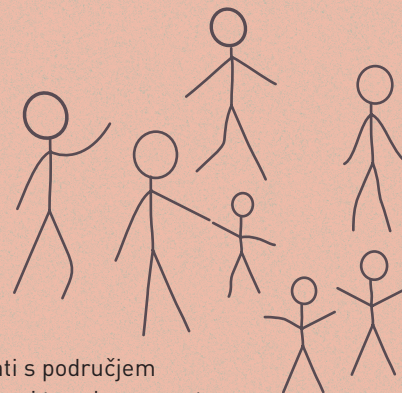
Osnovni turistički identitet Vukovarsko-srijemske županije temeljen je upravo na kulturnim atrakcijama, ali i raskošnoj kulturnoj nematerijalnoj baštini. Zahvaljujući bogatom kulturnom naslijeđu, jedinstvenoj atmosferi slavonskih i srijemskih gradova i mjesta, veličanstvenoj prirodi, ovo područje sjajna je pozornica za organizaciju manifestacija i festivala.

Da je obala uz Dunav od Vukovara do Iloka promenade dvoraca, muzeja, arhitektonskih cjelina, arheologije, prirodne baštine, vrhunskih vina i bogate gastronomije, potvrđuje i titula EDEN – Europske destinacije izvrsnosti, koju je destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok dobila 2016. i 2017. na temu kulturnog turizma. Kao integralni dio Vukovarsko-srijemske županije ova destinacija ima veliki potencijal za unaprijediti i

osuvremeniti kulturno-turističku ponudu cijele županije. U tome veliku ulogu ima suradnja privatnog i javnog sektora.

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije inicijator je ključnih strateških projekata u poticanju razine prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda s posebnim naglaskom na EDEN destinaciju, no u izvedbi i implementaciji treba snažnu financijsku i organizacijsku podršku svih ostalih partnera.

Hrabri i kreativni, suvremeni i inovativni modeli upravljanja kulturnom baštinom sve više su u trendu i iznimno ih je važno ponuditi lokalnoj zajednici, stranim i domaćim gostima te ispričati pravu priču o Vukovaru-Vučedolu-Iloku i Hrvatskoj kao zemlji bogate kulturne baštine.

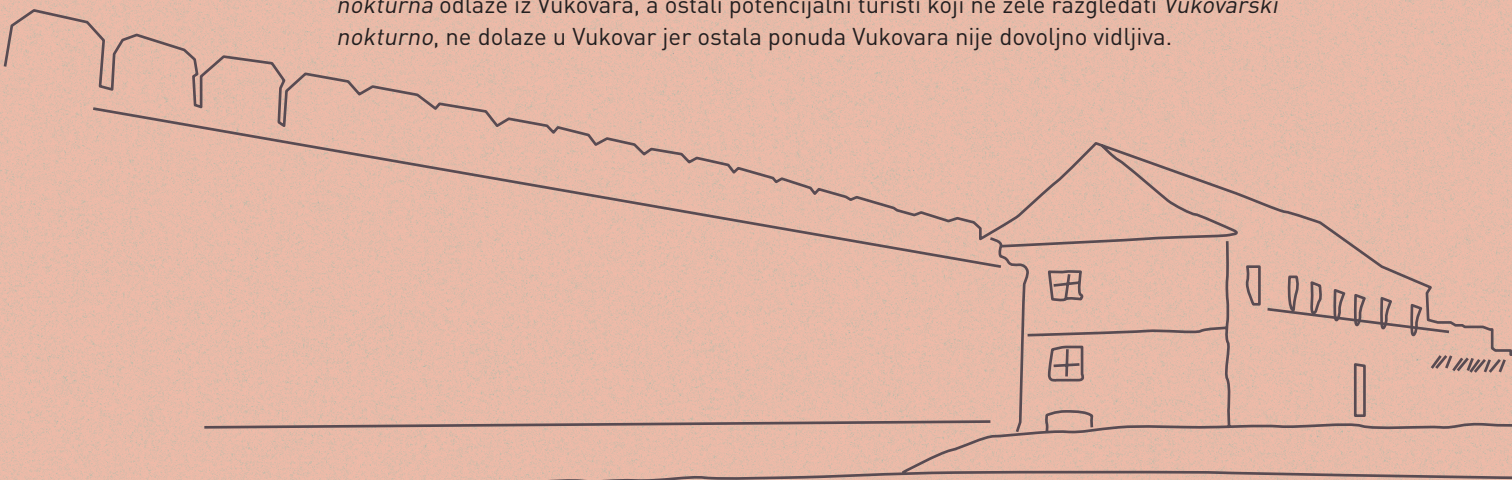


1. TRENDOVI

Među trendovima koje je objavio Booking.com, tri se mogu povezati s područjem Vukovar-Vučedol-Ilok: **rast broja vikend turista** (ponuda ne prati ovaj trend – prvenstveno je problem radno vrijeme), **porast manjih grupa posjetitelja** koji dolaze u vlastitom aranžmanu (pojedini sadržaji kreirani su za veće grupe posjetitelja) i **autentični doživljaj** (tu imamo dva problema; prvi je da dio kapaciteta destinacije nije iskorišten - Dunav, a drugi da ne postoji diversifikacija gastro/eno sadržaja tako da su oni sada usmjereni samo jednom tipu turista).

2. CILJNA SKUPINA / PROFIL POSJETITELJA

Destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok **nema jasno određenu ciljnu skupinu** kojoj se obraća. **Ilok** je orijentiran na gastronomiju i enologiju i ovim pozicioniranjem trenutno najviše privlači organizirane skupine starijih turista (često umirovljenici), dok za mlade ljude (željni adrenalina, avanture, zabave, volontiranja, novog, modernog, drugačijeg...), poslovne ljude (team building, kongresni turizam) ili obitelji s djecom nema kreiranu ponudu. **Vukovar** s druge strane ima jak image *grada heroja* i zbog toga privlači *ratne* turiste. Međutim, ono što predstavlja problem je što ovi turisti nakon obilaska *Vukovarskog noćturno* odlaze iz Vukovara, a ostali potencijalni turisti koji ne žele razgledati *Vukovarski noćturno*, ne dolaze u Vukovar jer ostala ponuda Vukovara nije dovoljno vidljiva.



3. ODABIR DESTINACIJE

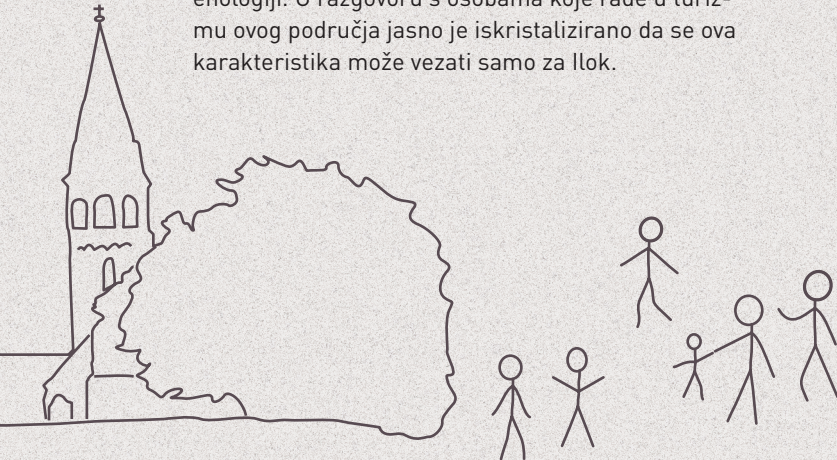
Osnovni kriteriji za odabir destinacije su:

PRIRODNE LJEPOTE – prirodne ljepote i specifičnosti ovog kraja (Dunav i obronci Fruške gore) nisu dovoljno promovirane, što zapravo nije neobično obzirom da su minimalno iskorištene i u turističkoj ponudi. I gosti i turistički radnici smatraju da se upravo tu nalazi najveći potencijal ove destinacije.

KVALITETA I CIJENA SMJEŠTAJA – veći broj privatnih smještajnih kapaciteta je podigao kvalitetu smještaja, ali ono što potencijalno zabrinjava je nedostatak regulative. Smještajni kapaciteti Iloka su bolje percipirani od smještajnih kapaciteta Vukovara.

ZANIMLJIVA OKOLICA – nedovoljno dodatnih sadržaja (posebno ukoliko govorimo o sadržajima različitim od onih koji trenutno postoje na destinaciji npr. događanja za mlade, ponuda modernijih sadržaja, avanturistički ili rekreacijski turizam....) je glavna zamjerka i putnika u ovaj kraj i njegovih turističkih radnika.

GASTRONOMIJA I ENOLOGIJA – Destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok prepoznata je po gastronomiji i enologiji. U razgovoru s osobama koje rade u turizmu ovog područja jasno je iskristalizirano da se ova karakteristika može vezati samo za Ilok.



4. PROMOCIJA

Odmaknuti se od standardnog načina promocije ovog kraja (kulen na sajmovima, konji u galopu, snaše, dukati, pšenica, suncokreti) i promovirati destinaciju kroz specifičnosti (Dunav, povijesno-kulturni sadržaj, enologija) vodeći pri tome računa da promocija mora biti usmjerena tipovima turista, ili promovirati sadržaj koji do sada nije bio u fokusu (promocija sadržaja za mlade, promocija sadržaja za obitelji s djecom, promocija rekreacijskog turizma, promocija edukativnog turizma...). Turisti koji su do sada dolazili radi *ratnog* turizma u Vukovar ili radi gastronomije i enologije u Ilok, i dalje će nastaviti dolaziti iz ovog razloga, promovirao se taj kraj na uobičajeni način ili ne.

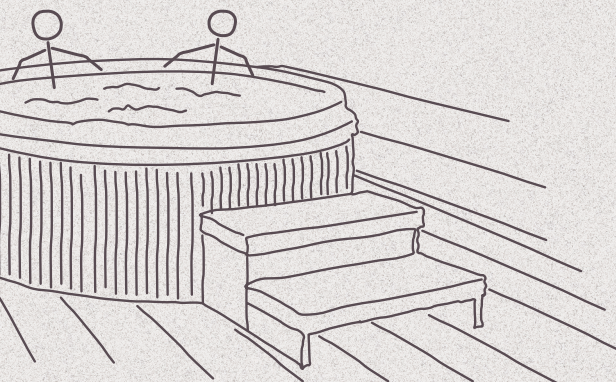
5. NA ČEMU DODATNO RADITI NA DESTINACIJI VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK

Osmišljavanje turističke ponude Dunava (kupanje na Dunavu, vožnja čikljama, kajaking, povezivanje Vukovara-Vučedola-Iloka brodskim turama (izgradnja pristaništa za turističke brodove), ribolov, organizirane utrke čikljama (po uzoru na Neretvanske lađe), biciklističke staze uz Dunav...)

Moderniji sadržaji (tradicija na drugačiji način kroz OPG-ove koji imaju moderni pristup tradicionalnom, drugačiji – moderniji restorani, drugačiji vinski podrumi i ponuda vina, smještaj s dodatnim sadržajima (wellness, bazen, ture u organizaciji vlasnika smještaja, približavanje mladima kroz njihove interese (glazba – glazbeni festival, adrenalinski sadržaji - zip line, vožnja quadovima, volontiranje...)

Jasnije povezivanje ova tri mjesta zajedničkom prezentacijom, ponudom, paketima programa...

Uključivanje lokalnog stanovništva u turističku ponudu kroz radionice koje mogu rezultirati poslovnom idejom, poticaje za projekte koji idu u smjeru definiranog turističkog razvoja destinacije...



6. VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK KAO EDEN DESTINACIJA

EDEN nagrada definitivno ima samo pozitivne konotacije i važno ju je istaknuti kod promocije ovog kraja. Međutim, EDEN nagrada ne može biti nositelj turističke strategije/ponude, zato što je turistima puno važnije što će dobiti na određenoj destinaciji od toga koje nagrade i priznanja destinacija ima. Istodobno, ona mora biti komunicirana iz razloga što je to potvrda kvalitete onoga što su percipirali da će dobiti/doživjeti na destinaciji.

1. NAUKOPUTOVANJA

Jedan od kriterija odabira putovanja koji sve više dobiva na važnosti je **značaj** i **svrha** putovanja. U 2019. bit će istaknutija potreba učenja tijekom putovanja kroz volontiranje, razvoj vještina i međunarodnu razmjenu s fokusom na posao.

HRVATSKA: 42% putnika smatra da su putujući stekli vrijedne životne vještine.



2. LAKŠE I JEDNOSTAVNIJE

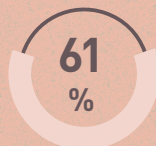
U 2019. važan kriterij za evaluaciju tehnoloških pomagala u sektoru turizma i putovanja bit će **jednostavnost**. Najznačajnije će biti one inovacije koje putem tehnologije nude praktična rješenja za putnike.

HRVATSKA: Putnicima iz Hrvatske najzanimljivija je aplikacija koja olakšava planiranje, rezerviranje i putovanje (61%) i aplikacija koja omogućava praćenje lokacije prtljage (59%). Petina putnika htjela bi poznavati određište (koristeći VR) prije samog putovanja.

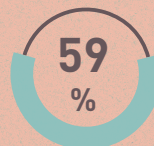
ISTRAŽIVANJE KOJE JE PROVEO BOOKING.COM REZULTIRALO JE S **OSAM SVJETSKIH TREND OVA ZA 2019. VEZANIH UZ PUTOVANJA.**

U ISTRAŽIVANJU JE **SUDJELOVALO 500 PUTNIKA IZ HRVATSKE.**

Izvor: Booking.com
(Trendovi vezani uz putovanja u 2019.)
163.000.000 recenzija + 21.500 putnika iz 29 zemalja (Hrvatska = 500)



Interes
za aplikaciju
koja olakšava planiranje,
rezerviranje i putovanje



Interes
za aplikaciju
koja omogućava praćenje
lokacije prtljage



Interes
za upoznavanje
odredišta uoči putovanja
koristeći VR

3. IZBLIZA I OSOBNO

Umjesto standardnih generičkih i detaljnih vodiča, putnici će biti zainteresiraniji za kraći i individualizirani sadržaj koji se može integrirati u pregled dostupan putnicima. Neke od prednosti ovakvih vodiča su preporuke za putovanja, posebno ako se preporuke temelje na analizi prethodnih iskustava (AI), digitalni vodiči koji omogućavaju personalizirano iskustvo.

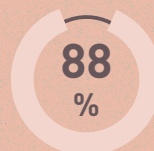
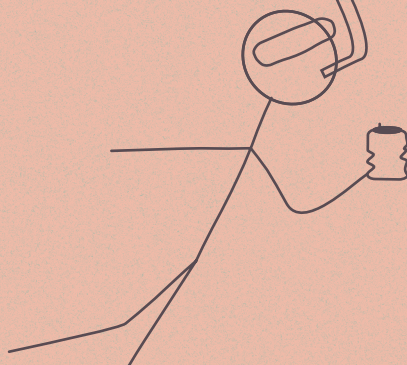
4. OSVIJEŠTENA PUTOVANJA

Globalni trend povećanog interesa za društvena pitanja (ljudska prava, jednakost, uvjeti rada) imat će utjecaj na turizam pojavom *osviještenih putnika* koji će prilikom odabira putovanja voditi računa o socijalnim, političkim i ekološkim problemima destinacije.

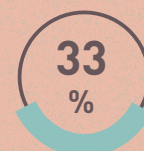
5. PLASTIČNO I NIMALO FANTASTIČNO

Trend brige za okoliš ima utjecaj i na turizam. Putnici, posebno mlađa generacija, očekivat će ekološki održive doživljaje na odredištu.

HRVATSKA: 88% putnika spremno je posvetiti neko vrijeme aktivnostima koje će ublažiti utjecaj njihova boravka na okoliš; 33% spremno je prikupljati plastiku i otpad na plaži koju posjećuju.



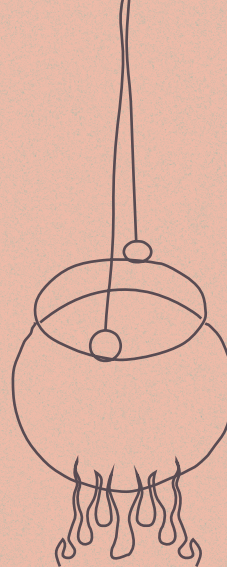
Spremno je posvetiti neko vrijeme aktivnostima koje će ublažiti utjecaj njihova boravka na okoliš



Spremno je prikupljati plastiku i otpad na plaži koju posjećuje

6. ORGANIZIRANA PUTOVANJA

Drugačiji i autentični doživljaji postaju zanimljiviji od standardnog avanturizma. Mjesto gdje ćemo objedovati, mjesto gdje ćemo spavati, obilasci... bit će više usmjereni na doživljaj i emocije, nego na konkretnu ponudu – npr. autentični obrok više će se cijeniti od obroka koji je izvrstan. Ukoliko je neko jelo moguće pojesti bilo gdje u Hrvatskoj u restoranu koji je sličnog uređenja, onda više nema percepciju autohtonog jela i manje se cijeni bez obzira na kvalitetu.



7. SVEMIR (NI)JE GRANICA

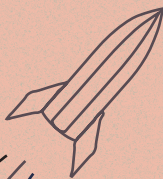
Putovanja u svemir postaju sve izvjesnija i interes za njih postoji. Dok ne postanu izvediva, ovaj trend se manifestira željom za istraživanjem još neistraženih područja, drugačijih doživljaja i lokacija.

HRVATSKA: najviše interesa putnici pokazuju za ono što se nalazi ispod površine; 64% putnika želi boraviti u smještaju ispod mora.

8. RAST MIKRO PUTOVANJA

Predviđa se da će putnici biti zainteresiraniji za kratka (vikend) putovanja s bolje (efikasnije) iskorištenim vremenom.

HRVATSKA: čak polovica putnika iz Hrvatske namjerava u 2019. otići na više vikend putovanja.



BOOKING.COM TRENDVI PREPOZNATI NA DESTINACIJI

PREPOZNATO JE NEKOLIKO TRENDOVA;
RAST MIKRO PUTOVANJA (VIŠE VIKEND TURISTA),
ORGANIZIRANA PUTOVANJA (KROZ DOŽIVLJAJ
 AUTENTIČNOG), **PORAST MANJIH GRUPA
 POSJETITELJA I U ILOKU NAUKOPUTOVANJA**
 (KROZ ŽELJU ZA UČENJEM O VINIMA I ENOLOGIJI).

OSIM ŠTO OVA DESTINACIJA NUDI AUTENTIČNE
 SADRŽAJE (POSEBNO SE TU ISTIČE ILOK) I OMOGUĆAVA
 OPUŠTENI BORAVAK, **OSTALI TRENDVI NISU PODRŽANI
 SADAŠNJOM PONUDOM.**

* Turistički akteri destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok

RAST MIKRO PUTOVANJA

veliki dio turističkih sadržaja
 ne radi vikendom ili blagdanom

"Ja sam u ove 4 godine primijetila
 porast vikend turista. To uglavnom
 budu neki duži vikendi - spoje se s nekim
 blagdanom i onda zbilja imamo velik porast
 posjetitelja i to uglavnom iz Hrvatske."

"Vi dođete u OPG, a ono blato do koljena. I kada
 kažete "ne može biti... ne može turist dolaziti preko blata
 na tvoj OPG", onda je sljedeća rečenica: "Ali to je autohtono,
 to je to". Kao da ne razumiju da ne možeš na takav način
 prodavati. To neće nitko više - nitko neće ići do OPG-a kroz
 blatani put. To se definitivno mora modernizirati, ali ne
 na uštrb tradicije. Ona se ne smije izgubiti."

ORGANIZIRANA PUTOVANJA

➤ dodatno raditi na prilagođavanju novim
 trendovima i na diverzifikaciji

"Učen je o kraju, vinima... zato
 sam vam spominjala mlade ljude, ali ne u
 kontekstu lude zabave nego više učen je o
 vinima. Sve više mladih se želi upoznati s
 vinima različitih krajeva."

NAUKOPUTOVANJA

➤ ponuditi više edukativnih
 sadržaja

DODATNI TRENDVI PREPOZNATI NA DESTINACIJI

"Uglavnom je to u smislu tog nekog rekreacijskog turizma - vožnje quadovima, biciklima, čamcima, kanuima. Za to ima pitanja, za taj oblik turizma."



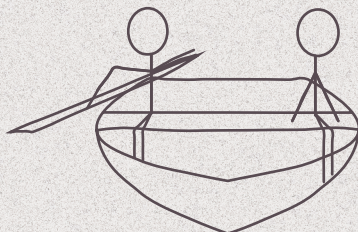
ŽELJA ZA OPUŠTANJEM

- prepoznato na destinaciji – dodatno promovirati i stvoriti nove sadržaje

REKREACIJSKI TURIZAM

- nedovoljna ponuda rekreacijskih i avanturističkih sadržaja

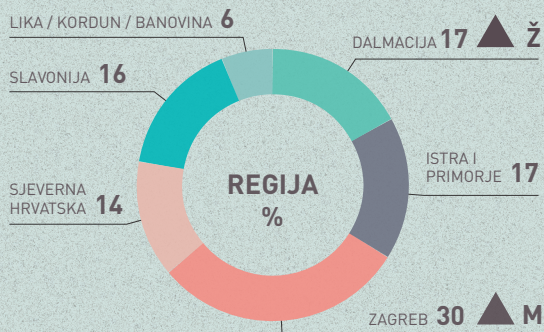
"Traže nekakav *stress free* boravak. To im je dosta bitno. Nikakva gužva, nikakav masovni turizam - to im se manje sviđa. Nama je baš svaki gost koji je bio dao informaciju da je tu opuštajuće, mirno."





PROFIL
HRVATSKOG
PUTNIKA

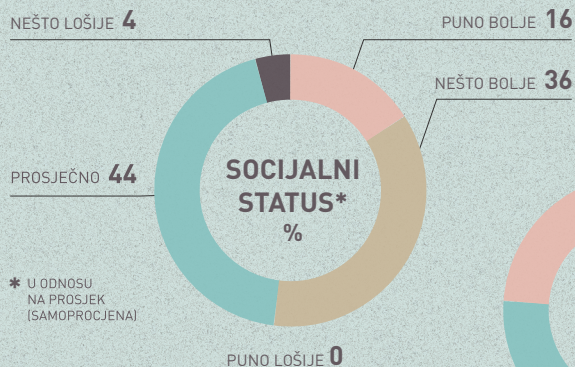
UZORAK ISPITANIKA



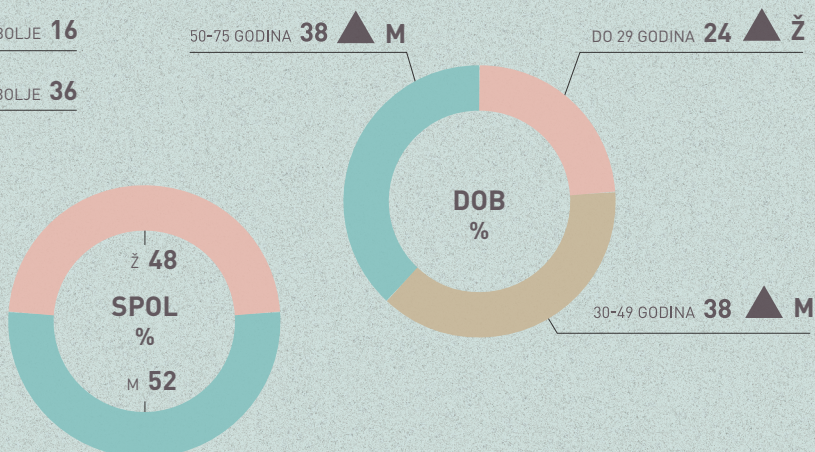
SUDIONICI ISTRAŽIVANJA > OSOBE KOJE SU PUTOVALE U POSLJEDNIH 12 MJESECI, A PUTOVANJE JE TRAJALO DVA I VIŠE DANA.

UZORAK JE KONTROLIRAN PO REGIJI (REGIONALNA ZASTUPLJENOST = REPREZENTATIVNA), OSTALI KRITERIJI NISU KONTROLIRANI KAKO BISMO DOBILI STRUKTURU PUTNIKA.

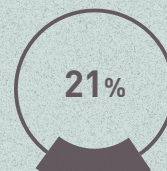
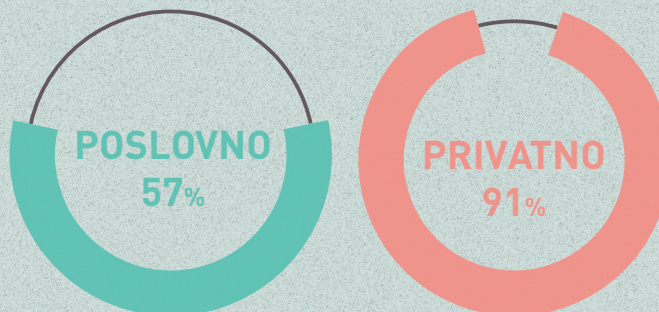
- ▲ Ž Oznaka "više žena u odnosu na prosjek"
- ▲ M Oznaka "više muškaraca u odnosu na prosjek"



* U ODNOSU NA PROSJEK (SAMOPROCJENA)



► VRSTE VIŠEDNEVNIH PUTOVANJA U POSLJEDNJIH 12 MJESECI



**NIJE
PUTOVAO***

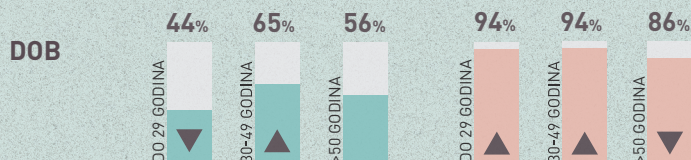
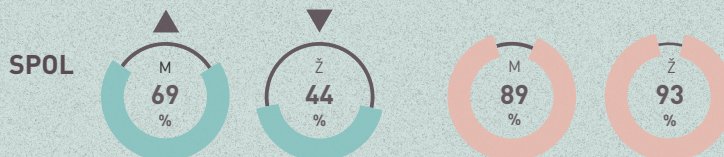
**VIŠE SE PUTUJE NA PRIVATNA,
NEGO NA POSLOVNA PUTOVANJA.**

**PRIVATNA PUTOVANJA = VIŠE
MLADIH OSOBA (18-49 GODINA).**

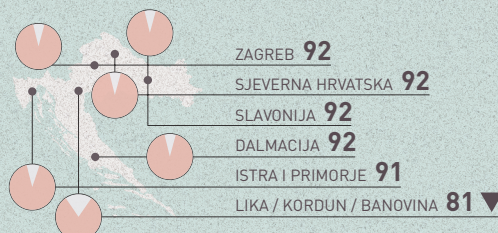
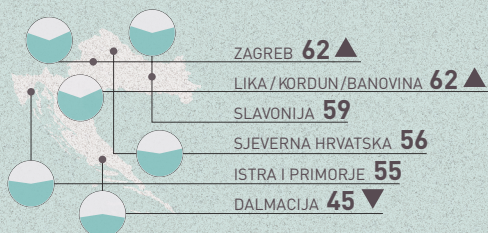
**POSLOVNA PUTOVANJA = VIŠE
MUŠKARACA I VIŠE OSOBA DOBI
30-49 GODINA.**

**OSOBE KOJE NISU PUTOVALE U
POSLJEDNJIH 12 MJESECI = 133
(21% KONTAKTIRANIH OSOBA).**

► DEMOGRAFSKA STRUKTURA PUTNIKA **



REGIJA



* Reprezentativni uzorak (sve kontaktirane osobe - 638 ispitanika)

** Putnici: osobe koje su putovale u posljednjih godinu dana (505 ispitanika)

▲ Oznaka "više u odnosu na prosjek"

▼ Oznaka "manje u odnosu na prosjek"

KAKO BISTE OPISALI STRUKTURU LJUDI KOJA DOLAZI U...

VUKOVAR

"Najveći broj ljudi koji dođe u Vukovar dođe zbog ratnog turizma. Dođu obični ljudi sjećanja na Domovinski rat. Ovisi i o godišnjem dobu. U jesen imamo jako puno takvih posjetitelja, ali dolaze i kroz cijelu godinu. Samo jedan postotak tih ljudi žele vidjeti još nešto što nije vezano uz Domovinski rat. Čini mi se da je Vukovar jako povezan baš s tim i ljudi vrlo često onda odu popiti vino u Ilok ili odu u Baranju, ali neće ni pojesti ni popiti ništa u Vukovaru jer im je to samo vezano za rat. Tako da vrlo često zaobiđu druge lokacije koje su vezane uz kulturu, povijest grada općenito..."

"Turisti koji ovdje dolaze zaista cijene to što dobiju za novac. Vrijednost za novac. Ljudi tu dođu, borave 3-4 dana, nisu morali kredititi da otplaćuju idućih 12 mjeseci, a bili su negdje na odmoru. Za realan novac mogu lijepo pojesti, popiti, imati lijep smještaj, obići vinarije..."

"Nas posjećuju ili obitelji ili manje skupine prijatelja. Najviše se recimo teži nekom tržištu Središnje Hrvatske. Prije svega Zagreb, ali i malo šire područje Središnje Hrvatske. U proljeće i jesen dolazi puno posjetitelja s Primorja, Jadrana."

"Tu je raznoliko. Imamo obitelji, ali za djecu nedostaje dodatnih sadržaja, tako da su to mladi bračni parovi bez djece. Osim toga ovo je kraj koji rado posjećuju vinolupci i starija populacija (umirovljenici). Svima njima je obično za jednička ljubav prema vinu."

ILOK

POSJETITELJI DESTINACIJA VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK SU OSOBE SREDNJIH GODINA I STARIJE OSOBE KOJI ČESTO PUTUJU U ORGANIZIRANIM GRUPAMA.

U POSLJEDNJE VRIJEME VIŠE JE MLADIH OBITELJI (ČESTO BEZ DJECE) I **MANJIH GRUPA PRIJATELJA**.

TRENTNO JE NAJVEĆI IZAZOV **KAKO DUŽE ZADRŽATI TURISTE** KOJI SU DOŠLI ZBOG **RATNOG TURIZMA**.

Turistički akteri destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok

KOME JE USMJERENA PROMOCIJA – TKO JE CILJANA OSOBA?

“Dobro pitanje, ne znam na koga se cilja. Kada je krenuo taj projekt 2006., mislim da se uopće nije išlo na to za koga je ponuda, nego se išlo u taj veliki projekt da se zapravo obnovi kulturna baština i unese neki dašak života kroz kulturnu baštinu u ovaj kraj koji je stradao u Domovinskom ratu. Mislim da uopće nije se ciljalo na neku ciljnu skupinu. Sada je završena velika obnova kompleksa dvorca Eltz, izgrađen je Muzej vučedolske kulture i sada bi trebalo imati neku ciljnu skupinu.”

“Kulturni turist. Samo što je to mala brojka gostiju. A imate 5 posto ljudi koji zbog toga dolaze tu i ona je usmjerena na domaćeg gosta. Puno se pričalo o Muzeju vučedolske kulture i da će biti promocija u 12 država čiji je prostor Vučedol zauzimao, i da će se gosti od tamo dovesti, međutim, evo, u ove tri godine ne znam koji je postotak stranih gostiju u Vučedolu, a mislim da bi se na tome definitivno trebalo poraditi.”

“Ne mogu reći da je neka skupina previše favorizirana u odnosu na ostale. Domaće tržište svakako...”

“Mlađi bračni parovi da, ali oni koji traže ljudi noćni život ne. Samo neki dnevni dir. Mi znamo napraviti ugođaj – poslužiti dobru večeru, dovesti tamburaše. Oni tada popiju, zabave se...”

**PROMOCIJA OVOG PODRUČJA NE
OBRAČA SE NI JEDNOJ
KONKRETNOJ CILJNOJ SKUPINI.**

ISTRAŽIVANJE JE POKAZALO DA NAJVIŠE PUTUJU MLADE OSOBE (DO 29 GODINA) I OBITELJI S DJECOM. U SADAŠNJOJ PROMOCIJI OVOG PODRUČJA ONI SE NE MOGU PREPOZNATI.

Turistički akteri destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok

➤ Sadašnja promocija se ne obraća ni jednoj određenoj ciljanoj skupini. Dodatno, ne postoji ponuda za različite tipove turista, nego se destinacija nudi po sistemu *one size fits all*. Razlika između ovog kraja i ostatka Slavonije, a posebno Baranje, postoji, ali ona nije jasno naglašena.

Razlika u odnosu na ostatak Slavonije: urbana središta duge tradicije (dvorci, muzeji, vinski podrumi, barokna središta gradova...)/ **brdovito područje – obronci Fruške gore i Dunav.**

OSNOVNI MOTIVI (ATMOSFERA, PROVOĐENJE VREMENA S BLISKIM OSOBAMA, LOKALNA KULTURA I HRANA) PUTOVANJA **PREDSTAVLJAJU PREDNOST** ZA LOKACIJU VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK.

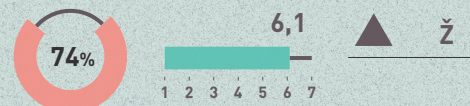


ZAPADNI
SRIJEM

NEDOSTATAK JE RELATIVNO LOŠA POVEZANOST I UDALJENOST OD VEĆINE MJESTA U HRVATSKOJ. **ZATO JE IZNIMNO VAŽNO** DODATNO RADITI NA PROŠIRENJU PONUDE I NA BRENDIRANJU CIJELOG PODRUČJA KAKO BI OVA DESTINACIJA POSTALA ZANIMLJIVA ZA VIKEND PUTOVANJA.

MOTIVI PUTOVANJA

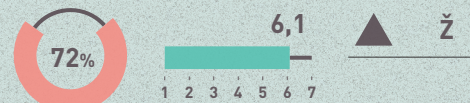
ATMOSFERA MJESTA



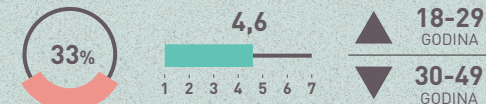
VRIJEME S BLISKIM OSOBAMA



LOKALNA KULTURA I HRANA



HOBIJI I INTERESI



UZBUĐENJA I PUSTOLOVINA



TVRDNJE 6+7
(TOP2BOXES)



ARITMETIČKA
SREDINA

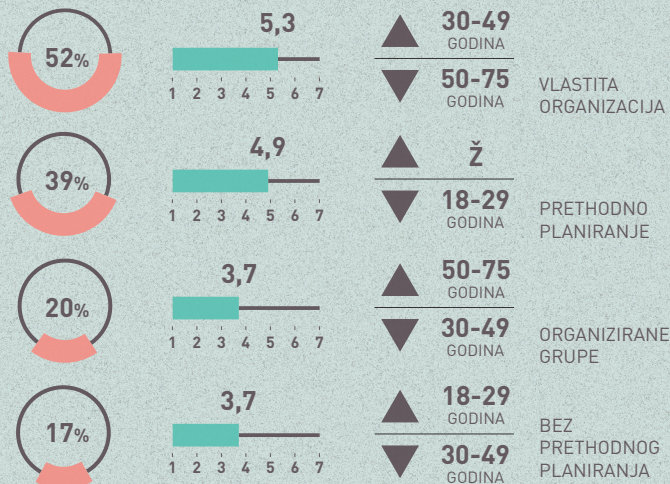


RAZLIKE U OSNOSU
NA PROSJEK
▲ VIŠE
▼ MANJE

Procjena tvrdnji: skala 1-7

1=ne odnosi se na mene; 7= odnosi se na mene u potpunosti / top2boxes (6+7) / aritmetička sredina (mean)

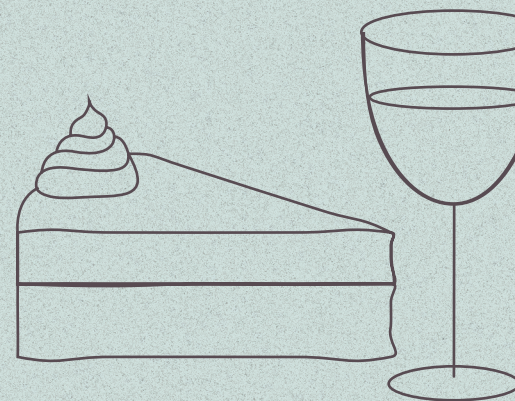
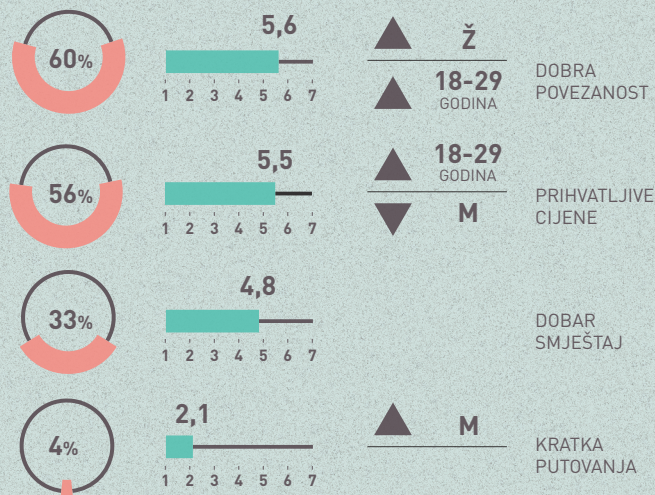
NAČINI



**IZUZETNO JE
VAŽNO DODATNO
RADITI NA
PROŠIRENJU
PONUDE I NA
BRENDIRANJU
CIJELOG PODRUČJA
(ZAPADNI SRIJEM)**

KAKO BI OVA
DESTINACIJA
POSTALA ZANIMLJIVA
ZA VIKEND
PUTOVANJE.

KRITERIJI



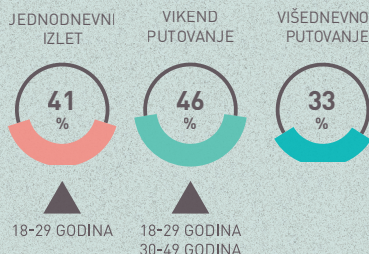
VRSTE PUTOVANJA

SLAVONIJA > DESTINACIJA ZA KRAĆA PUTOVANJA, SLIČNO KAO SJEVERNA HRVATSKA, LIKA/KORDUN/BANOVINA. NA **KRAĆA PUTOVANJA** IDU ILI IH PLANIRAJU **UGLAVNOM MLAĐE OSOBE (18-29 GODINA)**.

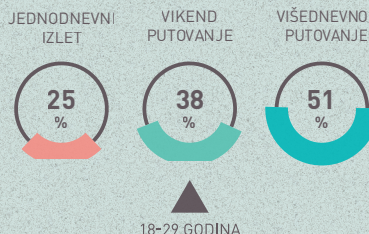
Ispod se nalaze različite regije Hrvatske. Molim vas obilježite koje ste regije posjetili u proteklih godinu dana i koja vrsta putovanja je to bila (jednodnevno putovanje / vikend / višednevno / nisam putovao u ovu regiju). Uzmite u obzir samo privatna putovanja.

PLANIRANA PUTOVANJA (moguće više odgovora)

UNUTAR HRVATSKE



U INOZEMSTVO

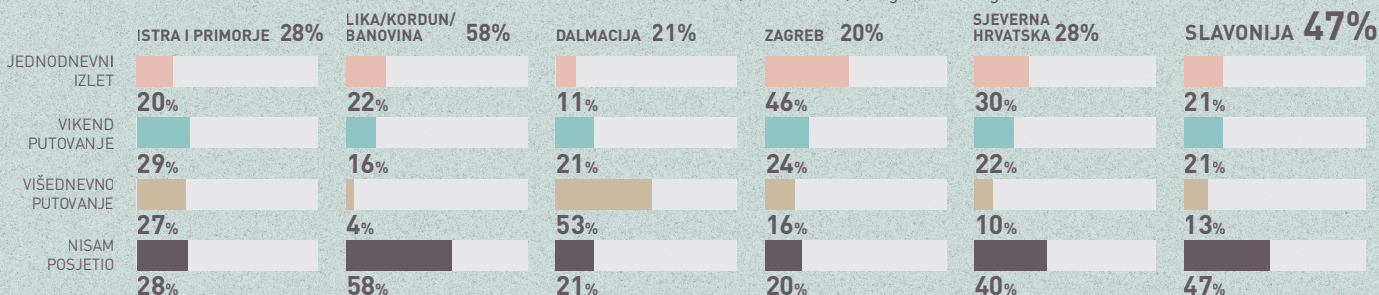


NEMAM NAMJERU PUTOVATI



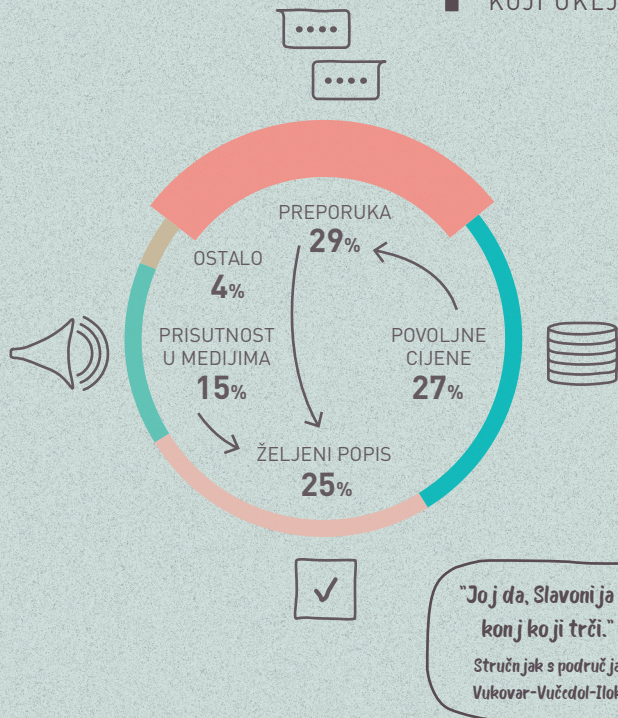
Na koju vrstu putovanja ćete otputovati / imate u planu putovati (bez obzira jeste li već odlučili koja je to tačno destinacija) – uzmite u obzir samo privatna putovanja

PUTOVANJA NA KOJIMA SU BILI U PROTEKLIM GODINU DANA (PRIVATNA) (moguće više odgovora)



* moguć jedan odgovor ** maksimalno pet kriterija

➤ Kada se odlučite za putovanje u Hrvatskoj, na koji način najčešće birate samu destinaciju?*



Svi ponudeni faktori za odabir destinacije pokazali su se važnima. Dodatno daje na važnosti njihov međusobni odnos – npr. preporuka ili prisutnost u medijima utječe na dodavanje te destinacije na listu onih koje želimo posjetiti.

U DESTINACIJI JE PREPOZNATA PRIRODNA LJEPOTA (NAJČEŠĆE JE TO VEZANO UZ DUNAV) I NJENA BOGATA GASTRONOMSKA I ENOLOŠKA PONUDA I TRADICIJA.

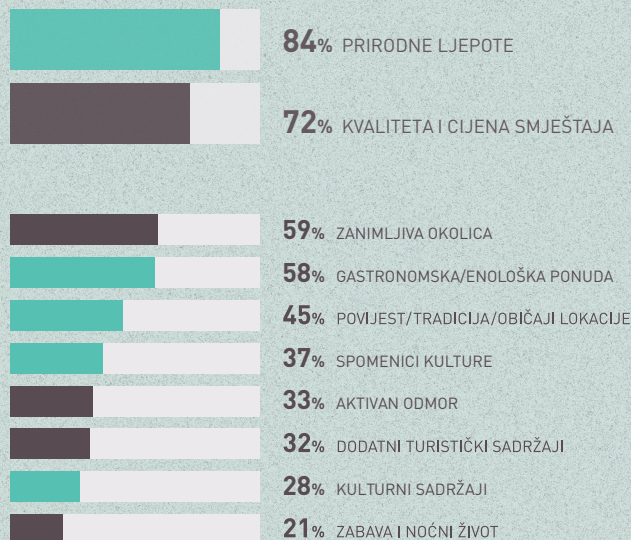
OVOM PODRUČJU **NEDOSTAJE PROMOCIJA AKTIVNOG ODMORA I OKOLICE TE REGIONALNA PROMOCIJA, RAZNOLIKOST SMJEŠTAJNIH KAPACITETA I DODATNI TURISTIČKI SADRŽAJI KOJI UKLJUČUJU ZABAVU.**



Srijem i Slavonija

TURISTIČKA ZAJEDNICA VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

➤ S popisa ispod, odaberite 5 kriterija koji su vama osobno važni kod izbora destinacije.**



POVEZUJE SE SA SLAVONIJOM

NE POVEZUJE SE SA SLAVONIJOM

NAKON ŠTO ODLUČE GDJE ĆE PUTOVATI, **NAJČEŠĆI IZVOR INFORMACIJA SU SADRŽAJI KOJE MOGU PRONAĆI NA WEBU.**

KRATKIM **PREGLEDOM WEB SADRŽAJA NEMAMO DOJAM DA OVA DESTINACIJA NUDI SADRŽAJE ZA MLADE** (NEDOSTATAK ZABAVE, DOGAĐAJA VEZANIH UZ GLAZBU ILI AVANTURU...) **ILI OBITELJI S DJECOM** (NEDOSTATAK SADRŽAJA ZA DJECU). TO SU I PUTNICI NAGLASILI KAO OSNOVNE ZAMJERKE TURISTIČKOJ PONUDI OVOG KRAJA.

"Najčešće je to reklama od usta do uha. Reklamiramo se i na određenim radio postajama i ljudi ciljano traže preko web stranica, tako da se dosta informiraju preko web stranice.

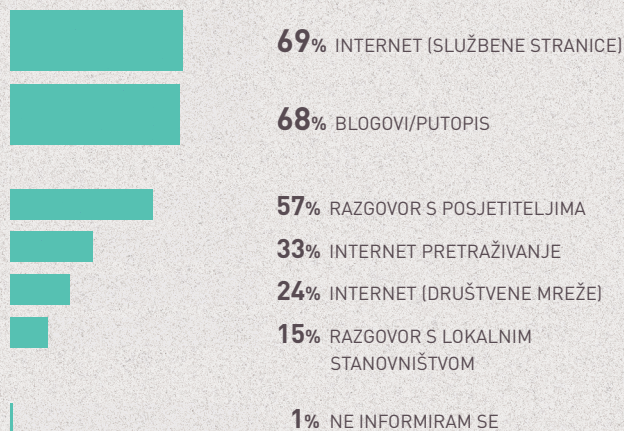
Moram reći da i naša TZ Iloka i TZ Vukovarsko-Srijemske županije dosta pomažu."

Stručnjak s područja Vukovar-Vučedol-Ilok

"Išla bih na vidljivi, dobro izrađenu marketinšku kampanju. Nisam sigurna koliko ljudi koji prolaze ovim krajem ili koji dolaze u ovaj kraj uopće znaju što sve ovdje mogu pronaći. Samo to, kada su već fizički tu, nisam sigurna da su svi svjesni čega tu ima. Mislim da nismo vidljivi. Možda da se napravi povezana priča, doslovno paket aranžman. Tura po ovom dijelu Hrvatske gdje ćete imati u subotu to, u nedjelju to... možda takva nekakva ponuda."

Stručnjak s područja Vukovar-Vučedol-Ilok

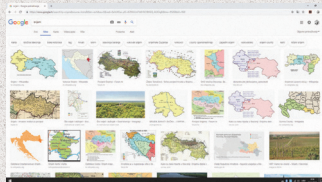
➤ Kada odaberete destinaciju, na koje načine se informirate on njoj? (moguće više odgovora)



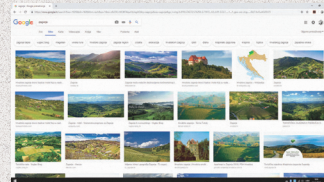
IZVORI INFORMACIJA O DESTINACIJAMA

PREGLEDOM WEB STRANICA OVOG PODRUČJA
ZAKLJUČILI SMO:

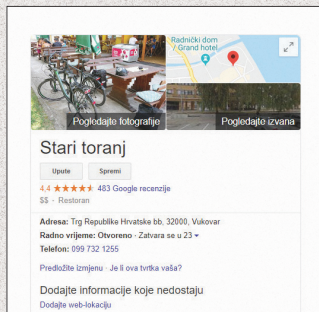
- **REGIJA SE NE KOMUNICIRA**
- **GASTRONOMSKA PONUDA BAZIRA SE ISKLJUČIVO NA TRADICIONALNOJ KUHINJI**
- **DODATNI SADRŽAJI (A POSEBNO ONI ZA MLADE) NISU DOVOLJNO VIDLJIVI**
- **NE POSTOJE (ILI SU SLABO VIDLJIVI) NEKI TIPOVI SMJEŠTAJA (LUKSUZNI SMJEŠTAJ I HOSTELI)**



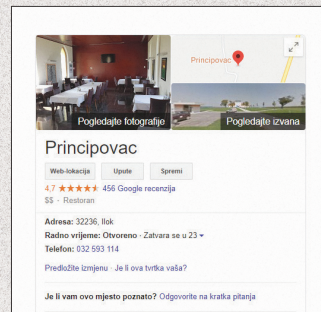
➤ Google pretraživanje / Srijem



➤ Google pretraživanje / Zagorje



➤ Google pretraživanje / Restaurant Stari toranj



➤ Google pretraživanje / Restaurant Principovac

SRIJEM – ZAPADNI SRIJEM:

Srijem (ili Zapadni Srijem) kao regija s vlastitim identitetom i njegova turistička ponuda skoro pa ne postoji na internetu. Osnovni razlog je što se Zapadni Srijem kao regija rijetko komunicira. Ukoliko pokušamo pronaći neke informacije o Srijemu, naći ćemo uglavnom objašnjenja što je Srijem i do kuda su granice Srijema (posebno povijesne i u odnosu na Srbiju). U kontekstu popularizacije Srijema zanimljiva je inicijativa postavljanja ploča *Dobrodošli u Srijem* i *Dobrodošli u Slavoniju* u Vukovaru.

GASTRONOMIJA:

Vukovar: prevladava isti tip restorana sa sličnom ponudom (tradicionalna kuhinja, velike porcije), a nedostaju moderniji restorani (hrana i uređenje), restorani koji su jasnije pozicionirani, manji restorani autohtonog uređenja. Premalo se vodi računa o marketinškim aktivnostima (dva restorana s najvećim brojem recenzija na internetu nemaju svoje web stranice).

Vučedol: ne postoji restoran.

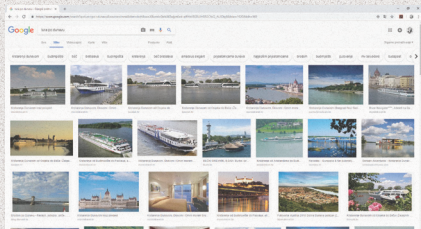
Ilok: različiti tipovi restorana (Principovac i Hotel Dunav) što je pozitivno. Nedostaju manji, autohtoni restorani s ponudom nekoliko tradicionalnih jela i modernijim pristupom.

"Neki urbani rock, alternativni festival, recimo nešto između Inmusicica i Graffiti ja na gradle."

Ispitanik

"Meni su hoteli vrlo bitna stavka putovanja. U slučaju lošeg vremena kvalitetan hotel sa raznovrsnom ponudom (wellness, gastro, kavana, bazen) može upotpuniti vri jeme koje destinacija u tom trenu ne može. Moj odgovor bi bio kvalitetniji i veći razvoj smještajnih kapaciteta."

Ispitanik



➤ Google pretraživanje / tura po Dunavu

ZABAVA I KULTURA

Ne može se reći da u Vukovaru ne postoje sadržaji koji mogu biti zanimljivi mladima (VFF, Festival glumca, jazz festival...), međutim oni su slabo vidljivi i što je dodatni problem - nedovoljno različiti od ostatka sličnih sadržaja u Hrvatskoj. Mladima je potrebno ponuditi nešto drugačije od onoga što mogu pronaći u svojoj okolini (npr. blues festival/rock festival s dodatnim sadržajima zanimljivim mladima). Ilok i Vučedol nemaju ponudu za mlade.

SMJEŠTAJ

Tipovi smještajnih kapaciteta na području Iloka i Vukovara: hoteli, apartmani i seoska (ili manja) imanja. Nedostaje luksuznog smještaja (uključen SPA, wellness, sadržaji za djecu...) i hosteli.

DODATNI SADRŽAJI

Pokazalo se da je tura po Dunavu, ili kako smo to nazvali u istraživanju *Dunavom njegovim gradovima* izuzetno privlačna turistima. Ako u tražilicu ubacimo pojam *tura po Dunavu* – dobit ćemo različite ture od Beča do Osijeka i od Beograda do Crnog mora. Ture koje obuhvaćaju Vukovar-Vučedol-Ilok nisu dovoljno vidljive. Potrebno je jasnije promovirati ture brodom i krstarenja koje trenutno postoje na ovom području. Jahanje, biciklizam, pješačke ture, ribolov, lov samo su neki od sadržaja koji bi mogli pomoći ovom kraju.

"Stop & Go turistički autobusi, panoramsko razgledavanje grada vožnjom po Dunavu, organizirani posjeti svim slavonskim zanimljivostima uz degustacije i mogućnost kupovine originalno slavonsko."



**Srijem i
Slavonija**

TURISTIČKA ZAJEDNICA
VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

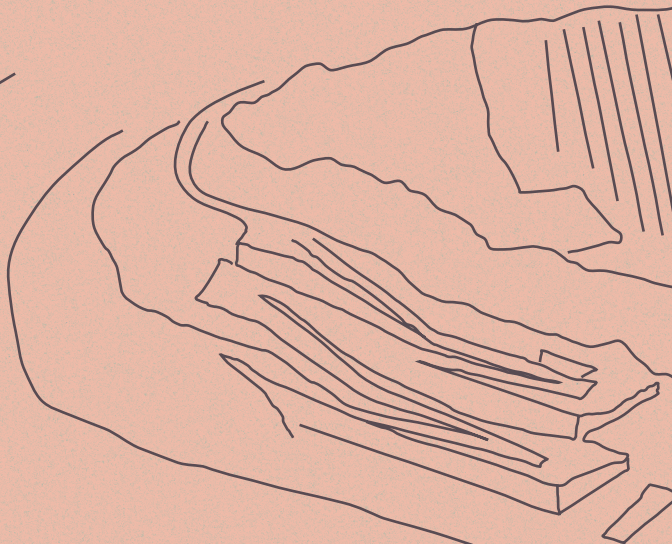
S L A V O N I J A
U F O K U S U

TURISTIČKI RADNICI NEZADOVOLJNI SU TRETMANOM MINISTARSTVA TURIZMA RH I HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE – S OBZIROM DA SE SREDSTVA RASPOREĐUJU OVISNO O DOPRINOSIMA. **NA TAJ NAČIN DOLAZIMO DO TOGA DA SU KRAJEVI UZ MORE PRIVILEGIRANI, A KONTINENTALNI TURIZAM, POSEBNO AKO SE NALAZI DALJE OD VEĆIH CENTARA, ZAPOSTAVLJEN.**

“Općenito kontinentalni turizam u Hrvatskoj nije razvijen. Zadnjih par godina se nešto radi na tome, ali kada vidim promidžbene materijale za Croatia full of life uvijek su iste slike. Za naš kraj su to neki konji koji trče nekim livadama, bude snaša s dukatima, malo žita i to je to... ako se malo Dunava pojavi ili Kopačkog rita, kako ko je godine. To je to. Svakako konji, snaše, dukati... to je svake godine. Nekada dodaju suncokrete ili žito. Nekad malo vina.”

Stručnjak s područja Vukovar-Vučedol-Ilok

- Osnovni problem ovog kraja (ali i ostatka Slavonije) je manjak sredstava i podrške od strane Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice. Srećom, financijski problemi se sada djelomično mogu riješiti sredstvima iz EU fondova. Upravo takvim sredstvima financirat će se Vučedolski arheološki park. Ostali problemi (financije koje nije moguće povezati uz konkretan projekt, infrastruktura, pravna regulativa...) i dalje ostaju problemi.



“Trasirana je Srijemska transverzala kojom bi se skratio put od autoceste do Iloka za cijelih sat vremena. S tim se krenulo, ali zbog nedostatka novaca se ne završava. Ljudi koji dođu od Županje i siđu tamo s autoceste imaju još dva sata vožnje do Iloka.”

“Potpora države ili HTZ bi morala biti malo veća. Bez obzira što se oni kunu u razvoj turizma slavonskih županija, nekog velikog pomaka nema. Još uvijek je pod jela sredstava recipročna učestvu tako da nikada nećemo doći na zelenu granu. Nikako da se neka značajnija sredstva precusmjere u kontinent.”

Turistički akteri destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok

➤ Drugi problem je nedostatak jasne strategije razvoja turizma.

“Do sada smjera nije baš bilo, osim što bi se potrošio novac za te nekakve sajmove gdje bi se predstavila naša županija ili kraj ili naš grad, manje više time što bi se narezao kulen. I to je to. Ni je se uopće išlo na to da se radi na atraktivnim brošurama, da to budu nekakvi smisleni tekstovi, koji će biti ne predugi, dobro prevedeni. Dakle, nije se radilo na kvaliteti nečega što je trajno i vidljivo...”

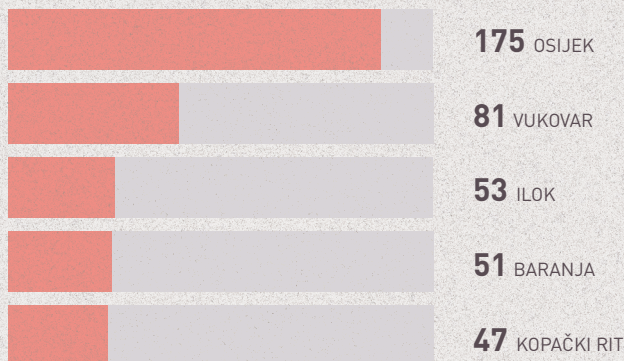
Turistički akteri destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok

PREFERIRANE DESTINACIJE

KRATKOROČNO: S OBZIROM DA SU ISPITANICI OSIJEK DOŽIVJELI KAO CENTAR OVE REGIJE IZ KOJEG SE IDE U POSJET DRUGIM GRADOVIMA I SADRŽAJIMA – PREDLAŽEMO **POVEZATI PONUDU VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK S PONUDOM OSIJEKA.**

DUGOROČNO: **JAČATI BREND VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK** KROZ POSTOJEĆE (DUNAV, ENOLOGIJA, GASTRONOMIJA) I NOVE (PONUDA RAZLIČITIH TIPOVA SMJEŠTAJA, PONUDA ZA MLADE I PONUDA ZA OBITELJI S DJECOM) SADRŽAJE.

➤ Kada biste dobili nagradno vikend putovanje u Slavoniju, gdje biste najradije otišli i zašto? (moguće više odgovora)



PREFERIRANE DESTINACIJE U SLAVONIJI - TOP 5 DESTINACIJA (broj spominjanja)

RAZLOZI = otvoreni odgovor

OSIJEK - Centralno mjesto za posjetu ostalih destinacija u blizini, najviše dodatnih sadržaja (dogadjanja, noćni život,...), povijesne građevine (Tvrđa), kulturna ponuda i znamenitosti. **VUKOVAR** - Spomen područje sjećanja na žrtve Domovinskog rata. Okolica (gradovi u okolici, seoska imanja, muzej u Vučedolu), spomenici kulture, Dunav. **ILOK** - Enologija (vinogradi, vinski podrumi, vinske ceste), povjesni značaj i kulturne vrijednosti, gastronomija (dobri restorani), prirodne ljepote (Dunav). **BARANJA** - Gastronomija (fiš paprikaš) i enologija, prirodne ljepote (blizina Kopačkog rita), eko-etno turizam. **KOPAČKI RIT** - Priroda (Park prirode, nedirnuta priroda, zaštićene vrste...), etno turizam, gastro ponuda.

➤ POZITIVNO

- Ilok i Vukovar nalaze se između top pet destinacija
- Ostale destinacije (Osijek, Baranja, Kopački rit) su u neposrednoj blizini
- Razlozi za posjet Vukovaru, Vučedolu i Iloku nisu isti, a različit USP pojedinog grada može pomoći kod kreiranja ponude i učiniti ovaj kraj privlačnijim

➤ NEGATIVNO

- Ovaj kraj nije doživljen kao jedinstven što može otežati brendiranje destinacije
- Srijem trenutno nije jak brend sam po sebi (za razliku od Baranje). Više se govori o pojedinim lokacijama u Srijemu, nego o Srijemu

➤ Što bi Slavonija mogla dodati svojoj turističkoj ponudi da bi vama bila zanimljivija?

ZADRŽATI POSTOJEĆU PONUDU (GASTRONOMIJA, ENOLOGIJA, LJUDI, TRADICIJA) I **NAPRAVITI POMAK PREMA NOVOM** – MODERNOM (GLAZBENI FESTIVALI, SPA, WELLNESS, AVANTURIZAM, PONUDA ZA DJECU).

1. NAGLASITI RAZLIKE POJEDINIH MJESTA I TIME STVORITI RAZLOG ZA DUŽI BORAVAK

"Slavonija je meni osobno zanimljiva turistička destinacija zbog ljepote prirode i ljudi. Više bi trebalo staviti naglasak na jedinstvenosti i specifičnosti kulture, naroda i običaja pojedinih mjesta."

3. PONUDITI DODATNE SADRŽAJE

"Nema ponudu, jer kad se tamo dođe posjete se spomenici i to je to, nema neku atraktivnu ponudu sta dalje."

2. POMAK PREMA MODERNOM

"Wellness, spa, toplice, ali ne bapske dosadne, nego nešto atraktivno za mlade parove, bez dosadnih koncerata Škore i slično što bude u novogodišnjim paketima, nešto urbano, ali uz klasičnu ponudu-bazeni, saune, spa..."
 "Suvremenu glazbu, odmak od tamburica i šokadije, to je lijepo ali to smo apsolvirali, treba krenuti dalje."
 "Moderniji pristup tradicionalnim vrijednostima, veću dostupnost sadržajima, putovanja rijekama, safarije, starogradske slavonske štimung."

4. ORGANIZIRANE TURE KOJE PODRŽAVAJU OSNOVNI BREND (U SKLADU SU S NJIM)

"Možda neke zaokružene priče s fiksnom cijenom, kao organizirani sadržaji sa slobodnim vremenom na kraju dana... tipa kanuing izlet u neko selo, ručak i povratak u civilizaciju, pa kraća bicikl ruta sa sažetim pregledom povijesti i zanimljivostima i slično..."

5. DODATNI RAZVOJ AGROTURIZMA

"Agroturizme kakvih je Istra prepuna i koji odlično rade. Dakle, kombinacija posjeta prirodnim ljepotama i uživanja u tradicionalnoj hrani. Stvoriti brend domaće hrane i na taj način, osim i poljoprivredom, revitalizirati Slavoniju."

6. GASTRO PONUDA – POMAK U POSTOJEĆOJ PONUDI

"Kratki dobavljački lanci - sve na stolu u lokalnom restoranu proizvedeno je na udaljenosti manjoj od deset kilometara, te je stoga CO₂ otisak gotovo - nula!"

7. UVESTI SADRŽAJE ZA DJECU

"Vinski podrumi su mi svakako zanimljivi, onda neki turistički posjeti s hranom uz igrališta za djecu vinskim podrumima. Isto tako, voljela bih razgledati kulturne građevine npr. katedrale u Osijeku, Đakovu uz posjet nekom parku uz kupalište npr. gdje bi se djeca mogla zabaviti i opustiti da lakše podnesu tempo razgledavanja grada."

8. BOLJA / JASNIJA PROMOCIJA

"Bolju organiziranost, veću zastupljenost na portalima, bolji raspored događanja, a i netko bi trebao napraviti skupni raspored/kalendar."



Ilok



Vukovar

V U K O V A R

-

V U Č E D O L

-

I L O K

"Mi smo zbilja gostoljubivi. Ovaj dio Hrvatske je izuzetno gostoljubiv i jako otvoren tako da... ispada da se hvalim, ali to sam čula od ljudi koji dođu u ovaj kraj, pa ga uspoređuju s drugim. Mislim da imamo još uvijek taj štih. To je komparativna prednost cijele Slavonije. Po meni je i to jedna od stvari na kojoj treba graditi, ali tu gostoljubivost treba ugraditi u ponudu, ne nužno u komunikaciju."

Stručnjak s područja Vukovar-Vučedol-Ilok

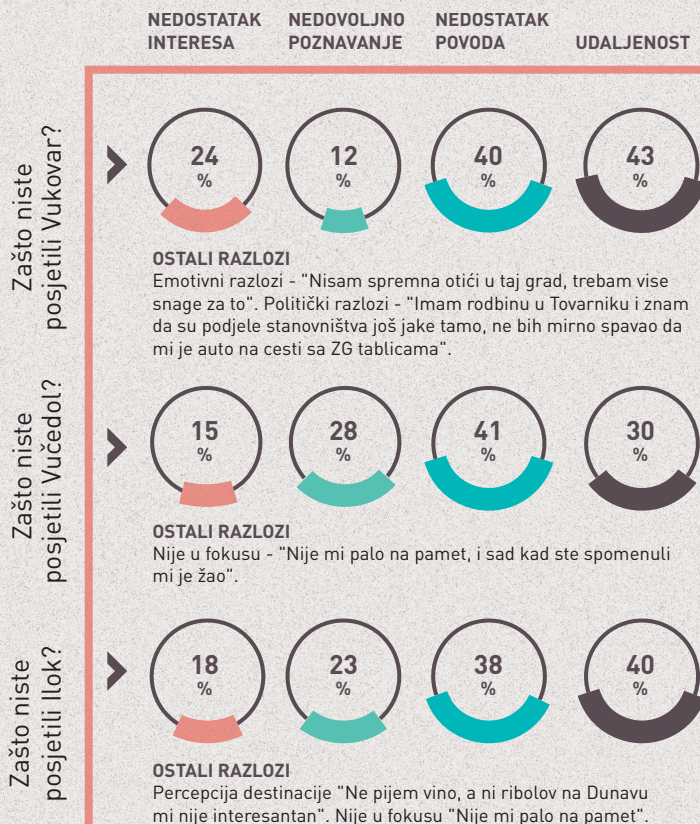
JEDAN OD DVA OSNOVNA RAZLOGA ZBOG KOJEG OVA ODREDIŠTA NISU DO SADA POSJEĆENA JE NEDOSTATAK POVODA (RAZLOGA) ZA POSJET.

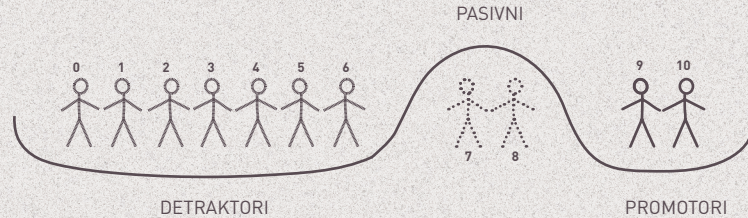
DRUGI ČEST RAZLOG JE UDALJENOST NA KOJU NIJE MOGUĆE UTJECATI, ALI JE MOGUĆE PONUDITI SADRŽAJE KOJIMA BI ISPUNILI VIKEND / KRAĆE PUTOVANJE ČIME UDALJENOST POSTAJE PRIHVATLJIVIJA.

➤ Jeste li u posljednjih deset godina posjetili ova mjesta /gradove?



➤ Razlozi zbog kojih nisu posjetili pojedine destinacije





RAZLOZI ZA PREPORUKU

Najčešći razlozi vezani su uz žrtvu koju je ovaj grad podnio tijekom Domovinskog rata i emocije koje posjet tim lokalitetima budi. Osim toga spominje se: ljepota i snaga Dunava, ljepota grada, tradicija, kulturni sadržaji i povijesne građevine.

Muzej vučedolske kulture i nalazište koje se nalazi u njegovoj neposrednoj blizini.

Enološka i gastronomska ponuda, ljepota prirode i Dunava, povijesni spomenici...

RAZLOZI ZBOG KOJIH NE BI PREPORUČILI

I razlozi protiv vezani su uz činjenicu da su Vukovar i njegovi stanovnici nastradali tijekom Domovinskog rata što je uzrok tužnoj atmosferi i depresiji. Nedostatak ostalih sadržaja dodatno povećava dojam *Grada spomenika Domovinskom ratu*.

Ne postoje ostali sadržaji.

Ne postoje ostali sadržaji.

11
NPS VUKOVAR

33
NPS VUČEDOL

43
NPS ILOK

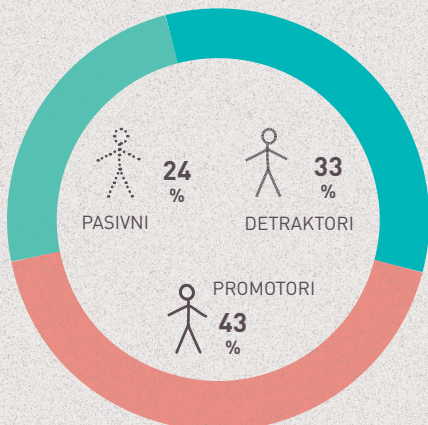
- Net Promoter Score®, ili skraćeno NPS®, mjeri doživljaj korisnika i pokazao se kao dobar prediktor budućeg razvoja proizvoda ili usluge. Korištenjem NPS-a dijelimo osobe koje su imale određeno iskustvo (u ovom slučaju posjet jednoj od lokacija) na tri grupe: Promotori (ocjene devet i deset), Neutralni (ocjene sedam i osam) i Detractori (ocjene od nula do šest). NPS je razlika između postotka Promotora (osobe koje bi preporučile lokaciju) i postotka Detraktora (osobe koje ne bi preporučile lokaciju).

V01_d/e/f Spomenuli ste da ste posjetili Vukovar-Vučedol-Ilok. Koliko je vjerojatno da biste nekome preporučili Vukovar kao turističko odredište? (0-10 skala) / V04_d10/e10/f10 Koji je glavni razlog zbog kojeg ćete preporučiti posjet destinaciji Vukovar-Vučedol-Ilok? / V04_d11/e11 / f11 Što bi trebalo biti bolje da biste spremnije preporučili posjet destinaciji Vukovar-Vučedol-Ilok? V04_d12 / e12/f12 Zbog čega niste spremni preporučiti posjet destinaciji Vukovar-Vučedol-Ilok?

NPS SCORE: V01_d posjetitelji Vukovara (n=288) / V01_e posjetitelji Vučedola (n=114) / V01_f posjetitelji Iloka (n=194) **RAZLOZI:** Vukovar Promotors (n=125), Pasivni (n=69), Detractors (n=94) / Vučedol Promotors (n=63), Pasivni (n=26), Detractors (n=25) / Ilok Promotors (n=109), Pasivni (n=59), Detractors (n=26)

**ILOK IMA NAJVIŠI NPS,
A RAZLOG JE TO ŠTO NEMA
NEGATIVNIH EMOCIJA KOJE
SE VEŽU UZ OVAJ GRAD.**

VUKOVAR IMA DRUGAČIJU
POZICIJU – VELIK JE BROJ
ONIH KOJI SMATRAJU DA SE
OVAJ GRAD MORA POSJETI-
TI IZ POŠTOVANJA PREMA
NJEHOVOJ ŽRTVI I S DRUGE
STRANE, VELIK JE BROJ ONIH
KOJI GA NE MOGU POSJETITI
UPRAVO ZBOG EMOCIJA,
TUGE, ATMOSFERE.



OSNOVNI PROBLEM VUKOVARA KAO TURISTIČKOG ODREDIŠTA JE U TOMU ŠTO JE ON TRENUTNO ZANIMLJIV SAMO JEDNOJ SKUPINI POSJETITELJA KOJA ODLAZI TAMO RADI ŽRTVE GRADA TIJEKOM DOMOVINSKOG RATA (OBILAZAK GRADA I OKOLICE VEZANO UZ RATNA STRADANJA). OSTALIMA OVA ČINJENICA PREDSTAVLJA RAZLOG ZBOG KOJEG GA NISU SPREMNI POSJETITI. ONI KOJI ŽELE POSJETITI VUKOVAR I OSTALE SKUPINE TURISTA SU LOŠE UPOZNATE S OSTALIM SADRŽAJIMA I NE PRONALAZE RAZLOG ZA DUŽE ZADRŽAVANJE U VUKOVARU I OKOLICI.

PROMOTORI

➤ **Osnovni razlozi za preporuku Vukovara** vezani su uz njegovu žrtvu tijekom Domovinskog rata. Dodatno je spomenuta priroda (Dunav), povijesno značenje ovog kraja (nevezano uz Domovinski rat), arhitektura (izgled grada), kulturna ponuda (muzeji), atmosfera i ljudi, gastronomija i zanimljiva mjesta u okolici Vukovara.

PASIVNI

➤ **Prijedlozi za unaprjeđenje** Vukovara kao turističkog odredišta odnose se na veću ponudu dodatnih sadržaja (uglavnom za mlade). Također, često se spominju bolji (drugačiji) smještajni kapaciteti (hosteli, boutique hoteli sa širokom ponudom dodatnih sadržaja), šira ugostiteljska ponuda. U smjeru unaprjeđenja je i odmak od prošlosti (u dijelovima grada u kojima se ne nalaze memorijalni objekti).

DETRAKTORI

➤ **Postoje samo dva razloga iz kojih ne namjeravaju preporučiti Vukovar, ali oni su jako izraženi:** nedostatak dodatnih sadržaja i atmosfera grada (tuga, podijeljenost stanovništva, depresija).

NPS SCORE: V01_d posjetitelji Vukovara (n=288) RAZLOZI: Vukovar Promotors (n=125), Pasivni (n=69), Detractors (n=94)

V01_d Spomenuli ste da ste posjetili Vukovar. Koliko je vjerojatno da biste nekome preporučili Vukovar-Vučedol-Ilok kao turističko (0-10 skala) / V04_d10 Koji je glavni razlog zbog kojeg ćete preporučiti posjet Vukovaru? / V04_d11 Što bi trebalo biti bolje da biste spremnije preporučili posjet Vukovaru? V04_d12 Zbog čega niste spremni preporučiti posjet Vukovaru?

"Pored nedavnih događaja iz bliske povijesti to je grad s dugom kulturnom tradicijom, neposredna blizina Vučedola te više prelijepih mjesta na obali Dunava."

"Bogatija ponuda - gastronomija, dodatne aktivnosti, bolja povezanost atrakcija, smještaj... Vukovar nije samo rat, njegova bogata povijest i kultura prije rata se uopće ne ističe. Vukovar je lijep grad, ali nema mogućnost duljeg obitavanja. Želim reći dosta je jedan dan i upozna se kompletna kultura i okolica grada."

"Izuzev ratne povijesti, destinacija ne nudi ništa. Potrebno je uvesti nove turističke sadržaje potrebne modernim turistima (vodeni park, lokalni brzi prijevoz s jedne turističke točke na drugu, hotel visoke kategorije, bolje povezati okolna, turistički poželjna mjesta)."

PREDNOSTI: DUNAV, POVIJESNO NASLJEĐE, NOVI KULTURNI SADRŽAJI.

NEDOSTACI: IMIDŽ RATNE DESTINACIJE, NEDOSTATAK DOBRIH POPRATNIH SADRŽAJA (ZABAVA ZA TURISTE, KVALITETNI UGOSTITELJSKI OBJEKTI, KVALITETNI SMJEŠTAJNI KAPACITETI), NEUSKLAĐENOST SUBJEKATA KOJI POSLUJU U TURIZMU, SLABA POTPORA NA DRŽAVNOJ RAZINI.

- Turistički djelatnici izdvojili su tri osnovne prednosti Vukovara – Dunav, povijesno nasljeđe i nove kulturne sadržaje. Ova tri elementa trebali bi biti osnova promocije ovog kraja, međutim, za sada ove prednosti nisu dovoljno iskorištene. Ispod se nalaze prijedlozi kako bi se mogle bolje iskoristiti.

1. DUNAV

Percipiran od strane turističke struke i od strane turista kao najveća prednost i Vukovara i cijelog kraja. Osim broda Magenta1, ne postoji turistička ponuda koja se bazira na Dunavu. Potencijalno je moguće iskoristiti: uvesti u turističku ponudu manje brodice (5-6 osoba) ili kajake (1-2 osobe) za vožnju Dunavom, tijekom ljeta promovirati kupanje na Adi, izgraditi pristanište za manje i veće brodove u blizini Muzeja vučedolske kulture kako bi se on Dunavom povezao s centrom Vukovara i Muzejom grada Vukovara, pokušati uvesti ponudu Vukovara u standardnu ponudu kruzera koji plove po Dunavu, bolje komunicirati sadržaje na Dunavu.

2. POVIJESNO NASLJEĐE

Trenutno nedovoljno vidljivo u promociji grada i područja – implementirati u promociju grada / kraja.

"Doživjeti Vukovar s Dunava je zapravo pravi Vukovar, kao što je npr. doživjeti Split s mora pravi doživljaj tog grada. Recimo Split je od strane brda i ceste zapravo izuzetno ružan. Vidi se prvo onaj beton, nema zelenila.... Međutim, Split s mora je druga priča. On je zapravo napravljen da bude s mora. On je morski grad i orijentiran je prema moru. To je pravi doživljaj. Tako i Vukovar. Vukovar je orijentiran i na Vuku i na Dunav".

"Još je Boris Ljubičić rekao da je Vukovar turistički brend na lijepom plavom Dunavu."

3. NOVI KULTURNI SADRŽAJI

Ova ponuda ostala je "u sjeni" destinacija Domovinskog rata. Da bi se njihova vidljivost povećala, potrebno ih je bolje umrežiti. Muzeji u Vukovaru, Vučedolu i Iloku nisu dovoljno povezani. Osim zajedničke ulaznice za Gradski muzej Vukovar i Muzej vučedolske kulture – ne postoji veza između ovih muzeja (zajednička ulaznica za sva tri muzeja, organizirani prijevoz brodom (poželjno) ili kombijem (minimalno), zajednička brošura tri muzeja...).

"Vukovar ni je isključivo 91. godina. Ima tu povijesti od Panonskog mora, mamuta... zapravo 8000 godina se događa život u ovom kraju, ne samo u Vukovaru, nego čitavom našem kraju. 8000 godina kontinuiranog života. Prekrasan barokni centar, jednu lijepu gradsku povijest... imate jako puno priča za ispričati. Na nama je (gradu i turističkoj zajednici) da to preoblikujemo u neki turistički proizvod koji će onda biti prepoznatljiv."

Jaki imidž Vukovara kao grada žrtve čini nevidljivom ostalu turističku ponudu ovog grada. Dodatni razlog zašto je ostala turistička ponuda *nevidljiva* je u ponudi samoj i u nedovoljnoj povezanosti različitih turističkih subjekata Vukovara. Turistički djelatnici izdvojili su četiri osnovna nedostatka Vukovara:



1. NEUSKLAĐENOST SUBJEKATA KOJI POSLUJU U TURIZMU

U razgovoru s osobama koje se bave turizmom na području Vukovara nemamo dojam da međusobno surađuju na zadovoljavajućoj razini. Čini se da ne postoji jasno određen, zajednički cilj. Donekle postoji suradnja unutar iste branše (npr. muzeji s muzejima), ali ne postoji suradnja ni podrška između različitih branši – npr. ugostiteljstvo i muzeji / smještaj i organizatori turističkih tura / organizatori turističkih tura i muzeji...

2. NEDOSTATAK DODATNIH SADRŽAJA

Trenutno, dodatni sadržaji skoro pa ne postoje. Smjer u kojem se vidi razvoj dodatnih sadržaja je: rekreacijski / avanturistički sadržaji (biciklističke staze, veslanje po Dunavu...) i sadržaji koji omogućavaju opuštanje i odmor bez stresa. U smjeru razvoja dodatnih sadržaja planirana je izgradnja adrenalinskog parka s najvećim zip lineom u Hrvatskoj i u planu je dovršenje Vučedolskog arheološkog parka koji bi u svome sastavu trebao imati sojeničko naselje kao smještajne kapacitete, edukacijske staze, igrališta za djecu, most prema Orlovom otoku, rekonstrukciju Megarona ljevača bakra na situ, planetarij u kojemu će se moći saznati sve o nebu iznad Vučedola prije pet tisuća godina, uređenu obalu Dunava s pristaništem za male turističke brodice.

3. KVALITETA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA

U Vukovaru ne postoje ugostiteljski objekti (tu se prvenstveno misli na gastronomsku ponudu) s kvalitetnom ponudom. Osim toga, nedostaju *drugačiji* restorani: restorani s modernijim pristupom, OPG-ovi koji nude izvornu hranu, OPG prilagođen potrebama ovog vremena. Ovaj kraj od strane turista, ali i od strane domicilnog stanovništva nije doživljen kao gastronomski što je u sukobu s imidžem Srijema.

"Veliki problem u Vukovaru, kada me turisti pitaju gdje ima nešto dobro za pojesti, ja ih vrlo često upućujem na Ilok. U Vukovaru, ako želite jesti nešto iz našeg kraja, pa ni je baš najbolje... ako idem jesti, idem u Ilok jesti."

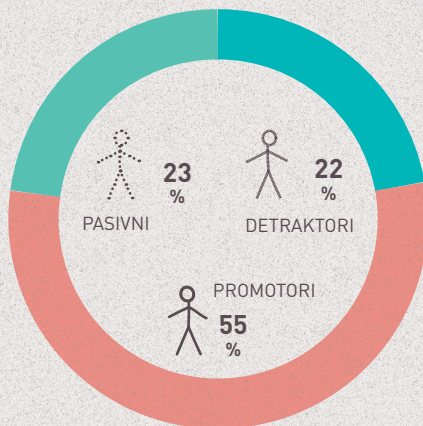
"Koliko mi vidimo ne postoje neke smjernice od HTZ ili Ministarstva turizma. Ne postoje kategorizacije. Zbog čega nitko ovdje nema hrabrosti napraviti ono što je Istra napravila da kaže, ovaj apartman je jedna zvjezdica, ali ovaj je 5."

"Konkretno što se tiče grada Vukovara, nama je ta gastronomska ponuda najveći problem. Definitivno. Iako mogu shvatiti i ugostitelje koji nemaju toliko prometa od lokalnog stanovništva, pa onda se dolazi do pada u kvaliteti. Imate i taj nerazmjer. Jednom odete i bit će super, drugi put katastrofa. Tako da ja ne mogu grupi preporučiti ni jedan restoran."

4. SMJEŠTAJNI KAPACITETI

Potreban je veći broj kvalitetnih (noviji, moderniji, dodatni sadržaji) smještajnih kapaciteta. U novije vrijeme otvaraju se privatni apartmani što je donekle poboljšalo ponudu smještaja, ali s druge strane, ne postoji regulator koji bi ih kontrolirao i vrednovao, pa je razvoj ove grane turizma prepušten stihiji.

"Vučedol - točni je, Muzej vučedolske kulture - jedno je od vrlo važnih prapovijesnih lokaliteta, i to ne samo za hrvatsku povijest nego i europsku. Muzej je odlično inkorporiran na sami lokalitet i jako je lijepo napravljen, ponajviše za laike, ali bit će zanimljiv i stručnjacima."



MUZEJ VUČEDOLSKE KULTURE I ISKOPINE U NJEGOVOJ NEPOSREDNOJ BLIZINI SU SE POKAZALI IZNIMNO ZANIMLJIVIM, A NJEGOVA POSTAVA I VODSTVO PREPOZNATI SU KAO IZNIMNO KVALITETNI. MEĐUTIM, ONI NISU DOVOLJAN RAZLOG ZBOG KOJEG BI SE POSJETITELJI UPUTILI U OVAJ GEOGRAFSKI GLEDANO, UDALJEN DIO HRVATSKE.

JASNIJA VEZA S VUKOVAROM (I POTENCIJALNO S ILOKOM) - JASNO KOMUNICIRANA TURA PO DUNAVU, POVEĆALA BI PRIVLAČNOST SAMOG VUČEDOLA.

PROMOTORI

- **Osnovni razlozi za preporuku Vučedola** su Muzej vučedolske kulture i nalazište koje se nalazi u njegovoj neposrednoj blizini.

PASIVNI

- **Prijedlozi za poboljšanje** uglavnom se odnose na dodatne sadržaje - bolja gastronomska ponuda u blizini i bolja povezanost s okolnim mjestima.

DETRAKTORI

- **Razlozi zbog kojih ne bi preporučili Vučedol kao turističku destinaciju** proizlaze iz osobnog interesa (osoba koja preporučuje zainteresirana je za povijest i voli posjećivati muzeje) i interesa osobe kojoj se preporučuje za povijest, muzeje... Kada bi ova destinacija nudila još neke sadržaje, vjerojatno bi se povećao i postotak onih koji bi je spremnije preporučili.

"Dodatna vrijednost same destinacije, još neki razlog za posjet osim samog muzeja."

"Ni je svatko zainteresiran za povijesne artefakte."

NPS SCORE: V01_e posjetitelji Vučedola (n=114) **RAZLOZI:** Vučedol Promotors (n=63), Pasivni (n=26), Detractors (n=25)

V01_e Spomenuli ste da ste posjetili Vučedol. Koliko je vjerojatno da biste nekome preporučili Vučedol kao turističko (0-10 skala) / V04_e10 Koji je glavni razlog zbog kojeg ćete preporučiti posjet Vučedolu? V04_e11 Što bi trebalo biti bolje da biste spremnije preporučili posjet Vučedolu? V04_e12 Zbog čega niste spremni preporučiti posjet Vučedolu?

"Predivan mali grad s povijesnim sadržajima, odlična gastronomska ponuda i mjesto gdje sam se zaljubio u sadašnju suprugu :-)"
"Ilok je lijep i ima poseban štih."

PROMOTORI

- **Osnovni razlozi za preporuku Iloka** baziraju se na enološkoj i gastronomskoj ponudi, povijesnim spomenicima (od kojih je jedan i Iločki podrumi), ljepoti prirode i Dunava, atmosferi ovog malog mjesta i srdačnosti njegovih stanovnika.

PASIVNI

- Slično kao kod Vukovara i Vučedola, **prijedlozi za poboljšanje najčešće se odnose** na dodatnu ponudu koja nije bazirana na enologiji i gastronomiji.

"Manjak modernih i aktualnih sadržaja."

"Mogu preporučiti kao usputnu destinaciju."

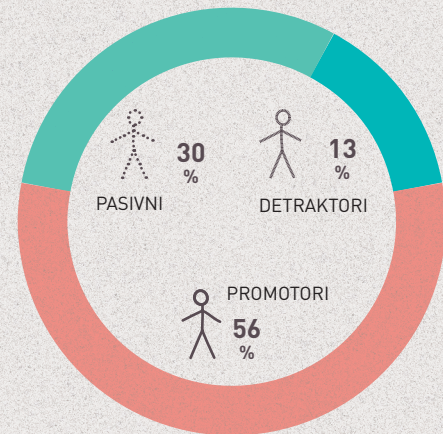
"Preporučio bih ga za jednodnevni izlet, posjet gradu, podrumima, Principovcu i slično. Ne bih preporučio za više dana jer ne znam može li ponuditi višednevnu zabavu osim odmora."

DETRAKTORI

- **S ponudom koju sada ima, Ilok** je idealna destinacija za jednodnevni izlet. Problem nastaje kada je on prepoznat kao "usputna destinacija", a istodobno njegov geografski položaj ne podržava ovakvo pozicioniranje.

NPS SCORE: V01_f posjetitelji Iloka (n=194) **RAZLOZI:** Ilok Promotors (n=109), Pasivni (n=59), Detractors (n=26)

V01_f Spomenuli ste da ste posjetili Ilok. Koliko je vjerojatno da biste nekome preporučili Ilok kao turističko (0-10 skala) / V04_f10 Koji je glavni razlog zbog kojeg ćete preporučiti posjet Iloku? / V04_f11 Sto bi trebalo biti bolje da biste spremnije preporučili posjet Iloku? V04_f12Zbog čega niste spremni preporučiti posjet Iloku?



ILOK SE DOŽIVLJAVA KAO: MALI, POVIJESNO BOGAT, TOPLI GRAD S IZVRSNOM ENOLOŠKOM I GASTRONOMSKOM PONUDOM.

S OBZIROM DA JE POZICIJA SVAKE OD TRI LOKACIJE RAZLIČITA, A ISTODOBNO SVAKA OD LOKACIJA IMA PROBLEM DODATNIH SADRŽAJA, **NUŽNO JE POVEZATI OVE LOKACIJE KROZ ZAJEDNIČKU PROMOCIJU, ZAJEDNIČKI BREND I KREIRANJE JEDINSTVENE PONUDE.**

➤ Ilok ima imidž enološkog i gastronomskog kraja. Za napredak u tom segmentu dovoljno je uložiti malo truda kako bi ponuda restorana, a posebno ponuda malih vinarija bila što različitija (unutarnje urednje, dodatne aktivnosti vezane uz vinarstvo, radno vrijeme...)

PREDNOSTI: ENOLOGIJA, GASTRONOMIJA, DUNAV, POVIJESNO NASLJEĐE, NOVI KULTURNI SADRŽAJI.

NEDOSTACI: NEDOSTATAK POPRATNIH SADRŽAJA.

PREDNOSTI:

1. ENOLOGIJA

Nije potrebno raditi na promociji Iloka kao vinarskog kraja, ali je potrebno raditi na kvaliteti ponude pri čemu ne mislimo na kvalitetu vina, nego više na njegovu prezentaciju.

2. GASTRONOMIJA

Slično kao i s enologijom, kvaliteta ponuđene hrane je dobra, ali ono što nedostaje su neki drugačiji ugostiteljski objekti.

"Više malih kušaonica. Svi mali vinari trebali bi imati interes, jer im je u cilju prodaja vina na pragu, da te svoje kušaonice osposobe za primanje individualnih turista. Ima nekoliko kušaonica u Iloku koje primaju goste, ali oni se svi baziraju na grupne i dogovorene posjete. Recimo, vikendom je povećan broj turista u gradu i oni bi, osim što dođu u hotel prenočiti ili ručati, htjeli vidjeti nešto autohtono. Ti naši mali gospodarstvenici, nisu baš zainteresirani biti otvoreni 12 sati dnevno i čekati da im netko dođe. Ako je dogovoreno, oni hoće to odraditi, ali ako nije, njima je to gubljen je vremena – biti otvoren i dežurati, a ne zna ju hoće li netko doći ili neće.

Naravno, za početak neće biti ne znam koliko ljudi, ali kroz vrijeme, kada se to ustali i mi koji imamo smještaj, mi njima onda možemo preporučiti – tamo sigurno možete otići u obilazak, kušan je vina. Ovako mi nemamo što preporučiti jer ne znamo tko je kod kuće, tko radi, tko ne radi."

"Izvorna hrana, proizvedena na lokalnim OPG-ovima i pripremljena na neki starinski način. Ne samo neki restorani, nego i manji objekti OPG..."

3. DUNAV

Iako Ilok, za razliku od Vukovara, nije grad na Dunavu – on Dunavu teži i upravo u njemu osobe koje se bave turizmom na području Iloka, vide najveći neiskorišteni potencijal. Za to je prije svega kriva inertnost lokalnog stanovništva (organizacija vožnje čikljama, vožnje kajakom), ali i gradska uprava (biciklističke staze uz Dunav, bolja promocija utrke čikljama).

"On je iskorišten na internacionalnoj razini. Nama preko 2.000 gostiju godišnj dolazi s dunavskih krucera. U tom smislu je jako dobro i dobro je što se unatrag 7-8 godina vrlo intenzivno razvija, ali ovdje je Dunav kao dio turističke ponude u Iloku neiskorišten.."

"Da, recimo naša čiklja koja može povesti jednu grupicu, obitelj, 5-6 ljudi. Upravo bi ribolovne udruge i njihovi članovi ribiči koji imaju svoju čiklju mogli ponuditi vožnju po Dunavu."

"Ponuda ribičima koji vole pecati, pa onda ponuditi ljeti sadržaja na vodi. Mi imamo lijepih uvalica, to se ovdje zovu sprudovi, imamo pješčane sprudove. Ima toga i dalo bi se iskoristiti kada bi netko od lokalnog stanovništva imao maštu i hrabrosti ući u to."

NEDOSTACI:

1. NEDOSTATAK POPRATNIH SADRŽAJA

➤ Izuzememo li kulturne sadržaje (muzeji, crkve...) većinu turističke ponude Iloka čine dva poslovna subjekta: Hotel Dunav i Iločki podrumi. Za poboljšanje turističke ponude kraja potrebno je aktivnije uključivanje ostalih subjekata čime bi ponuda postala bogatija i raznovrsnija.

Osim ponude sadržaja vezanih uz Dunav (vožnja čikljama, vožnja kajakom, ribolovni turizam, biciklističke staze uz Dunav...), moguće je dodatno iskoristiti obronke Fruške gore za pješačke / biciklističke staze, ponuditi vožnju quadovima...

"Ljudi su inertni, nezainteresirani, nemaju ideja. Možda oni koji imaju ne mogu ostvariti ideje jer imaju nedostatak sredstava. Mislim da je sada puno lakše uz EU fondove. Tako da mislim da je u osnovi to što su ljudi nezainteresirani i nemaju ideja. Mi ne možemo sve – ne možemo obuhvatiti puno toga. Na kraju krajeva i nama nedostaje ljudi."

POZNAVANJE POJEDINIH LOKACIJA

► Molim vas da na skali procijenite poznavanje pojedine ponude destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok

● POSJETIO JE LOKACIJU

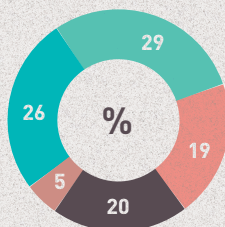
NIJE POSJETIO LOKACIJU I...

- ...NIJE ČUO ZA NJU
- ...ZNA DA POSTOJI
- ...ZNA PONEŠTO
- ...ZNA PUNO

NA OVIM LOKACIJAMA NAJPOZNATIJI SU:

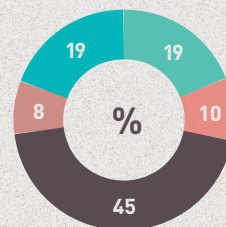
VODOTORANJ U VUKOVARU, ILOČKI PODRUMI, OBJEKTI U SKLOPU VUKOVARSKOG NOKTURNA I BAROKNA JEZGRA VUKOVARA.

NAJMANJE POZNATI OBJEKTI NALAZE SE U ILOKU – OSMANLIJSKI I RIMSKI SPOMENICI I MUZEJ GRADA ILOKA.



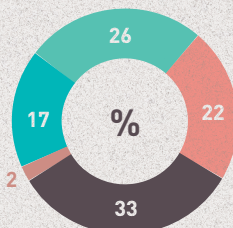
VUČEDOLSKI MUZEJ

INDEKS UPOZNATOSTI
56



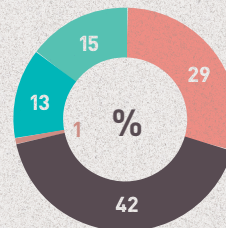
BAROKNA JEZGRA VUKOVARA

INDEKS UPOZNATOSTI
66



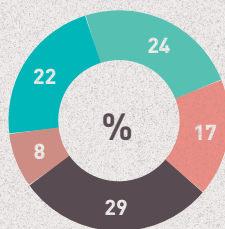
ILOČKI PODRUMI

INDEKS UPOZNATOSTI
67



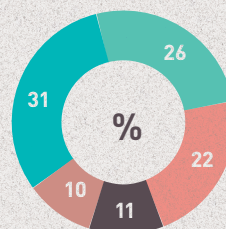
VODOTORANJ U VUKOVARU

INDEKS UPOZNATOSTI
74



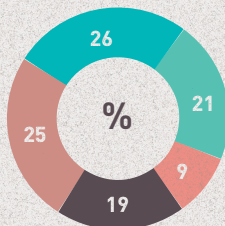
DVORAC ELTZ (GRADSKI MUZEJ VUKOVAR)

INDEKS UPOZNATOSTI
59



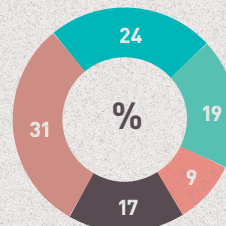
VOŽNJA BRODOM PO DUNAVU

INDEKS UPOZNATOSTI
48



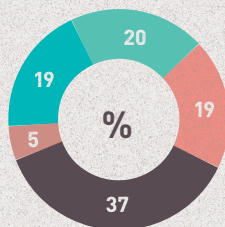
DVORAC ODESCALCHI (MUZEJ GRADA ILOKA)

INDEKS UPOZNATOSTI
43



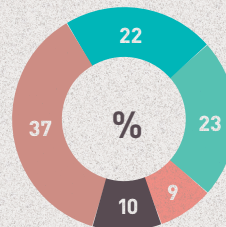
RIMSKA UTVRDA GUCCIUM U ILOKU

INDEKS UPOZNATOSTI
39



MEMORIJALNI CENTAR - VUKOVARSKI NOKTURNO

INDEKS UPOZNATOSTI
66



OSMANLIJSKI SPOMENICI U ILOKU

INDEKS UPOZNATOSTI
33

➤ Istu ponudu procijenite obzirom na to koliko vam se čini zanimljiva za posjetiti/ doživjeti

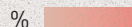


1 2 3 4 5

1 = NIJE MI ZANIMLJIVO NITI NAJMANJE
5 = IZUZETNO MI JE ZANIMLJIVO



1+2 = NISKI INTERES (Bottom2boxes)



4+5 = VISOKI INTERES (Top2boxes)

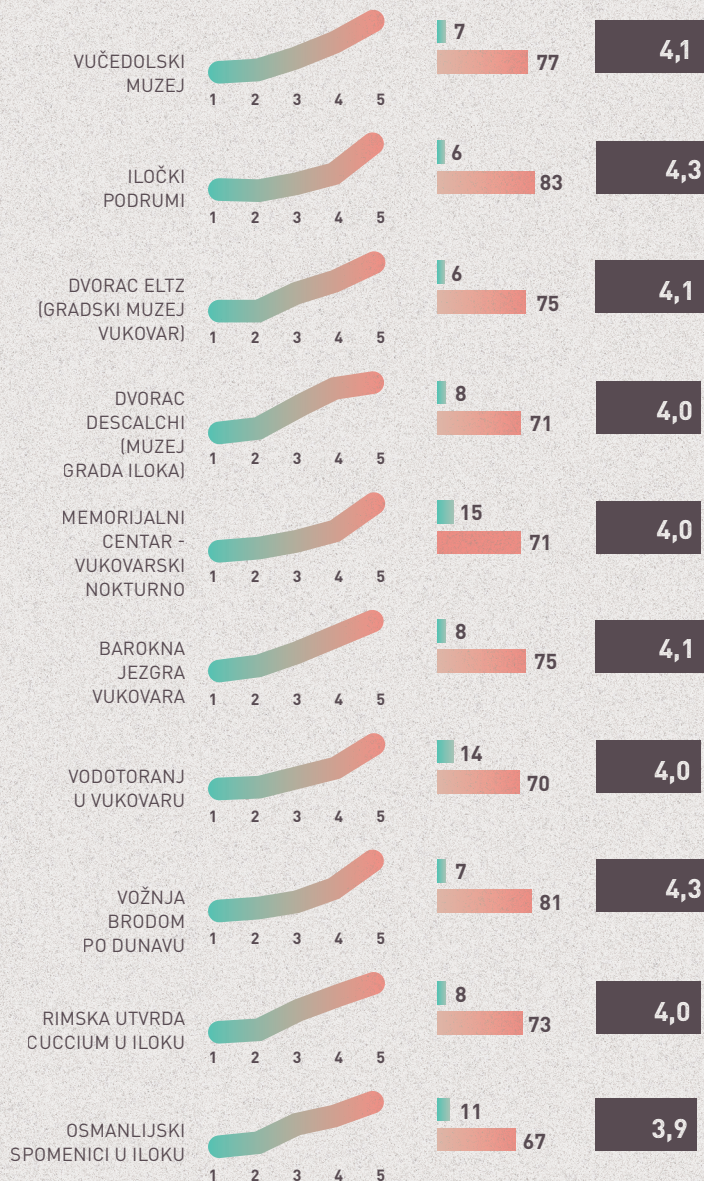


SREDNJA OCJENA (aritmetička sredina)

INTERES ZA SVE LOKACIJE

POSTOJI, ALI POTREBNO JE UZETI U OBZIR DA NIJE ISTI ZA SVAKU LOKACIJU. NA TEMELJU TOGA TREBALO BI KREIRATI PONUDU KOJA NE UKLJUČUJE SVE LOKACIJE (NPR. ODREĐENI BROJ - OTPRILIKE SVAKI ŠESTI POTENCIJALNI POSJETITELJ - NIJE ZAINTERESIRAN ZA OBILAZAK VUKOVARSKOG NOKTURNA, PA BI TREBALO IMATI U PONUDI I ARANŽMANE KOJI NE SADRŽAVAJU POSJET SPOMEN OBILJEŽJIMA DOMOVINSKOG RATA).

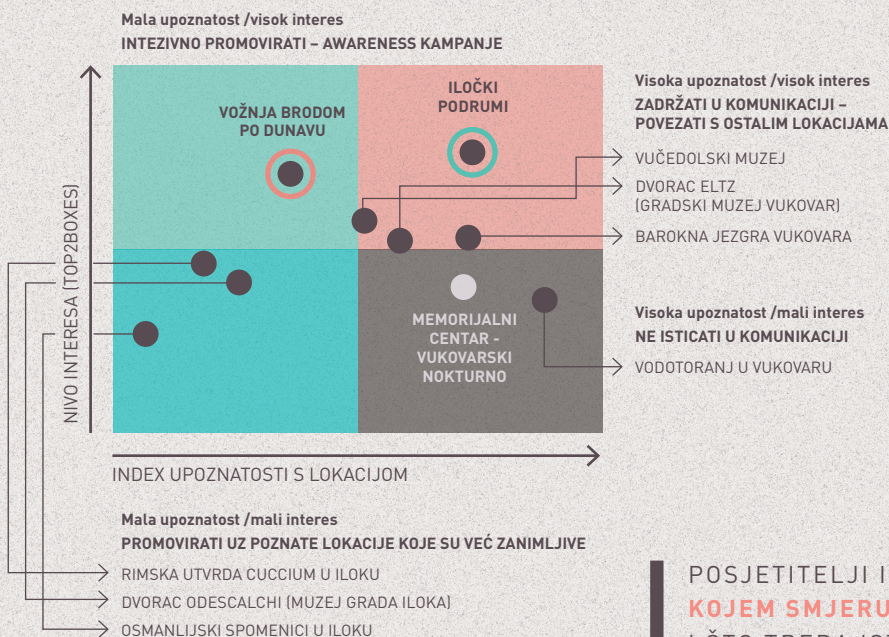
NAJZANIMLJIVIJI SU ILOČKI PODRUMI I VOŽNJA BRODOM PO DUNAVU.



ODNOS UPOZNATOSTI I INTERESA IZ VIZURE TURISTIČKIH RADNIKA

KADA DOVEDEMO U VEZU RAZINU INTERESA ZA POJEDINU LOKACIJU I INDEKS UPOZNATOSTI S LOKACIJOM – DOBIJEMO MATRICU KOJA JASNO POZICIONIRA SVAKU TESTIRANU LOKACIJU / SADRŽAJ.

POZICIONIRANJE NAM POMAŽE KOD KREIRANJA PROMOCIJE.



➤ **VOŽNJA BRODOM PO DUNAVU**
OSIM VOŽNJE BRODOM, ISKORISTITI DUNAV NA NAČIN: LJETO NA DUNAVU (SPRUDOVI I ADE), VOŽNJA KAJACIMA I ČIKLJAMA, REGATE ČIKLJAMA, BIKICLISTIČKE STAZE UZ DUNAV, RIBOLOVNI TURIZAM, DUNAV KAO PROMETNA POVEZNIKA DESTINACIJE VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK...J

➤ **ILOČKI PODRUMI**
ILOČKI PODRUMI SU BREND. OSTALI VINSKI PODRUMI OVOG KRAJA MORALI BI SE DISTANCIRATI PONUDOM (OSMISLITI PROMOCIJU NA DRUGI NAČIN), IZGLEDOM PODRUMA ILI SADRŽAJIMA KOJE NUDE.

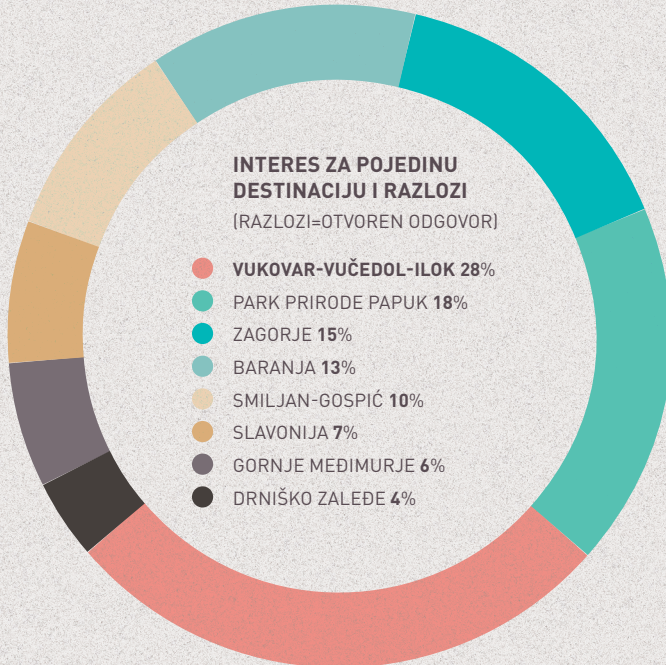
"Recimo u Iloku imate situaciju da imate puno malih vinara. Ima ih stvarno puno. Međutim, oni su vam svi jednaki. Vi imate možda jednu vinariju koja je različita od ovih svih ostalih. Svi imaju potpuno iste principe, čak od unutar-njeg uređenja, pa do svega ostalog. Svi su isti. Zašto bi sada gost dolazio u 5 vinarija ako su one sve iste? Svi isto pričaju, svi imaju isti pristup, svi imaju ista vina, svi imaju isto... to je problem."

POSJETITELJI I TURISTIČKI RADNICI **SLAŽU SE U KOJEM SMJERU SE DESTINACIJA TREBA RAZVIJATI I ŠTO TREBA ISTAKNUTI U KOMUNIKACIJI.**

"Na promjeni imidža. Znam da ljudi i dalje trebaju dolaziti zbog toga što se dogodilo 91., ali trebaju i osvijestiti da ima puno više toga. Na tome se radi i grad Vukovar od prije nekoliko godina radi na tome i TZ županije i grada, ali jednostavno taj imidž nekako zbilja prevladava."

➤ **MEMORIJALNI CENTAR - VUKOVARSKI NOKTURNO**
MEMORIJALNI SPOMENICI DOMOVINSKOG RATA ČESTO JESU RAZLOG ZBOG KOJEG TURISTI DOLAZE U OVAJ KRAJ - ALI S NJIMA SU SVI UPOZNATI I NE BI TREBALI BITI PROMOVIRANI. POSEBNO ZATO ŠTO BI ODMAK OD RATNOG TURIZMA OMOGUĆIO RAZVOJ OVE DESTINACIJE U NEKOM DRUGOM SMJERU. MANJA PROMOCIJA NEĆE SMANJITI BROJ TURISTA KOJI DOLAZE IZ RAZLOGA PIJETETA.

➤ Kada biste dobili nagradno vikend putovanje u Slavoniju, gdje biste najradije otišli i zašto?



VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK 28%

Razlozi

"Zbog novog muzeja Vučedol, zbog pijeteta podruma, zbog pijeteta prema lokacijama iz Domovinskog rata, zbog Principovca, vožnju brodom po Dunavu...."

"Zato što ima za ponuditi i priču, i sliku."

"Povi jest... Kultura... Dunav..."

"Za mene nedovoljno posjećeno pa bih malo bolje željela upoznati naš nekadašnji zlatni dio Hrvatske. Pogotovo Ilok i njegove vinograde."

"Spoj hrvatske povijesti i uživanja u gastronomiji."

"Vukovar je mjesto posebnog pijeteta i svakome je dužnost barem jednom ga posjetiti."

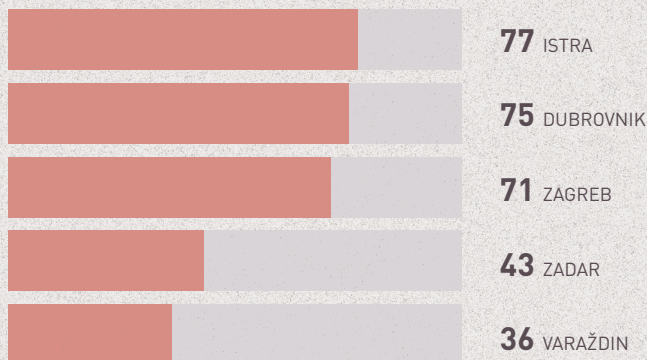
"Dio smo već obitelji posjetili, a ovaj dio, posebice Vučedol me vuče. Nedavno sam i na festivalu arheoloških filmova u Splitu gledala o ovoj destinaciji pa me dodatno zainteresirala... Nešto drugačije i autohtono."

"Nisam nikad bio, a vjerujem da bi se mogla složiti kulturno-povijesno-gastro-enološka priča uz vožnju Dunavom i slično, što bi mi bilo zanimljivo kao integrirani doživljaj."

VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK POKAZALA SE KAO NAJZANIMLJIVIJA DESTINACIJA OD TESTIRANIH.

"Osim činjenice da svatko treba posjetiti Vukovar, grad heroj, on nudi razgled jedinstvenog vanjskog i unutrašnjeg muzeja naoružan ja korištenog u prošlom ratu, kao i posjet stratištu na Ovčari te svih lokacija stradavanja naroda tog grada, a Vučedol nudi jedinstveni doživljaj kulture našeg naroda. Ilok kao grad vina i gastronomije uz posjet Principovcu u okolici da je nam puno zanimljivih sadržaja za turiste."

► Ako biste morali odabrati jednu destinaciju u Hrvatskoj (grad, regija...) koja može nositi oznaku *KULTURNA DESTINACIJA IZVRSNOSTI*, koju destinaciju biste odabrali? (Molim vas obrazložite odgovor)



KULTURNA DESTINACIJA IZVRSNOSTI - TOP 5 DESTINACIJA (broj spominjanja)

RAZLOZI

ISTRA - Raznolikost, različitost, dobro organizirana, drugačija od ostalog (prepoznatljiva – brendig Istre), posvećenost kulturi, gastronomiji, različiti sadržaji. **DUBROVNIK** - Arhitektura (povijesna jezgra grada), kultura (kulturalna događanja i znamenitosti), okolica (more, izleti), gastronomija. **ZAGREB** - Široka, raznolika ponuda (kulturalna događanja, festivali, građevine, muzeji, spomenici...). **ZADAR** - Povijesne znamenitosti i moderni elementi, zanimljiva okolica, sadržaji za mlade, atmosfera, zabava, dobar smještaj, prometna povezanost. **VARAŽDIN** - Arhitektura (barok), okrenut kulturi, bogata tradicija, bogati sadržaji, puno događanja, zanimljiva okolica.

NA KOJI NAČIN NAPRAVITI POMAK...

- Brendiranje područja
Vukovar-Vučedol-Ilok, a ne svake lokacije posebno (po uzoru na Istru)
- Iskoristiti Dunav (ture po Dunavu, povezivanje gradova, ribarstvo, kajaking...)
- Dodatni sadržaji za različite tipove turista (avanturisti - jahanje, biciklizam, sadržaji za djecu...)
- Pomak prema modernom (festivali, događaji za mlade... po uzoru na Zadar)
- Smještaj – različite vrste smještaja (hosteli, hoteli za cijelu obitelj, wellness, dodatni sadržaji)

RAZLOZI ZAŠTO JE SLAVONIJA SPOMENUTA KAO KULTURNA DESTINACIJA IZVRSNOSTI **UGLAVNOM SE BAZIRAJU NA GASTRONOMSKOJ I ENOLOŠKOJ PONUDI I PRIRODNIM LJEPOTAMA**. DODATNO, ALI PUNO RJEĐE, SPOMINJU SE **POVIJEST, TRADICIJA I KULTURNE** ZNAMENITOSTI (PRIJE SVEGA UTVRDE, A ZATIM I CRKVE).

OTPRILIKE JE JEDNA TREĆINA OSOBA KOJE PUTUJU ČULA ZA NAGRADU EDEN DESTINACIJE, A TEK SVAKI DESETI ZNA DA JE NAGRADU EDEN DOBILA DESTINACIJA VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK. **NAGRADA EDEN IMA POZITIVAN UTJECAJ NA ODABIR**, ALI ONA MOŽE FUNKCIONIRATI SAMO KAO DODATNA INFORMACIJA. KADA JE POSTAVIMO UZ PONUDU OVOG KRAJA, JASNO VIDIMO DA DUNAV (NEŠTO NOVO I ZANIMLJIVO) I SADAŠNJE POZICIONIRANJE SRIJEMA KROZ GASTRO I ENO PONUDU POTENCIJALNO PRIVLAČE VIŠE TURISTA.

➤ **POZNAVANJE EDEN DESTINACIJE**
Jeste li čuli za nagradu EDEN -
Europska destinacija izvrsnosti?



➤ **POVEZIVANJE EDEN I VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK**
Znate li da je nagradu EDEN za 2016./2017.
godinu, na temu *kulturnog turizma* dobila
destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok?



➤ **VAŽNOST POVEZIVANJA
DESTINACIJE VUKOVAR-
-VUČEDOL-ILOK S EDEN
NAGRADOM IZVRSNOSTI**
Koliko je za odabir destinacije
Vukovar-Vučedol-Ilok važno
povezati ovu destinaciju s
nagradom Europska
destinacija izvrsnosti *EDEN*?

5 POINT SCALE

1 = POTPUNO NEVAŽNO
5 = IZUZETNO VAŽNO

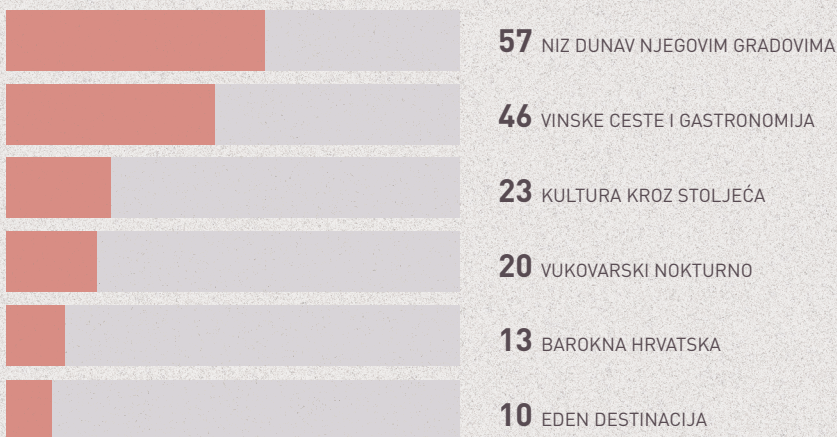


VAŽNO
IMA UTJECAJ NA ODABIR



NEVAŽNO
NEMA UTJECAJ NA ODABIR

➤ Destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok se može promovirati na različite načine:
kroz prirodu, postignute nagrade, gastronomiju, kulturu... Označite što bi vas
najviše privuklo ovoj destinaciji.



PROMOCIJA DESTINACIJE VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK - (maksimalno 2 odgovora)

NIZ DUNAV NJEGOVIM GRADOVIMA - vožnja brodom po Dunavu i posjet dunavskim gradovima
BAROKNA HRVATSKA - obilazak baroknih jezgri gradova **EDEN DESTINACIJA** - Europska destinacija
izvrsnosti **KULTURA KROZ STOLJEĆA** - posjet muzejima Vučedola, Vukovara i Iloka **VUKOVARSKI
NOKTURNO** - posjet memorijalnim mjestima Domovinskog rata **VINSKE CESTE I GASTRONOMIJA** -
posjet vinskim podrumima i ponuda tradicionalnih gastronomskih proizvoda

POZADINA ISTRAŽIVANJA

Destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok dobitnik je nagrade EDEN za 2016./2017., i time se upisala među top 18 odredišta kulturnog turizma u Europi. Kako bi ova nagrada rezultirala povećanim brojem turista (međunarodno, ali i unutar Hrvatske) dogovoreno je da se ova destinacija različitim kanalima brendira i komunicira kao EDEN destinacija. Na ovaj način povećat će se prepoznatljivost destinacije Vukovar-Vučedol-Ilok, jednostavnije komunicirati kulturni sadržaji i učinkovitije voditi marketinške akcije. U svrhu brendiranja, A&R obrt naručio je istraživanje od GfK, Centra za istraživanje tržišta.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj ovog istraživanja je saznati trenutnu prepoznatljivost EDEN nagrade, procijeniti atraktivnost destinacije i razinu poznavanja kulturnih sadržaja destinacije. Odrediti koji je potencijal destinacije i zašto, identificirati načine na koje je moguće povećati atraktivnost destinacije i koje su potencijalne prepreke u kreiranju ponude za destinaciju Vukovar-Vučedol-Ilok.

S OBZIROM NA POSTAVLJENE CILJEVE, NAPRAVLJENJA JE KOMBINACIJA DVA TIPA ISTRAŽIVANJA:

- **KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA** (odgovor na pitanje o trenutnoj prepoznatljivosti destinacije i nagrade na reprezentativnoj populaciji) i
- **KVALITATIVNOG ISTRAŽIVANJA** (odgovor na pitanje o potencijalu destinacije i načinima povećanja potencijala).

Ovaj izvještaj sadržava informacije oba provedena istraživanja.

METODOLOGIJA

KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE

Provedeno CAWI metodom u periodu od 2. do 10. studenog 2018., na uzorku od 505 putnika (osobe koje su putovale u posljednjih godinu dana i minimalno jednom prespavale na destinaciji na koju su putovale) iz Republike Hrvatske.

Kvote po regijama bile su unaprijed određene kako bismo izbjegli prevelik utjecaj pojedine regije na ukupne rezultate. Svi ostali parametri – dob, spol, socijalni status su slučajni.

Za dodatnih 114 ispitanika koji nisu sudjelovali u istraživanju (nisu putovali unatrag godinu dana), zabilježili smo spol, dob i regiju.

Osnovni cilj ovog dijela istraživanja je ispitati trenutnu poziciju (poznavanje kulturne ponude destinacije, poznavanje nagrade EDEN...) - i odrediti potencijal destinacije, te detektirati moguće prepreke.

KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE

Provedeno metodom dubinskih intervjua (n=4) sa stručnjacima (voditelji kulturnih sadržaja, voditelji turističkih sadržaja i voditelji HoReCa ponude) na području Vukovar (2) i Ilok (2).

Trajanje jednog intervjua: minimalno 30 minuta.

Osnovni cilj ovog dijela istraživanja je ispitati dublje motive za zajedničko brendiranje, detektirati potencijalne prepreke i testirati teze dobivene kvantitativnim istraživanjem.



**Srijem i
Slavonija**

TURISTIČKA ZAJEDNICA
VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

HRVATSKA
Puna života

