



**BRENDIRANJE VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE
KAO PREPOZNATLJIVE TURISTIČKE DESTINACIJE**

Zagreb, prosinac 2018. godine



BRENDIRANJE VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE KAO PREPOZNATLJIVE TURISTIČKE DESTINACIJE

Naručitelj:

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Voditelj studije:

dr. sc. Snježana Boranić Živoder

Autori:

dr. sc. Snježana Boranić Živoder

dr. sc. Sanda Čorak

dr. sc. Zoran Klarić

Zagreb, prosinac 2018. godine

Sadržaj:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 4 |
| 2. CILJEVI I METODE PROJEKTA..... | 5 |
| 3. POSTOJEĆE STANJE PONUDE I POTRAŽNJE I MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 6 |
| 3.1. Analiza turističkih proizvoda | 8 |
| 3.2. Analiza promocijskih aktivnosti i materijala | 21 |
| 4. ANALIZA POSTOJEĆE PLANSKE DOKUMENTACIJE | 25 |
| 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE BRENDIRANJA | 27 |
| 4. TRENDOVI..... | 31 |
| 5. SWOT..... | 34 |
| 6. ANALIZA KONKURENCIJE..... | 36 |
| 6. BREND KONCEPT | 39 |

1. UVOD

Brendiranjem turističkih destinacija dolazi se do odgovora po čemu je neki prostor jedinstven, što ga čini različitim od drugih i time privlačnim za posjet. U današnjem svijetu globalizacije i velike konkurentnosti destinacija definiranje brenda predstavlja polaznu točku za promišljanje marketinških aktivnosti, posebno u kontekstu razvoja turističkih proizvoda i komunikacije s tržištem. U trenutku kada tržište usvoji brend on im omogućuje jasno razumijevanje prednosti destinacija, olakšava im donošenje odluka i gradi svojevrsnu emotivnu povezanost destinacije i gostiju.

Vukovarsko-srijemska županija kao prostor iznimnog kulturno-povijesnog naslijeđa, ali i prirodnih ljepota brendira se s ciljem stvaranja jače prepoznatljivosti na turističkom tržištu temeljem svojih posebitosti. U ovome će se dokumentu analizirati resursi i atrakcije, kao polazna osnova za promišljanje ključnih atributa prednosti Vukovarsko-srijemske županije, te će se pokušati iz cijelog skupa atrakcija 'istaknuti' najznačajnije i najvažnije u odnosu na zahtjeve suvremenog turističkog tržišta. Također će se analizirati i postojeće marketinške aktivnosti koje u okviru budžeta provodi sustav turističkih zajednica kako bi se dobio uvid na koja tržišta su sada usmjerene i koji se turistički proizvodi promoviraju.

Brendiranjem Vukovarsko-srijemske županije provoditi će se cijeli skup marketinških aktivnosti koje će podupirati slogan i logo, prenositi poruke o jedinstvenim doživljajima i iskustvima i time pomagati potencijalnim gostima u jednostavnom i brzom razumijevanju vrijednosti dolaska i boravka na prostoru ove Županije. Osim prenošenja poruka kroz komunikacijske aktivnosti u Županiji će se svi aspekti ponude (fizički i uslužni) razvijati na način da podržavaju te poruke i čine ih stvarnima i istinitima. U tom kontekstu brend će predstavljati obilježja destinacije na kojima će se graditi dugoročne (i emotivne) veze s gostima. Zbog toga će biti važno dosljedno prenositi posjetiteljima što Vukovarsko-srijemska županija nudi posebno i drugačije, što je čini jedinstvenom i drugačijom od destinacija u okruženju, što se može iskusiti i doživjeti samo u njoj.

Brend 'počiva na istini' pa je potrebno da svi akteri u destinaciji prihvate brend i da ih svojih aktivnostima podržavaju. To je vidljivo kroz komunikacijske aktivnosti, primjerice, korištenje istih promocijskih konstanti. Međutim, i sve druge aktivnosti koje se odnose na razvoj proizvoda, njegove uslužne i fizičke komponente trebaju biti usklađene što zahtjeva usku suradnju i brojne zajedničke projekte i inicijative privatnog i javnog sektora. Sve to zajedno potrebno je kako bi se stvorio jedinstveni destinacijski proizvod koji će se ispuniti očekivanja gostiju i obećanja koja su im dana kroz komunikacijske aktivnosti.

2. CILJEVI I METODE PROJEKTA

Osnovni cilj brendiranja Vukovarsko-srijemske županije je definirati po kojim se obilježjima ovaj prostor razlikuje od drugih, što je ga čini jedinstvenim i posebnim i na koji način tu posebitost dalje razvijati, isticati i komunicirati prema tržištu.

Za izradu studije koristi se više različitih istraživačkih metoda. Istraživanje za stolom (tzv. 'desk') obuhvatiti će analizu postojeće dokumentacije relevantne za brendiranje Županije. To su programi i planovi rada turističkih zajednica i relevantna planska turistička dokumentacija. Također će se istražiti percepcije i stavovi o obilježjima Vukovarsko-srijemske županije na uzorku 400 ispitanika u Zagrebu. Cilj istraživanja je utvrditi koje su najjače asocijacije na spomen Vukovarsko-srijemske županije, koji atributi, prema ispitanicima, najbolje opisuju Županiju, što bi ih privuklo na posjet i jesu li se pojedine manifestacije koje se događaju na ovom području već etablirale na tržištu. Također je cilj ispitati što bi goste motiviralo na dolazak i kolika je prepoznatljivost određenih atributa Županije.

U studiji se detaljno analizira resursna i atrakcijska osnova te generalno obilježja destinacije kako bi se identificirala ona obilježja koja mogu na najbolji način odgovoriti potrebama i očekivanjima ciljnih skupina. U taj proces će biti uključena i mišljenja stručnjaka s područja Županije kako bi se na najbolji način provela evaluacija.

Za samu brend strategiju i brend koncept koristiti će se brend piramida kako bi se došlo do 'srži' identiteta, pri čemu će se posebno uzeti u obzir prethodno provedena istraživanja. Konačno, veliki naglasak je upravo na implementaciji brenda kroz razvoj proizvoda. Naime, dio turističke ponude danas je u Vukovarsko-srijemskoj županiji već dobro razvijen (primjerice, manifestacije) ili su dobro razvijeni neki sadržaji određenih proizvoda (primjerice, izuzetno kvalitetna muzejska ponuda) ali proizvodi još nisu zaživjeli u punoj mjeri. Za dio proizvoda postoje tek iznimni resursi i atrakcije koje nisu dovoljno dobro opremljene ili marketinški valorizirane. Zbog toga će naglasak biti upravo na razradi razvoja proizvoda koji će moći 'isporučiti' gostima ono što će im se komunicirati kroz promocijske aktivnost i materijale.

Studija će uključiti izradu strategije promocije s naglaskom na objedinjavanje promocijskih aktivnosti i materijala, njihovo jače povezivanje i time stvaranje sinergijskih učinaka za cijeli prostor Vukovarsko-srijemske županije.

3. POSTOJEĆE STANJE PONUDE I POTRAŽNJE I MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Prije analize marketinških aktivnosti koje se provode na ovom području važno je analizirati obilježja turističke ponude i potražnje na području Vukovarsko-srijemske županije. U tom kontekstu, promatra se smještajna ponuda kao i potražnja s obzirom na pojedina obilježja.

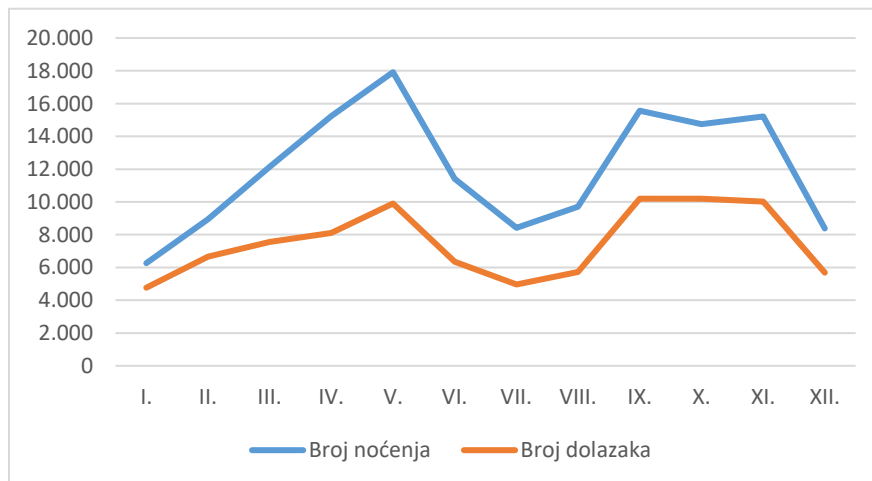
Tablica 3.1. Ponuda smještaja prema vrsti objekata u VSŽ

| Vrsta objekta | Broj objekata | Broj kreveta |
|--|---------------|--------------|
| Hoteli | 12 | 725 |
| Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu) | 11 | 57 |
| Objekti u domaćinstvu | 36 | 241 |
| Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi) | 28 | 1.111 |
| Restorani | 1 | 14 |
| UKUPNO | 88 | 2.148 |

Izvor: e-Visitor, HTZ.

U Vukovarsko-srijemskoj županiji trenutno je gostima na raspolaganju 2.140 kreveta (i 280 dodatnih kreveta) u ukupno 88 objekata. U Županiji trećinu (33,8%) kreveta čini hotelski smještaj. Od ukupno 12 hotela 7 hotela je s tri zvjezdice (3*), 3 hotela su s četiri zvjezdice (4*), jedan objekt je s dvije zvjezdice (2*). Od 36 objekata u domaćinstvu najveći dio njih (29 objekata) ima kategoriju 3 zvjezdice (3*). Od kampova najveći broj ima 3 zvjezdice (3*), njih 5 s ukupno 30 smještajnih jedinica (55 kreveta), dok jedan objekt s 19 smještajnih jedinica u kategoriji objekata s četiri zvjezdice (4*).

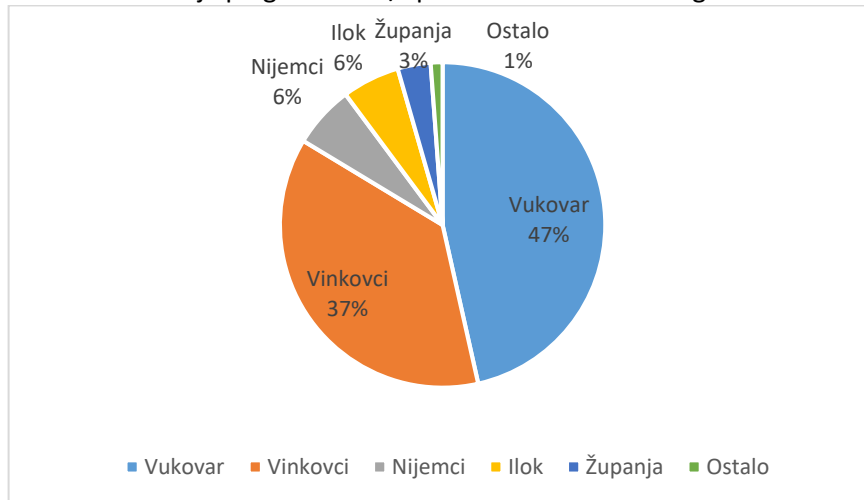
Slika 3.1. Noćenja i dolasci turista u Vukovarsko-srijemsku županiju po mjesecima u 2017. godini



Izvor: e-Visitor, HTZ.

U Vukovarsko-srijemskoj županiji u 2017. godini ostvareno je ukupno 143.960 noćenja i 90.110 dolazaka. Najveći dio turističkog prometa ostvaruje se tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci. U 2017. godini od rujna do studenog u VSŽ je realizirano oko 33,7 % ukupnog godišnjeg turističkog prometa. Međutim, svakako valja spomenuti i dnevnu, izletničku potražnju koja statistički nije registrirana.

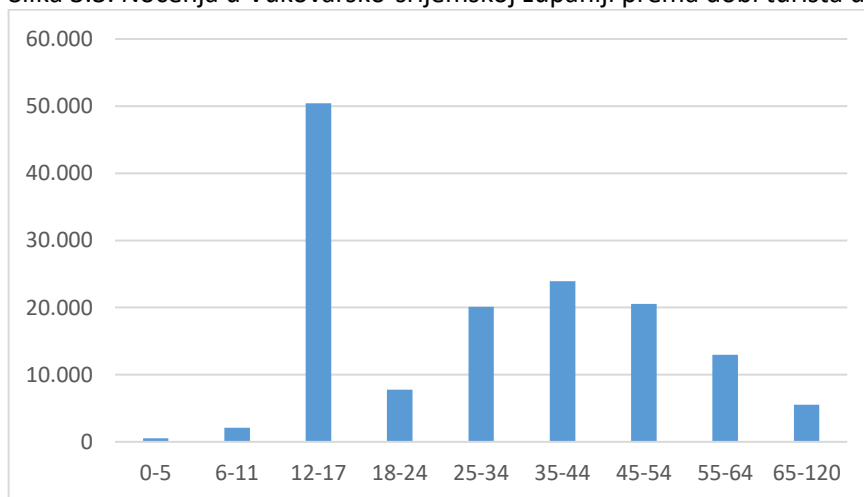
Slika 3.2. Noćenja po gradovima/općinama u VSŽ u 2017. godini



Izvor: e-Visitor, HTZ.

Gledano po gradovima/općinama u Županiji najveći dio prometa ostvaruje se u gradovima Vukovaru (47%) i Vinkovcima (37%). Slijede Nijemci (6%), Ilok (6%) te Županja (3%). Sve ostale općine zastupljene su zajedno s 1% (Bošnjaci, Tordinci, Vrbanja, Tovarnik, Gradišće, Nuštar, Ivankovo, Borovo, Lovas, Stari Jankovci).

Slika 3.3. Noćenja u Vukovarsko-srijemskoj županiji prema dobi turista u 2017. g.



Izvor: e-Visitor, HTZ.

Vežano uz dob turista, u 2017. godini nešto više od trećine gostiju (35%) čini su gosti u dobi između 12 i 17 godina. Riječ je o posjetu gradu Vukovaru koji organiziraju osnovne škole, kao dio svog obveznog programa.

Tablica 3.2. Noćenja u Vukovarsko-srijemskoj županiji prema zemljama porijekla u 2017. g.

| Zemlja porijekla | Noćenja | (%) |
|---------------------|---------|-------|
| Hrvatska | 111.324 | 77,3 |
| Njemačka | 5.459 | 3,8 |
| Srbija | 2.834 | 2,0 |
| Italija | 2.654 | 1,8 |
| Bosna i Hercegovina | 2.396 | 1,7 |
| Švicarska | 1.971 | 1,4 |
| Slovenija | 1.943 | 1,3 |
| Austrija | 1.918 | 1,3 |
| Francuska | 1.126 | 0,8 |
| Turska | 1.107 | 0,8 |
| Ostale zemlje | 11.228 | 7,8 |
| UKUPNO | 143.960 | 100,0 |

Izvor: e-Visitor, HTZ.

Kad je riječ o zemlji porijekla, glavnina gostiju u Vukovarsko-srijemskoj županiji su domaći gosti (77,3%). Strani gosti u 2017. godini bili su zastupljeni nešto manje od četvrtine ukupnog broja (22,7%). Od stranih gostiju najviše je bilo Nijemaca (3,8%), Srba (2,0%) i Talijana (1,8%).

3.1. Analiza turističkih proizvoda

Vukovarsko-srijemska županija je po svojim atrakcijama jedna od neprepoznatljivijih kontinentalnih hrvatskih županija usprkos još uvijek razmjerno slabog turističkog prometa. Mnoge među njima imaju međunarodnu važnost, što znači da se radi o jedinstvenim atrakcijama zbog kojih vrijedi poduzeti posebno putovanje i koje stoga imaju potencijal privlačenja turista i iz udaljenijih prostora, uključivo i inozemstva. U županiji ima velik broj atrakcija nacionalnog značaja koje obvezatno treba posjetiti prilikom boravka u destinaciji, te cijeli niz atrakcija regionalnog i lokalnog značaja. Ovdje su posebno istaknute međunarodne i nacionalne atrakcije na kojima bi se trebao temeljiti turistički razvoj županije, dok su među brojnim regionalnim atrakcijama izdvojene one veće privlačne snage i one koje imaju perspektivu prerastanja u atrakcije višeg ranga.

Tablica 3.3. Prirodne atrakcije

| NAZIV ATRAKCIJE | TIP ATRAKCIJE | VAŽNOST | TRŽIŠNA SPREMNOST |
|-----------------|---------------|-------------|-------------------|
| Rijeka Dunav | rijeka | međunarodna | uglavnom spremno |

| | | | |
|---|-----------------------|------------|--------------------|
| Rijeka Sava | rijeka | nacionalna | djelomično spremno |
| Srijemsko vinogorje | kulturni krajobraz | nacionalna | uglavnom spremno |
| Šume Spačvanskog bazena sa značajnim krajobrazom Spačva | šumsko područje | nacionalna | nespremno |
| Rijeka Bosut | rijeka | regionalna | nespremno |
| Značajni krajobraz Vuka | rijeka | regionalna | nespremno |
| Gorjanovićev praporni profil u Vukovaru | posebni oblik reljefa | regionalna | uglavnom spremno |
| Značajni krajobraz Virovi kod Otoka | močvarno područje | regionalna | djelomično spremno |
| Bošnjački virovi | močvarno područje | regionalna | djelomično spremno |
| Posebni rezervat šumske vegetacije Vukovarske Ade | šumsko područje | regionalna | djelomično spremno |
| Posebni rezervat šumske vegetacije Lože kod Otoka | šumsko područje | regionalna | nespremno |
| Posebni rezervat šumske vegetacije Radiševo kod Županje | šumsko područje | regionalna | nespremno |
| Park šuma Kunjevci kod Vinkovaca | šumsko područje | regionalna | djelomično spremno |
| Park šuma Adica u Vukovaru | šumsko područje | regionalna | djelomično spremno |
| Park šuma Kanovci kod Vinkovaca | šumsko područje | regionalna | nespremno |
| Park šuma Zvirinac kod Vinkovaca | šumsko područje | regionalna | nespremno |
| Park Lenije u Vinkovcima | park | regionalna | uglavnom spremno |
| Park na Trgu Josipa Šokčevića u Vinkovcima | park | regionalna | uglavnom spremno |
| Park pokraj starog grada u Iloku | park | regionalna | uglavnom spremno |
| Pejzažni park kod dvorca u Nuštru | park | regionalna | djelomično spremno |

Među prirodnim atrakcijama glavno mjesto ima Rijeka Dunav kao rijeka koja protječe kroz najviše država na svijetu i ističe se kao jedna od najvažnijih svjetskih destinacija za promet riječnih kruzera. Područje Županije uz Dunav ujedno je i dio jednog od najvećih i najatraktivnijih prirodnih prostora Europe, Svjetskog rezervata biosfere Mura Drava Dunav, a uz obale Dunava prolazi i Međunarodna biciklistička ruta EuroVelo 6 kao jedna od najpopularnijih dugolinijskih biciklističkih ruta na svijetu. Glavne atraktivne točke uz Dunav su Vukovar kao jedini veći hrvatski grad na Dunavu s turističkom lukom i najistočniji hrvatski grad Ilok. Vukovar ima veliku turističku luku na Dunavu, obalnu šetnicu i niz atrakcija kulturnog turizma, dok se Ilok ističe pozicijom na slikovitoj uzvisini iznad Dunava okružen slikovitim vinogradima Srijemskog vinogorja, također s pristaništem na Dunavu i ponudom više razolikih atrakcija kulturnog i vinskog turizma.

Tablica 3.4. Antropogene atrakcije

| NAZIV ATRAKCIJE | TIP ATRAKCIJE | VAŽNOST | TRŽIŠNA SPREMNOST |
|---|--------------------------------|-------------|--------------------|
| Arheološki park i lokalitet Vučedol | arheološki lokalitet | međunarodna | djelomično spremno |
| Muzej Vučedolske kulture | muzej | međunarodna | spremno |
| Spomen područje Ovčara u Vukovaru | memorijalno područje | međunarodna | spremno |
| Vodotoranj s vidikovcem | memorijalno područje | međunarodna | djelomično spremno |
| Stari grad Ilok | povijesna urbanistička cjelina | nacionalna | uglavnom spremno |
| Povijesna jezgra Vukovara | povijesna urbanistička cjelina | nacionalna | djelomično spremno |
| Arheološko-etnografski park Sopot kod Vinkovaca | arheološki lokalitet | nacionalna | djelomično spremno |
| Dvorac Eltz u Vukovaru s Gradskim muzejom | dvorac i muzej | nacionalna | spremno |
| Dvorac Odescalchi u Iloku s muzejom grada Iloka | dvorac i muzej | nacionalna | spremno |
| Crkva Sv. Ivana Kapistrana u Iloku | sakralni objekt | nacionalna | uglavnom spremno |
| Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata | memorijalno područje | nacionalna | uglavnom spremno |
| Mjesto sjećanja – Vukovarska bolnica 1991. | memorijalno područje i muzej | nacionalna | uglavnom spremno |
| Iločki podrum | kultura života i rada | nacionalna | uglavnom spremno |
| Povijesna jezgra Vinkovaca | povijesna urbanistička cjelina | regionalna | djelomično spremno |
| Urbanistička cjelina Bata - Ville u Vukovaru | povijesna urbanistička cjelina | regionalna | nespremno |
| naselje Cerna | očuvana ruralna cjelina | regionalna | nespremno |
| Turski mauzolej Turbe u Iloku | arheološki lokalitet | regionalna | uglavnom spremno |
| Dvorac u Nuštru | dvorac, tvrđava | regionalna | nespremno |
| Srednjovjekovni grad Šarengrad | dvorac, tvrđava | regionalna | nespremno |
| Rokovačke zidine | dvorac, tvrđava | regionalna | nespremno |
| Franjevački samostan i crkva Sv. Filipa i Jakova u Vukovaru | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Sv. Nikolaja u Vukovaru | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Sv. Paraskeve na Dobroj vodi na Adicu u Vukovaru | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Crkva Prvomučenika i Arhiđakona Stefana u Borovu | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Velikomučenika Georgija u Boboti | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |

| | | | |
|---|-------------------------------|------------|--------------------|
| Crkva Svetog Petra i Pavla sa Karmelom u Šarengadu | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Bl. Djevice Marije u Bapskoj | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Svetog Ilije (Meraja) u Vinkovcima | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Sv. Euzebija i Poliona u Vinkovcima | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Sv. Ivana Krstitelja u Ivankovu | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Sv. Bartola u Novim Mikanovcima | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Sv. Katarine u Nijemcima | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Svetog Luke (Lučica) u Lipovcu | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Mučeništva Sv. Ivana u Županji | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Sv. Lovre đakona i mučenika u Babinoj Gredi | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Crkva Sv. Mihaela u Drenovcima | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Džamija u Gunji | sakralni objekt | regionalna | djelomično spremno |
| Kurija Brnjaković u Iloku | kultura života i rada | regionalna | spremno |
| Ladanjsko imanje Principovac u Iloku | kultura života i rada | nacionalna | spremno |
| Suvara - mlin na konjski pogon u Otoku | kultura života i rada | regionalna | uglavnom spremno |
| Gradski muzej Vinkovci | muzej | regionalna | uglavnom spremno |
| Šumarski muzej Bošnjaci | muzej | nacionalna | uglavnom spremno |
| Zavičajni muzej Stjepana Grubera u Županji - Čardak na Savi | muzej i kultura života i rada | regionalna | spremno |
| Spomen kuća Josipa Kozarca u Vinkovcima | spomen kuća poznatih osoba | regionalna | spremno |
| Rodna Kuća Lavoslava Ružičke u Vukovaru | spomen kuća poznatih osoba | regionalna | nespremno |
| Spomen kuća A.G. Matoša u Tovarniku | spomen kuća poznatih osoba | nacionalna | nespremno |
| Središnji križ na ušću Vuke u Dunav u Vukovaru | spomenik | nacionalna | spremno |

Među antropogenim atrakcijama osobito se ističe Arheološki park Vučedol Vučedol s Muzejom Vučedolske kulture kao središnja točka bogate arheološke baštine Županije, te cjelokupna baština tzv. 'ratnog' turizma Vukovara. Ključnu točku ratnog turizma Vukovara kao prostora jednog od najvećih razaranja u Europi nakon Drugog svjetskog rata čini Spomen područje Ovčara s jedinstvenim spomeničkim kompleksom, a kao obvezne postaje ističu se i Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata, muzejska postava Mjesto sjećanja – Vukovarska bolnica 1991,

Središnji križ na ušću Vuke u Dunav i osobito veliki vodotoranj, koji bi nakon preuređenja u muzejski objekt s vidikovcem trebao postati glavnim 'landmarkom' Vukovara.

Vukovar posjeduje i vrijednu urbanu baroknu jezgru te bogatu muzejsku postavu smještenu u atraktivnom dvorcu Eltz smještenom neposredno uz Dunav i novoizgrađenu šetnicu. Kulturnom baštinom nacionalnog značaja raspolaže i Ilok s atraktivnom starom gradskom jezgrom u kojoj se nalazi crkva Sv. Ivana Kapistrana, dvorac Odescalchi s muzejom i čuveni Iločki podrum, a u neposrednoj bilizini i slikovito vinsko imanje Principovac.

Vukovarsko-srijemska Županija poznata je i po brojnim događanjima, među kojima osobito mjesto imaju Vinkovačke jeseni kao jedna od najvećih folklornih manifestacija u ovom dijelu Europe. Imajući u vidu i brojne druge poznate manifestacije folklornog karaktera poput Županjskog sijela i Konja bijelaca u Babinoj gredi, cijela Županija, a posebno njen najveći grad Vinkovci, imaju i funkciju jednog od glavnih područja njegovanja izvorne hrvatske narodne kulture. Osobito važan element izvornosti je i tradicionalna slavonska kuhinja poznata po kulinu, fiš paprikašu i drugim specijalitetima, koju nadopunjuje ponuda vina Srijemskog vinogorja, osobito čuveni Iločki traminac, kao i bogata ponuda domaćih rakija diljem Županije. U manifestacije nacionalnog značaja u kojima sudjeluje veliki broj ljudi spadaju i Dani sjećanja na žrtvu Vukovara i Vukovar film festival kao jedan od najvažnijih filmskih festivala u Hrvatskoj.

Među atrakcijama nacionalnog, a potencijalno i međunarodnog značaja koje još nisu u dovoljnoj mjeri valorizirane najveću važnost ima najdulja hrvatska rijeka Sava kao jedna od rijetkih velikih europskih rijeka u prirodnom stanju. Sava je važna i kao rijeka koja prolazi kroz četiri države, povezuje tri glavna grada Ljubljanu Zagreb i Beograd, a ističe se i slikovitim iskonskim ravničarskim krajolicima i selima s očuvanom autohtonom arhitekturom. Važnost rijeke Save mogla bi dodatno porasti nakon planirane realizacije nove međunarodne biciklističke EuroVelo rute koja se kao transnacionalna ruta Sava već počela realizirati u četiri države kojima Sava protječe.

Neiskorišteni potencijal čine i Spačvanske šume kao jedan od najvećih prostora prekrivenih prirodnim šumama hrasta lužnjaka u Europi, što potvrđuje podatak da se većina posebno zaštićenih dijelova prirode u Županiji odnosi na šumske i močvarne prostore u kojima dominira hrast. Planirani projekt 'Vrata Spačvanskog bazena' na lokaliteti Virovi kod Otoka pritom se javlja kao potencijalna središnja točka koja bi uključila interpretaciju hrastovih šuma Slavonije, posebice uzme li se u obzir njegova lokacija u blizini najvažnijih zaštićenih lokaliteta vezanih uz močvarne šumske prostore, značajnih krajobraza Spačva i Virovi. Značajnu ulogu u interpretaciji hrastovih šuma mogao bi imati i jedinstveni Šumarski muzej u Bošnjacima, smješten također u zoni najveće koncentracije hrastovih šuma.

Tablica 3.5. Manifestacije i turistička infrastruktura

| NAZIV ATRAKCIJE | TIP ATRAKCIJE | VAŽNOST | TRŽIŠNA SPREMNOST |
|--|-------------------------|-------------|--------------------|
| Vinkovačke jeseni | folklorna manifestacija | međunarodna | spremno |
| Luka za riječne kruzere u Vukovaru | turistička luka | međunarodna | spremno |
| Pristanište za riječne kruzere u Iloku | turistička luka | nacionalna | spremno |
| Dunavska biciklistička ruta EuroVelo 6 | biciklistička ruta | međunarodna | djelomično spremno |

| | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------|
| Vukovar film festival | umjetnički festival | nacionalna | spremno |
| Dani sjećanja na žrtvu Vukovara | memorijalna manifestacija | nacionalna | spremno |
| Enogastronomija Slavonije | kultura života i rada | nacionalna | djelomično spremno |
| Luka za riječne kruzere u Iloku | turistička luka | nacionalna | spremno |
| Šetalište uz Dunav u Vukovaru | šetalište | nacionalna | uglavnom spremno |
| Savska biciklistička ruta | biciklistička ruta | nacionalna | nespremno |
| Festival glumca | umjetnički festival | nacionalna | spremno |
| Rimski dani Vinkovci | umjetnički festival | regionalna | spremno |
| Šokačko sijelo u Županji | folklorna manifestacija | regionalna | spremno |
| Konji bijelci Babina Greda | folklorna manifestacija | regionalna | spremno |
| Iločka berba grožđa | folklorna manifestacija | regionalna | uglavnom spremno |
| Svetište Gospe na Vodici u Ilači | svetište | regionalna | uglavnom spremno |
| Svetište Majke Dobre nade Šumanovci | svetište | regionalna | uglavnom spremno |
| Svetište Pomoćnice Krščana u Sotinu | svetište | regionalna | uglavnom spremno |
| Svi zajedno – Hrvatsko naj | folklorna manifestacija | regionalna | spremno |
| Plivalište Vukovar | kupalište | regionalna | spremno |
| Vinkovačko plivalište 'Lenije' | kupalište | regionalna | spremno |
| Vukovarska Ada | kupalište | regionalna | spremno |
| Kupalište Banja Vinkovci | kupalište | regionalna | spremno |
| Park Adica | sportsko- rekreativno područje | regionalna | uglavnom spremno |
| Izletište Sopotac kod Nijemaca | sportsko- rekreativno područje | regionalna | spremno |
| Lovište 'Spačva' | lovište | nacionalna | uglavnom spremno |
| Adrenalinski park u Cerni | zabavni / sportski park | regionalna | spremno |
| Konjički turizam u okolici Vinkovaca | konjički turizam | regionalna | djelomično spremno |
| Konjički turizam u cijeloj Županiji | konjički turizam | regionalna | djelomično spremno |
| Iločke vinske ceste | turistički put | nacionalna | djelomično spremno |
| Biciklistička ruta Srijem | biciklistička ruta | regionalna | djelomično spremno |

Značajni turistički potencijal leži i u bogatoj arheološkoj baštini, koja bi se osim u Vučedolu kao ključnom lokalitetu mogla valorizirati i drugdje u Županiji. To se u prvom redu odnosi na najveći grad Županije Vinkovci s arheološko-etnografskim parkom Sopot, koji svjedoči o povijesti Vinkovaca kao jednog od najstarijih europskih gradova. Veliki potencijal leži i u antičkoj rimskoj baštini uz Dunav, posebice ukoliko bi neki lokaliteti postali dijelom transgraničnog lokaliteta

Granice Rimskog carstva (Limes), koji je kao Svjetska baština UNESCO-a za sada zaštićen samo u Velikoj Britaniji i Njemačkoj, ali s planom proširenja i na druge države kojima je Limes prolazio. Ostale atrakcije u Županiji za sada nemaju nacionalni niti međunarodni potencijal, iako ima sadržaja koji bi mogli značajno obogatiti boravak turista. Za ljubitelje prirode to mogu biti zaštićena šumska i močvarna područja, osobito uz mirne ravničarske rijeke Bosut i Vuku pogodne za ribolov, kao i brojna lovišta pogodna za lov na visoku i nisku divljač. Za ljubitelje kulturne baštine dosta sadržaja pruža i urbana barokna jezgra Vinkovaca, a vrijednom zavičajnom muzejskom postavom raspolažu osim Vukovara u dvorcu Eltz i Iloka u dvorcu Odescalchi također i Vinkovci u gradskom muzeju. I grad Županja posjeduje lijep zavičajni muzej smješten u jedinstvenom graničarskom čardaku uz rijeku Savu, dok je preostali najmanji grad u Županiji Otok poznat po očuvanom mlinu na konjski pogon Suvara.

Županija raspolaže i bogatom sakralnom baštinom, a osim Ivana Kapistrana u Iloku i crkve Sv. Filipa i Jakova sa franjevačkim samostanom u Vukovaru ističu se i crkve Sv. Euzebija i Poliona i Sv. Ilije (Meraja) u Vinkovcima. Lijepih crkava ima i u Županji, Babinoj Gredi, Drenovcima, Nijemcima, Borovu, pa i nekim manjim naseljima poput Šarengrada sa crkvom Sv. Petra i Pavla i Karmelom, Lipovca s jedinstvenom crkvom Sv. Luke ili Ilača sa svetištem Gospe na Vodici kao glavnim svetištem u Županiji. Po uzoru na lijepo uređenu Rodnu kuću Josipa Kozarca u Vinkovcima pzoornost mogu privući i rodne kuće još poznatijih osoba rođenih u ovoj županiji, osobito nobelovca Lavoslava Ružičke u Vukovaru i jednog od najvećih hrvatskih književnika Antuna Gustava Matoša u Tovarniku.

Uz arheološku baštinu iz antičkog perioda, u Županiji ima i gradina iz srednjeg vijeka, od kojih su najpoznatije one u Šarengradu i Rokovcima i dvoraca poput onog u Nuštru, koji bi za stavljanje u turističku funkciju trebali barem imati osnovne interpretacijske sadržaje. Kao posebnu zanimljivost valja istaknuti i jedinstvene objekte novije arhitektonske baštine Bata ville u Borovu izgrađene između dva svjetska rata te, džamiju u Gunji iz 1969. godine kao najstariju aktivnu džamiju u Hrvatskoj.

Važan dio turističke atrakcijske osnove čine i infrastrukturni sadržaji poput kupališta Vukovarska ada na Dunavu kod Vukovara i bazena u Vukovaru i Vinkovcima, a s obzirom na snažnu tradiciju konjogojstva perspektivu imaju i objekti konjičkog turizma u Županiji. Po uzoru na turističke brodove 'Bajadera' u Vukovaru, 'Danubius' u Iloku i Sveta Katarina u Nijemcima valja razmisliti i o ponudi vožnje čamcima i u Iloku po Dunavu, Bosutu u Vinkovcima, Savi u Županji pa i močvarnim područjima Spačvanskog bazena, a po uzoru na adrenalinski park u Cerni kao za sada jedini u Županiji i na stvaranju sličnih parkova drugdje u Županiji. Ponuda cikloturizma bi osim ruta po postojećim cestama trebala uključiti i izgradnju posebnih biciklističkih staza poput one uz Dunav u Vukovaru, a biciklističke i pješačke staze trebalo bi obogatiti osmatračnicama i drugim sadržajima za promatranje ptica, poučnim sadržajima itd.

Evaluacija turističkih proizvoda

Glavni strateški dokument razvoja hrvatskog turizma – „ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ definirala je sustav turističkih proizvoda prema

turističkim regijama Hrvatske. Prema tome su dokumentu izdvojene četiri kategorije turističkih proizvoda prema stupnju spremnosti za ponudu na tržištu pa se razlikuju primarni, sekundarni, erijarni i proizvodi koji još nisu dostupni. Tako su za Slavoniju izdvojeni kao primarni: kulturni turizam s više modaliteta (gradski kao primarni proizvod), gastro i eno turizam, ciklo turizam i ruralni turizam. U skupinu sekundarnih proizvoda ušli su nautički turizam (kruzing), zdravstveni turizam (lječilišni), turizam baštine, te lov i ribolov i ekoturizam. Događanja, kreativni turizam, vjerski turizam, poslovni (skupovi) i sportske pripreme uključeni su u kategoriju tercijarnih turističkih proizvoda.

Strateški dokument – „Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije (2015.-2020.) navodi preko 50 proizvoda/sadržaja te procijenjuje da je u promatranom razdoblju moguće očekivati razvoj 30-tak turističkih proizvoda. Ovaj dokument, međutim, ne razlikuje sadržaj proizvoda odnosno pojedinačnu atrakciju (npr. Botanički vrt ili disko-klubovi) odnosno smještajni kapacitet kao preduvjet razvoja turizma (npr. vikendice, kampovi) i proizvod kao amalgam različitih proizvoda i usluga koji su motivi dolaska odnosno mogu postati motivom posjete Županiji i predstavljati cjeloviti turistički doživljaj za potencijalnog posjetitelja.

N temelju obilaska terena i uvida u stanje, važnost i tržišnu spremnost pojedinih resursa i atrakcija Vukovarske županije, u nastavku se izdvajaju turistički proizvodi koji već danas privlače značajnu turističku potražnju s modalitetima koji su u različitim fazama spremnosti za tržište. Za svaki proizvod i modalitet navodi se resursna i atrakcijska osnova i evaluira stanje proizvoda. Pod resursima se u ovom slučaju podrazumijevaju oni koji su većeg potencijala, ali su ili još nespremni ili nedovoljno uključeni u turističke proizvode Županije. Svi su proizvodi uglavnom izletničkog sadržaja (kratak prosječan boravak) pa se izletnički i stacionarni oblici proizvoda posebno ne izdvajaju.

KULTURNI TURIZAM s modalitetima

| Resursi/atrakcije: Povijesni, arheološki turizam | Evaluacija |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Arheološki lokalitet Vučedol i Muzej Vučedolske kulture • Stari grad Ilok • Povijesna jezgra Vukovara • Indoeuropski kalendar - Orion • Arheološki park Sopot • Dunavski Limes (potencijal) • Dvorci (Eltz, Odescalchi) • Crkve i samostani (Franjevački samostan – Vukovar; crkva Sv. I. Kapistrana – Ilok) • Gradski muzej Vinkovci • Zavičajni muzeji u Županiji • Šumarski muzej Bošnjaci | <p>Većina resursa evaluirana je kao djelomično spremna za tržište i posjet turista. S obzirom na međunarodnu važnost arheološkog lokaliteta Vučedol i Sopota, turistički proizvod koji bi objedinjavao navedene najveće pa i druge važne lokalitete, još uvijek u velikoj mjeri nije formiran, a i individualni gosti nisu informacijama i postojećom ponudom upućeni u veliki povijesni, a time i turistički potencijal Sopotske kulture. Ovo se također odnosi na cijeli Dunavski Limes, danas tek potencijal nekog budućeg arheološkog turizma koji može postati svjetska atrakcija. Danas se u kontekstu povijesnog turizma može ponajprije govoriti</p> |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Rodna kuća L. Ružičke; rodna kuća I. Kozarca; spomen kuća A.G.Matoša • Hologrami povijesnih osoba (L. Ružička, N. Iločki i ban J. Šokčević) | <p>o postojećim muzejima i spomen kućama važnih ličnosti koje međutim nisu zajednički 'upakirane' u turistički proizvod i kao takve ponuđene tržištu. S obzirom da će i nadalje većinu turističke potražnje u Županiji činiti individualno tržište, promocija pojedinih povijesnih lokaliteta izrazito je važna uz naravno daljnje uređenje pojedinih (npr. lokalit Sopot). Hologramske interpretacije povijesnih ličnosti izuzetno su uspješne i znatno pridonose zanimljivost ovog proizvoda.</p> |
| Resursi i atrakcije: Kultura život i rada - etno | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zavičajni muzeji • Tradicionalni obrti: izrada slavonsko-srijemskih tambura, šešira i suknarskih i valjanih odjevnih predmeta • Šokački način života (ručni radovi – zlatovez, oslikavanje tikvica, etno frizure) • Manifestacije (Šokačko sijelo; Rimski dani, Vinkovačke jeseni; Iločka berba grožđa, Vukovar film festival) • Pjevanje starogradskih pjesama • Vožnja zaprežnim kolima (Županja) • Iločki podrum • Kurije i ladanjska imanja (Principovac) • OPG-i i gastrospecijaliteti | <p>Osnovna zadaća ovog turističkog proizvoda je predstaviti način života i rada u Županiji i osim zavičajnih muzeja oslanja se na tradicionalne obrte kojih je malo i teško se pronalaze iako su u popisu zaštićene nematerijalne baštine koju je, s obzirom na svjetska iskustva, najlakše očuvati upravo plasmanom na turističko tržište.</p> <p>Kako proizvod nudi manji broj agencija, može se također smatrati nerazvijenim – s obzirom na dug kontinuitet života na ovim područjima (Vučedol, Sopot, Starčevačka kultura) riječ je o proizvodu izuzetno zanimljivom i u skladu s trendovima na europskom turističkom tržištu. Manifestacije u velikoj mjeri utječu na popularizaciju upravo ovog turističkog proizvoda.</p> |

GASTRONOMSKI TURIZAM

| | |
|--|---|
| Resursi/atracije: | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ugostiteljski objekti i hoteli • Tradicija u gastronomiji: kulen, fiš, čobanac • Manifestacije ('kulenijade', 'fišijade') • Srijemsko vinogorje | <p>Iako se gastronomski turizam temelji u velikoj mjeri na tradiciji i nematerijalnoj baštini, kulinarski specijaliteti po kojoj je prepoznatljiva cijela Slavonija važni su i za gastronomski turizam Vukovarsko-srijemske županije. Međutim, ugostiteljski objekti koji</p> |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Iločki podrum i vina (traminac i graševina); Iločka vinska cesta • VUPIK – Vukovar • Kušaonice vina i rakija (proizvodnja i distribucija); OPG-i njihova ponuda • Ugostiteljski objekt - Principovac | bi trebali biti lideri u ovom obliku turizma i predstavljati Županiju na gastro karti Hrvatske u nedovoljnom su broju da bi bili prepoznatljivi što znači da su potencijali ovoga proizvoda još u velikoj mjeri neiskorišteni. S obzirom na prepoznatljivost kulena, čobanca, fiša ovaj turistički doživljaj, uz povijesni, ima znatno veći razvojni potencijal od ostalih. Uz to naravno, hrana i piće su sastavni dio svakog turističkog doživljaja što znači da su sastavnim dijelom svakog boravka u Županiji. |
|---|--|

PROIZVODI SPORTA I REKREACIJE s modalitetima

| Resursi i atrakcije: Cikloturizam | Evaluacija |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dunavska biciklistička rute EuroVelo 6 • Savska biciklistička ruta • Biciklistička ruta Srijem • Šetališta uz Dunav | Biciklističke staze u Županiji ocijenjene su djelomično spremnima. S obzirom na ostale turističke resurse i krajobraze koji su zanimljivi biciklistima ovaj proizvod ima izuzetan razvojni potencijal. Uz opremljenost biciklističkih ruta, nedovoljan je broj ugostiteljskih objekata na rutama kako bi se proizvod mogao brže razviti u skladu sa zahtjevima ovog specijaliziranog tržišta. S obzirom na razvoj ovoga proizvoda u susjednim zemljama, ukoliko želimo biti konkurentni, nužno se mora podignuti kvaliteta ovog doživljaja. |
| Lov i ribolov | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Lovišta • Rijeke (Bosut, Dunav, Sava) • Lovište Spačva • Virovi | Lov je već razvijen turistički proizvod Županije, ali zbog nedostatka odgovarajuće statistike o noćenjima ovih gostiju, teško je zaključivati o njegovom statusu i potencijalima. Na temelju ribolova i riječnih riba u rijekama, razvijeni su mnogi gastro specijaliteti ove Županije. Briga za razvoj ovoga proizvoda u velikoj mjeri nije nadzirana od strane javnog turističkog sektora. |
| Jahanje | Evaluacija |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Manifestacije (Konji bijelci Babina Greda; Pokladno jahanje – Nijemci, Vinkovci) • Seoska imanja u Županiji | I ovaj je proizvod djelomično spreman za tržište i u ovome trenutku njegova je važnost regionalna. Kao zanimljiv sadržaj može se uključiti u druge turističke proizvode Županije. |
| Pješčačenje/boravak u prirodi, na imanjima | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rijeke • Park šume i rezervati • Značajni krajobrazi • Parkovi i pejzažni parkovi • Virovi • Šetalište uz Dunav u Vukovaru • Šetalište uz Savu u Županji • Kupališta i plivališta (izletišta Ada) • Park šuma Adica • Vožnje brodom • Seoska imanja (npr. Principovac u Iloku) | Boravak u prirodi čest je motiv kraćih posjeta u kontinentalne županije u RH. Park šume hrasta i tradicija života uz rijeke kao i kupališta i plivališta omogućuju sadržajan boravak u Županiji i autentični doživljaj prirode. Međutim, mnogi od navedenih resursa na kojima bi se trebao temeljiti ovaj proizvod, osim nekoliko seoskih imanja, tržišno su nespreni što znači da nisu dostupni i nisu aktivno ponuđeni određenim tržišnim segmentima. S obzirom na velik broj neiskorištenih resursa, mogućnost kombiniranja različitih sadržaja unutar ovog turističkog proizvoda iznimno je velika. |
| Resursi i atrakcije: Sport i sportske pripreme | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kupališta i plivališta • Sportski klubovi i tereni • Biciklističke staze • Zrakoplovni klub i aerodrom • Šetališta i parkovi • Seoska imanja | Iako Županija bilježi tek mali postotak noćenja sportaša, sportska infrastruktura i tradicija sportskih klubova omogućava razvoj ovoga proizvoda, koji se može proširiti i na organizaciju sportskih natjecanja, osobito onih vezanih uz prirodu, šetnice (ribolov, biciklizam, atletika – trčanje) ili onih kod kojih postoji tradicija (borilački sportovi, tradicijski sportovi). |

POSEBNI PROIZVODI

| | |
|--|--|
| Resursi i atrakcije: Događanja i manifestacije | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Manifestacije u Županiji | Osim Vinkovačkih jeseni koja predstavlja razvijenu turističku manifestaciju, ostale manifestacije zasad su prtežno regionalnog karaktera i kao takve rijeko su primarni motiv za posjet Županiji. S obzirom na tradiciju mnogih, očekuje se njihov daljnji razvoj. S |

| | |
|---|---|
| | obzirom da se manifestacije uvijek oslanjaju na neku određenu temu, na najbolji način promoviraju i populariziraju određene resurse/atrakcije. |
| Riječni krizing i vožnje brodom | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Luka za riječne kruzere u Vukovaru • Pristanište u Iloku • Vožnje brodom (Vukovar, Nijemci) | Ova turistička luka predstavlja međunarodnu atrakciju koja je tržišno spremna što znači da nije ograničavajući činitelj za razvoj riječnog krizinga. S obzirom na rast ovoga specifičnog segmenta u Europi i svijetu, uz rast prepoznatljivosti drugih atrakcija u Županiji, rasti će i riječni krizing. Riječni krizing kao i vožnje brodom omogućuju relaksirano upoznavanje krajobraza Županije kao i njezinih najvećih atrakcija i omogućuje njezinu promociju. |
| Ekoturizam | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Promatranje ptica (Centar za promatranje ptice – Sopotac) • Šume Spačvanskog bazena • Park šume i posebni rezervati šumske vegetacije • Vožnje brodom • Šumarski muzej Bošnjaci | Uz boravak u prirodi, eko-turizam podrazumijeva i sve druge eko aspekte proizvoda (ugostiteljstvo, hotelijerstvo) i brigu za okoliš. Većina proizvoda koje se nude u Županiji trebale bi se moći svrstati u kategoriju eko-turističkog proizvoda, no s obzirom na nedovoljnu prepoznatljivost cijele Županije i ovaj proizvod nije dovoljno jasno komuniciran i promoviran na turističkom tržištu. Vožnja brodom, uz centar za promatranje ptica i jedini šumarski muzej u Hrvatskoj koji predstavlja jedinstvenu zbirku, prave su atrakcije ekoturizma u Županiji. |
| Tranzit | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Odmorišta uz ceste | S obzirom na geoprometnu lokaciju Županije, njezin tranzitni karakter ima dugu povijest, a o tome najboje svjedoči dnevni broj vozila koji proleze Županijom. Ovo turističko tržište potrebno je, barem djelomično, zadržati i na kratkim obilascima kao i na odmorštima uz cestu koja, u ovome trenutku, nisu prilagođena potrebama putnika tranzitera. |
| Resursi i atrakcije: Obilasci/ture/tematski putevi | Evaluacija |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Svi resursi i atrakcije (potencijal) • Cesta Zlatne niti • Vinski putovi (Iločka vinska cesta) • Memorijalna 'tura' | Posebne tematske ture moguće su u Županiji s obzirom na njezinu veličinu i dostupnost te bogatstvo i raznolikost atrakcija. U svakoj kategoriji atrakcija, bilo prirodnih ili povijesnih i kulturnih kao i drugih atrakcija mnoštvo je zanimljivih koje se mogu povezati nekim događanjem ili ličnoću, kao što je danas primjerice najčešće organiziran razgled memorijalnih lokacija u Vukovaru, odnosno nekim povijesnim razdobljem ili nekom drugom temom. Ovakav oblik proizvoda pogodan je za đачke i studentske ekurzije odnosno zaljubljenike u neke resurse (ljubitelji prirode, ljubitelji povijesti i slično). Zasad je proizvod nerazvijen i ne nudi se aktivno tržištu. |
| Resursi i atrakcije: Vjerski turizam | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Crkve i svetišta (Ilača) • Franjevački samostan – Vukovar • Svetište, crkva i samostan sv. I. Kapistrana – Ilok • Šimanovci - Lipovac | Velik je broj sakralnih objekata u Županiji koji pojedinačno ne mogu značajnije djelovati na dolazak posjetitelja, ali objedinjeni u određene vjerske ture imaju značajan tržišni potencijal, osobito u kombinaciji s drugim atrakcijama u Županiji, osobito onim povijesnog karaktera. |
| Resursi i atrakcije: Memorijalni turizam | Evaluacija |
| <ul style="list-style-type: none"> • Spomen dom Ovčara u Vukovaru • Vodotoranj s vidikovcem • Memorijalno groblje • Vukovarska bolnica 1991 • Memorijalni centar Domovinskog rata • Dan sjećanja na Vukovar | Povijest stradanja Vukovara motivom je dolaska mnogih turista u Vukovar i taj je proizvod uglavnom spreman za tržište uz napomenu da bi svojim uređenjem Vodotoranj s vidikovcem trebao postati ishodišna točka za posjet svim memorijalnim lokacijama u Vukovaru. Uz đачke ekurzije iz zemlje i inozemstva privlači i određen broj turista sa specifičnim motivima dolaska i može se očekivati da će ovaj proizvod i nadalje biti zanimljivim motivom dolaska. |

Kad je riječ o turističkim proizvodima Vukovarsko-srijemske županije može se zaključiti o velikom raskoraku između resursa koji još uvijek predstavljaju samo potencijale i onih sadržaja koji su postali uobičajenim mjestom posjeta turista Županije. U posljednjih nekoliko godina realizirano je nekoliko projekata opremanja i uređenja pojedinih lokaliteta što je uvelike podiglo turističku atraktivnost cijele Županije. Danas se turistima

na relativno malom prostoru nudi izuzetan broj i prirodnih i kulturnih atraktivnosti koje su zaista jedinstvene, pa je u budućem razdoblju veliku pozornost potrebno posvetiti promociji (svi oblici) i distribuciji proizvoda jer samo dvije turističke agencije tržištu nude turističke aranžmane temeljene na turističkim lokalitetima u Županiji (kulturni turizam, priroda i lov, vjerski turizam, manifestacije, ekskurzije). I uz povećanje broja agencija, ponuđači turističkih proizvoda u Županiji morati će se i u budućnosti u velikoj mjeri oslanjati na svoju on-line promociju i prodaju kao i promociju sustava turističkih zajednica i županijsku TZ.

Navedeni resursi i evaluacija stanja turističkih proizvoda/doživljaja koji su razvijeni temeljem tih resursa podlogom su za turističko pozicioniranje Županije i razvoj brenda. S obzirom na postojeću razvijenost i atraktivnost pojedinih lokaliteta i proizvoda može se zaključiti da brend valja temeljiti na jedinstvenim vrijednostima ovoga područja, a to su - **kontinuitet rada i života** na prostoru Županije, **gastro-etno doživljaj** kao i **rijeka Dunav** kao već poznata međunarodna turistička atrakcija. U navedenom trokutu nalaze se specifičnosti Županije koje je kroz brend potrebno kontinuirano predstavljati na domaćem i stranom turističkom tržištu.

3.2. Analiza promocijskih aktivnosti i materijala

Za promociju turizma Vukovarsko-srijemske županije zadužen je sustav turističkih zajednica kojeg čine Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije i turističke zajednice gradova Vinkovaca, Vukovara, Iloka i Županje te općine Nijemci. Promocijske aktivnosti provode se shodno programima rada koji se donose za svaku godinu.

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije: aktivnosti provodi temeljem programa rada koji se donosi krajem svake godine za narednu godinu. Plan rada sadrži aktivnosti opisane u sljedećim cjelinama: dizajn vrijednosti, komunikacijske vrijednosti, distribucija i prodaja vrijednosti, interni marketing, marketing, marketinška infrastruktura.

Za 2019. godinu, kad je riječ o dizajnu vrijednosti, TZ Vukovarsko-srijemske županije podupire manifestacije koje pridonose prepoznatljivosti, izravno, ukoliko je riječ o vanjskim organizatorima ili kroz sustav turističkih zajednica. Kad je riječ o podizanju kvalitete postojećih turističkih proizvoda posebno treba spomenuti 'Biciklističke rute Dunava i Srijema', 'Okusi Srijema i Slavonije', 'Zavičajnike', 'Cestu zlatne niti', 'Slavonski pogledi' – pješačka ruta, 'Seoska prijestolnica Hrvatske' – labelling ruralnih destinacija.

Projektni prijedlozi za EU fondove za 2019. godinu su: 'Taste Sarmia-TaStY' IPA CBC Hrvatska-Srbija i PannDoora i Linking Past and Future through Centuries, CASTLE. Osim navedenih projekata čiji se rezultati za aplikaciju čekaju, TZ VSŽ inicira projekte: „Turistički vlak“, „Turistički centar“ (za cijelu VSŽ) te „Revitalizacija i obnova šokačkih stanova“. U tijeku je i VICTour projekt u okviru međunarodne suradnje Interreg-IPA CBC Hrvatska-Srbija (partneri iz Srbije su Turistička organizacija Vojvodine, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici i Fond „Evropski

poslovi“ Autonomne pokrajine Vojvodine). Također je važno spomenuti projekt „Vrata spačvanskog bazena“ – izgradnja i opremanje bioekološkog edukacijskog centra Virovi.

Kad je riječ o komunikaciji, TZ Vukovarsko-srijemske redovito ažurira web stranice www.visitvukovar-srijem.com i stranice na društvenim mrežama. Oglašavanje u promotivnim kampanjama sufinancira se sredstvima Hrvatske turističke zajednice.

Vežano uz distribuciju i prodaju vrijednosti, TZ Vukovarsko-srijemske županije u suradnji sa sustavom TZ-a i TZŽ klastera Slavonija 2018. nastupa na specijaliziranim sajmovima u Utrechtu (biciklizam) i Londonu. Osim toga, Turistička zajednica samostalno nastupa na sajmovima: Place2go u Zagrebu, Sajmu vina i delicija u Splitu te Sajmu lova, ribolova, prirode i turizma u Varaždinu. U Zagrebu i Dubrovniku planiraju se organizirati posebne prezentacije, a u suradnju s TZŽ klastera Slavonija organiziraju se posebne prezentacije i na tržištima Slovenije, Austrije, Mađarske i Italije. Kad je riječ o sajmovima zajednički nastup klastera kandidiran je za 2019. godinu za sljedeće sajmove: Destination show u Londonu, Fitsenwandelbeurs u Utrechtu, cETS u Zagrebu, Natur Alpe Adira u Ljubljani i Caravana u Leeuwardenu. Suizlaganje na štandu HTZ-a planira se na ITB-u u Berlinu i WTM-u u Londonu.

Turistička zajednica grada Vinkovaca: temeljem isticanja tri ključna proizvoda, kulturni turizam, biciklizam i gastronomija TZ grada Vinkovaca razrađuje program rada za 2019. godinu. TZ grada Vinkovaca potiče uređenje grada, organizira manifestaciju Rimski dani, koju svake godine unapređuje novim sadržajima. Za 2019. planira se održavanje Dana UHPE-u u Vinkovcima što bi gradu omogućilo predstavljanje ponude predstavnicima turističkih agencija. U okviru Vinkovačkih jeseni organizira se info štand tzv. „Šokački kućerak“. TZ grada Vinkovaca aktivna je i u organizaciji Adventa i Vinkovačkog ljeta. Od novih proizvoda planira se obilježavanje Uskrsa, 'Slatki dani u Vinkovcima' (pokladno jahanje s ponudom slastica) te 'Taste and walk ruta' kojom bi se povezali restorani.

Od ostalih aktivnosti Turistička zajednica grada Vinkovaca, u okviru raspoloživih sredstava, planira on-line i off-line oglašavanje, jedno studijsko putovanje s gospodarskim subjektima te posebne prezentacije s novinarima i agentima koji dođu posredstvom županijske turističke zajednice.

Turistička zajednica grada Vukovara: kad je riječ o manifestacijama, Turistička zajednica grada Vukovara, planira unapređivanje i proširenje sadržaja sljedećih manifestacija: Prvosvibanjski izlet u Adici, DunavArt festival, Međunarodni dan Dunava, Etno sajam, Festival cvijeća te Advent u Vukovaru. Kad je riječ o komunikacijskim vrijednostima, u 2019. godini planira se izrada nove Internet stranice. Vežano uz offline komunikaciju planiraju se udružena destinacijska oglašavanja, izrada turističkog vodiča za grad Vukovar kao i suveniri i promocijski materijali. U suradnji s Gradom Vukovarom planira se postavljanje signalizacije barokne jezgre grada, kao i smeđa signalizacija i table dobrodošlice na prilazima gradu. Posebne prezentacije i studijska putovanja novinara organiziraju se sa sustavom turističkih zajednica i Hrvatskom turističkom zajednicom.

Turistička zajednica grada Iloka: s obzirom na financijska ograničenja, razvoj i unapređenje proizvoda odvijaju se manjoj mjeri. Riječ je o natječajima na koje je aplicirao Grad, a u koje se uključuje Turistička zajednica. To su RER&DWR međunarodna ruta, certificirana Danube travel platforma. Potencijalni projekti posredstvom TZVSŽ su i Tastes of Srijem, mreža „Secret wine

tours, VICTour projekt (primjena proširene ili virtualne stvarnosti, projekt DanUrbe. Zanimljiv projekt je Ruta sv. Ivana Kapistrana. Naime, hologram Nikole Iločkog koji je početna točka posjeta trenutno se može koristiti u punoj mjeri budući da je to prostor u kojem je dječji vrtić. Projekti koji se, vezano uz unapređenje proizvoda planiraju, su: uređenje Šarengadske utvrde, uređenje pješačkih poučnih staza i ruta, ZipLine žičare, etno centri, projekt „Dolina mamuta“, living history animacija.

Od manifestacija TZ grada Iloka podupire Iločku berbu grožđa i Vinkovo u Iloku. Osim toga, uključuje se i u organizaciju Schmidtovih dana u Bapskoj, Petrovo u Šarengradu, Božičnog sajma, Konjičkih natjecanja, Iločkog polumaratona, Kapistranova, dočeka Nove Godine te Večeri pjesme.

Kad je riječ o komunikacijskim aktivnostima TZ dopunjava i ažurira sadržaje na svojim službenim Internet stranicama te društvenim mrežama, a planira se izrada podstranice na društvenim medijima za Vinski klaster Srijem. Većina oglašavanja se provodi u suradnji sa sustavom turističkih zajednica.

Turistička zajednica grada Županje: Turistička zajednica u suradnji s županijskom turističkom zajednicom i gradom podupire aktivnosti unapređenja okoliša i uređenja grada. Vezano uz manifestacije uključena je u manifestaciju Šokačko sijelo, Žetva i vršidba u prošlosti, Festival glumca, Dječje čobanske igre te je uključena u projekt „Lijepa naša Sava“, u okviru kojeg nastupa na sajmu u Zagrebu (prezentacija tradicijskih jela i pića, prikaz zanata i obrta, izložba suvenira). Od novih proizvoda u 2019. godini planira se osmišljavanje događanja uz „Šetnju Županjom uz Savu“. Kad je riječ o online komunikacijama planira se ažuriranje postojećih Internet stranica, a od offline komunikacije oglašavanje u suradnji sa županijskom turističkom zajednicom. Od tiskanih materijala planira se redizajn kataloga Ceste zlatne niti te Plana grada Županja. Za 2019. predviđaju se i letci za manifestacije (Žetve i vršidbe, Savski sjam, Ceste zlatne niti). Od sajamskih nastupa TZ grada Županje planira nastup na Sajmu turizma u Lukavcu, Sajmu gospodarstva u Gračanici i Brčkom te nastupe u okviru promocije PPS-a „Moja lijepa Slavonija kraj Save“. Također se planiraju posebne prezentacije projekta Cesta zlatne niti u Sloveniji, Austriji, na Kvarnerskoj rivijeri te u okviru Špancirfesta. Organizacija studijskih putovanja novinara organizira se u suradnji sa TZ Vukovarsko-srijemske županije.

Turistička zajednica općine Nijemci: Kad je riječ o poticanju razvoja i unapređenju postojećih turističkih proizvoda u općini Nijemci se nalazi Centar za promatranje ptica koji bilježi stalni rast posjetitelja. Osim toga, važno je spomenuti projekt prekogranične suradnje Hrvatska-Srbija, HORIS (konjički klub). Turistička zajednica je aktivna u organizaciji manifestacija samostalno ili u suradnji s drugim turističkim zajednicama. To su sljedeće manifestacije: Divan je kićeni Srijem (najveća manifestacija koja se održava u lipnju a sadrži niz kulturno-zabavnih, športskih, gospodarskih i drugih zabavnih događanja), Sijelo pučkih pisaca u Đeletovcima (manifestacija koja kroz pučke pjesnike čuva narječja i izgovore Slavonije, Baranje i Srijema), Našem selu s ljubavlju, Pokladno jahanje, Božić u Nijemcima. Osim ovih manifestacija, TZ općine Nijemci podupire i sportske manifestacije, ekološke manifestacije (Međunarodni dan ptica selica). Osim spomenutih aktivnosti, TZ općine Nijemci ulaže u održavanje turističkog broda sv. Katarina, čamce, kanue,

kajak i bicikle, uređenje izletišta Sopotac, potiče uvrštavanje programa „Promatranje ptica u općini Nijemci“ u ponudu turističkih agencija, te potiče obnovu i razvoj smještajnih kapaciteta.

Kad je riječ o komunikacijskim aktivnostima, TZO Nijemci se oglašava na Internet stranicama www.visitcroatia.net, na lokalnim radiostanicama, televiziji i tiskovinama. Planira se izrada imidž brošure o vodotokovima Spačve i Bosuta kao i nastavak postavljanja smeđe turističke signalizacije. Nastupi na sajmovima i studijska putovanja novinara organiziraju se u suradnji sa županijskom turističkom zajednicom. Za 2019. godinu planira se panoramski video s dronom 'Turistička razglednica općine Nijemci'.

Sustav turističkih zajednica na području Vukovarsko-srijemske županije nositelj je promocijskih aktivnosti za koje koristi online i offline alate. Županijska turistička zajednica područje cijele VSŽ promovira kroz web stranicu www.visitvukovar-srijem.com. Sve turističke zajednice na području Županije također imaju vlastite web stranice. TZ grada Iloka www.turizamilok.hr, TZ grada Županije www.tz-zupanja.hr, TZ grada Vinkovaca www.tz-vinkovci.hr, TZ grada Vukovara www.turizamvukovar.hr, TZ općine Nijemci www.tz-opcinanijemci.hr.

Stranica je koncipirana na način da kroz nekoliko ključnih izbornika pruža ciljane informacije gostima. To su: 'O Županiji', 'Što vidjeti i doživjeti', 'Manifestacije', 'Aktualno', 'Smještaj', 'Programi za dolazak', 'Korisne informacije'. U cijelu 'Što vidjeti i doživjeti' ističu se glavni turistički proizvodi/aktivnosti koji gosti mogu doživjeti na području cijele Županije. U izborniku 'Programi za dolazak' za svaki grad (i općinu) istaknuto je ukratko što doživjeti i vidjeti u tim mjestima. Stranica u ovome trenutku objedinjuje sadržaje za potencijalne goste i internu javnost. Osim web stranica TZ Vukovarsko-srijemske županije promovira se i kroz društvene mreže: Instagram, Facebook, Twitter, Flickr, YouTube. Na stranici se ističu velike ambijentalne fotografije koje se izmjenjuju. Prevedena je šest stranih jezika (engleski, njemački, talijanski, francuski, slovenski i nizozemski).

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije raspolaže tiskanim materijalima: Čudesno putovanje, katalog „Put voćne kapi“, brošura Zlato Hrvatske“, imidž brošurama Zlato Hrvatske, biciklističkom kartom, te brošurama „Srijem i Slavonija – Život obojan prirodom“ i „Gastro umjetnost Srijema i Slavonije“.

4. ANALIZA POSTOJEĆE PLANSKE DOKUMENTACIJE

Vukovarsko-srijemska županija raspolaže sa sljedećom planskom dokumentacijom na koju se, u kontekstu brendiranja, potrebno osvrnuti:

- Marketing plan Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije,
- Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije,
- Priručnik grafičkih standarda – Vizualni identitet Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije.

Marketing plan Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije

Riječ je o relativno skromnom dokumentu koji se sadrži kratku analizu situacije, strateške smjernice, viziju i ciljna tržišta, strategiju tržišnog pozicioniranja te se bavi strategijama i sredstvima komunikacije. Također sadrži kratki osvrt na implementaciju, plan upravljanja i metodu kontrole izvršenja. Dokument je izradila komunikacijska agencija 404.

U SWOT analizi istaknut je ponajviše problem percepcije povezivanja Županije s Domovinskim ratom, percepcija udaljenosti kao i problem sličnosti sa Županijama u okruženju (posebno Osječko-baranjskom). Kod vizije je istaknuto da Vukovarsko-srijemska županija treba postati jedna od poželjnih vikend destinacija za kratki odmor u segmentu obiteljskog turizma.

U dokumentu su kao najprepoznatljiviji okoliteti istaknuti Vukovar, Vinkovci, Ilok i Vučedol, a kao najpoznatije manifestacije: Vinkovačke jeseni, Vukovar Film Festival, Šokačko sijelo, Dani sjećanja i Vinkovo. Međutim, nije vidljivo koja su istraživanja tim navodima prethodila.

U cijelu strategije i sredstvima komunikacije planirane su strateške marketinške aktivnosti ('Kućerak iz Srijema', prodajno mjesto s autohtonim proizvodima Vukovarsko-srijemske županije u Zagrebu; posebno dječje igralište, PR, medijske aktivnosti, online kanali, regionalno povezivanje, sajmovi). Implementacija sadrži predložene medijske i PR aktivnosti za 2019. godinu razvrstane prema medijima (digitalni citylight, radio, online, google display network, društvene mreže, sponzorstvo, display).

Navedeni dokument ne obrađuje dovoljno detaljno cjelokupne marketinške aktivnosti i fokusiran je samo na određene dijelove promocijskih aktivnosti što ga čini necjelovitim dokumentom.

Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije (2015.-2020. godine)

Strategiju su izradili Adria Bonus d.o.o. iz Poreča i Visoka poslovna škola s p.j. Višnjana, za naručitelja Vukovarsko-srijemsku županiju. Polazeći od analize stanja i trendova u strategiji je definirana vizija koja je sažeta na sljedeći način: „Prepoznatljiva destinacija (autohtono slavonsko-srijemski novi imidž), destinacija dinamičnog turističkog razvoja (smještaj, ostala ponuda, poljoprivredni proizvodi), cjelogodišnje poslovanje, ponuda raznolikih sadržaja i događanja prilagođenih ciljnim skupinama (ljubiteljima prirode, aktivnog odmora, rekreativcima,

gurmanima, vikendašima, lovcima i ribolovcima i drugima), cijela županija će „disati“ turistički po uzoru na razvijene ruralne regije Italije i Francuske, Istre, Slovenije, održiv i uravnotežen razvoj, odgovorno društveno ponašanje (ljudi, prostor).“

U Strategiji razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije (2015.-2020. godine) brendiranje destinacije obrađuje se u okviru poglavlja 8. Destinacijski menadžment i marketing. Govori se o izgradnji brenda destinacije kroz tri faze: 1) prva faza odnosi se na čuvanje tradicije i identiteta kroz urbanu estetiku i uređivanje mjesta i okolice, 2) druga faza orijentirana je na projektiranje identiteta. Govori se o potrebi prezentiranja kroz slogan koji bi u nazivu trebao obuhvatiti pojmove „Podunavlje, Posavine, Slavonije i Srijem“, 3) treća faza uključuje dizajn elemenata marke, plan komunikacije, izradu loga i slogana. Prema dokumentu, logo županije bi trebao imati elemente povezane s vodom (Dunav, Sava), zelenom bojom, biserom – asocijacijom na prirodu i opuštanje te prepoznatljive elemente prirode, tradicije i povijesti okolice.

Priručnik grafičkih standarda – Vizualni identitet Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije

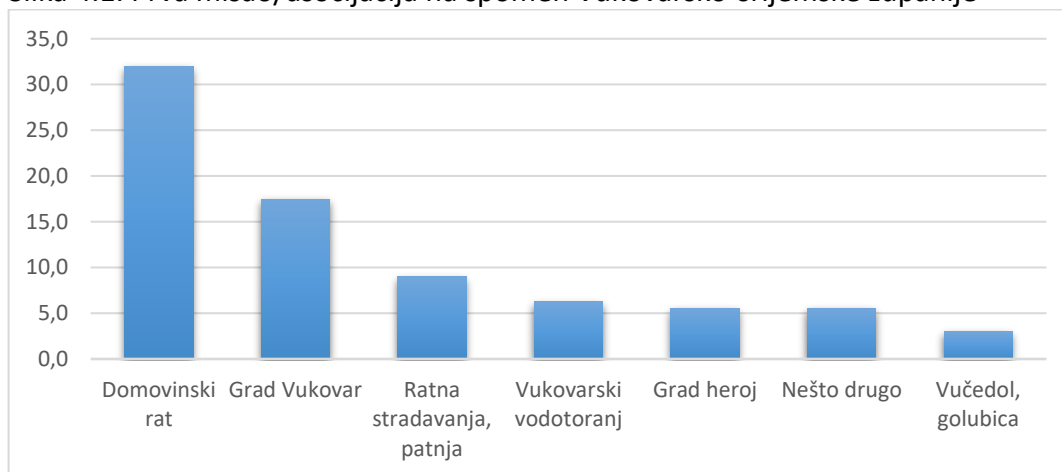
Riječ je o projektu ViCTour Vitrutalni i kulturni turizam financiran iz programa prekogranične suradnje Interreg IPA CBC Hrvatska-Srbija 2014.-2020., u okviru kojeg je izrađen vizualni identitet Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, turističkih zajednica gradova Vukovara, Vinkovca, Županije, Iloka i općine Nijemci, te prijedlog slogana TZ Vukovarsko-srijemske županije. Projektom je riješen i turistički naziv destinacije, umjesto administrativnog Vukovarsko-srijemska županija koristiti će se naziv 'Srijem i Slavonija', Polazište za vizualni identitet bili su ključni segmenti turističke ponude: povijest i kultura, eno-gastro tradicije i podunavska srednjoeuropska tradicija. Za slogan je predložena „Protvani zlatom“ jer je „zlatna boja simbol hedonizma i trenutka uživanja...govori o Slavoniji i Srijemu kao mjestima osunčanima zlatom te istovremeno jamči nezaboravan posjet u kojemu će posjetitelj, u zajedništvu s prirodom, doživjeti taj nadaleko poznati zlatni, sunčani sjaj.“

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE BRENDIRANJA

S ciljem dobivanja uvida u stavove i percepcije o Vukovarsko-srijemskoj županiji provedeno je primarno istraživanje na uzorku od 400 Zagrepčana. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15. do 30. studenog 2018. godine, a kao istraživački instrument korištena je on-line anketa. U istraživanju je sudjelovalo 54% žena i 46% muškaraca. Prema strukturi obrazovanja, 46% ima završenu srednju školu, a 52% višu školu i fakultet.

U nastavku se daje pregled dobivenih rezultata.

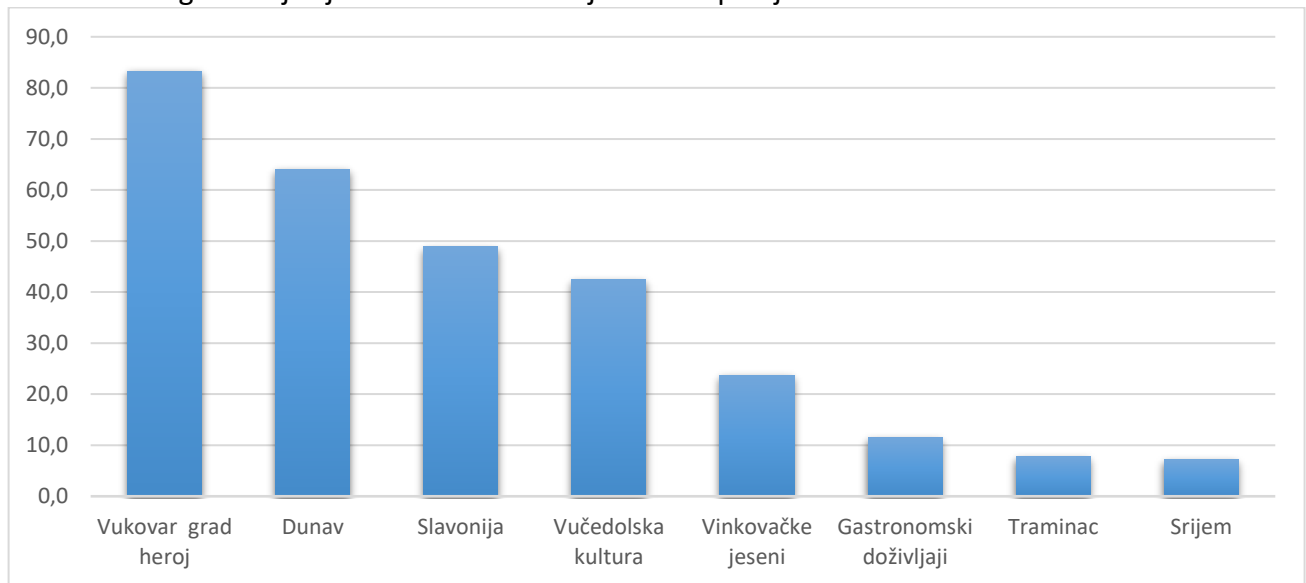
Slika 4.1. Prva misao/asocijacija na spomen Vukovarsko-srijemske županije



Izvor: autori

Prva i dominantna asocijacija na spomen Vukovarsko-srijemske županije bila je 'Domovinski rat' koju je imalo skoro trećina ispitanika (32%), druga je bila 'Grad Vukovar' (18%) dok je treća bila 'Ratna stradavanja, patnja' (9%). Iz prvih asocijacija vidljiva je dominacija grada Vukovara. Ipak, valja uzeti u obzir i razdoblje istraživanja u kojem Domovinski rat i Vukovar imaju veliku medijsku zastupljenost, a vezano uz 18. studeni 'Dan sjećanja na Vukovar'.

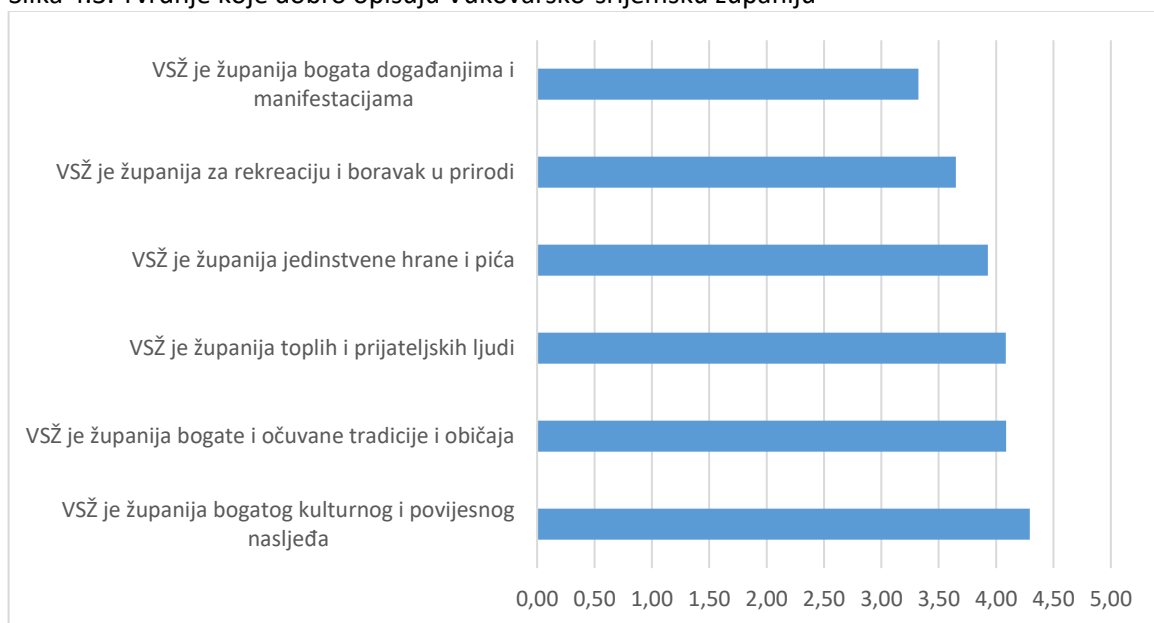
Slika 4.2. Druga asocijacija na Vukovarsko-srijemsku županiju



Izvor: autori

Nakon prve asocijacije za koju ispitanici nisu imali ponuđeni odgovor, drugo se pitanje odnosilo na odabir prve tri asocijacije među ponuđenim odgovorima. Kod ovog su pitanja najčešće odgovorili 'Vukovar grad heroj' (83,3%), 'Dunav' (64,1%) i Slavonija (48,9%).

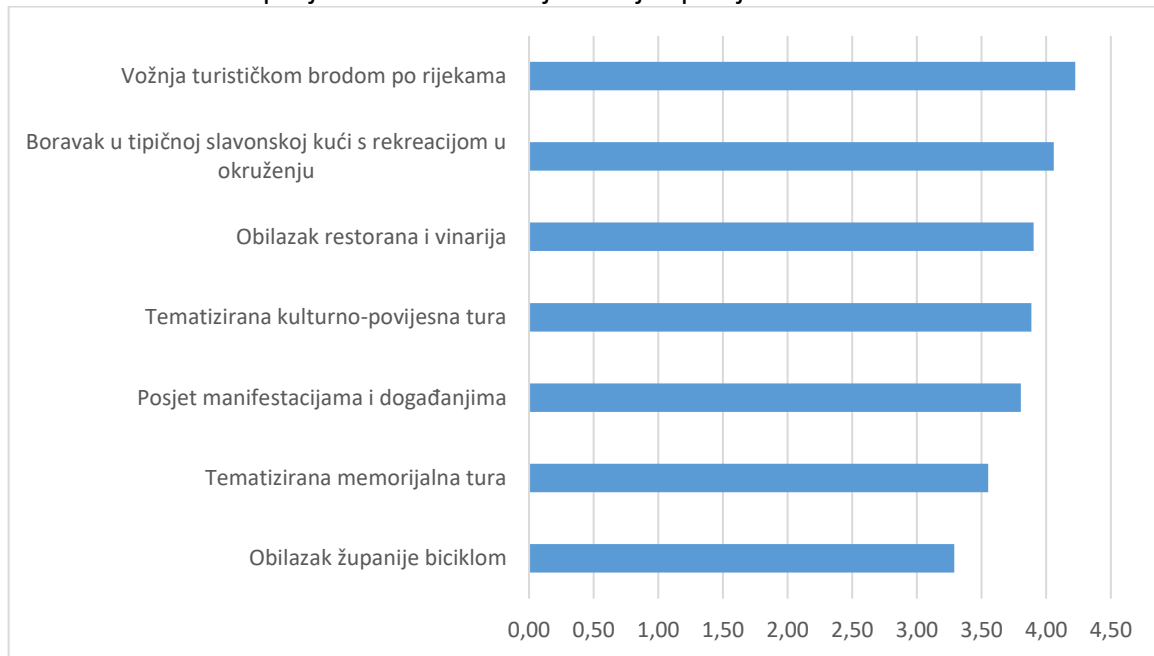
Slika 4.3. Tvrdnje koje dobro opisuju Vukovarsko-srijemsku županiju



Izvor: autori

Tvrdnje koje najbolje opisuju Županiju su da je 'VSŽ županija bogatog kulturnog i povijesnog nasljeđa', 'Bogate i očuvane tradicije i običaja' i 'toplih i prijateljskih ljudi'.

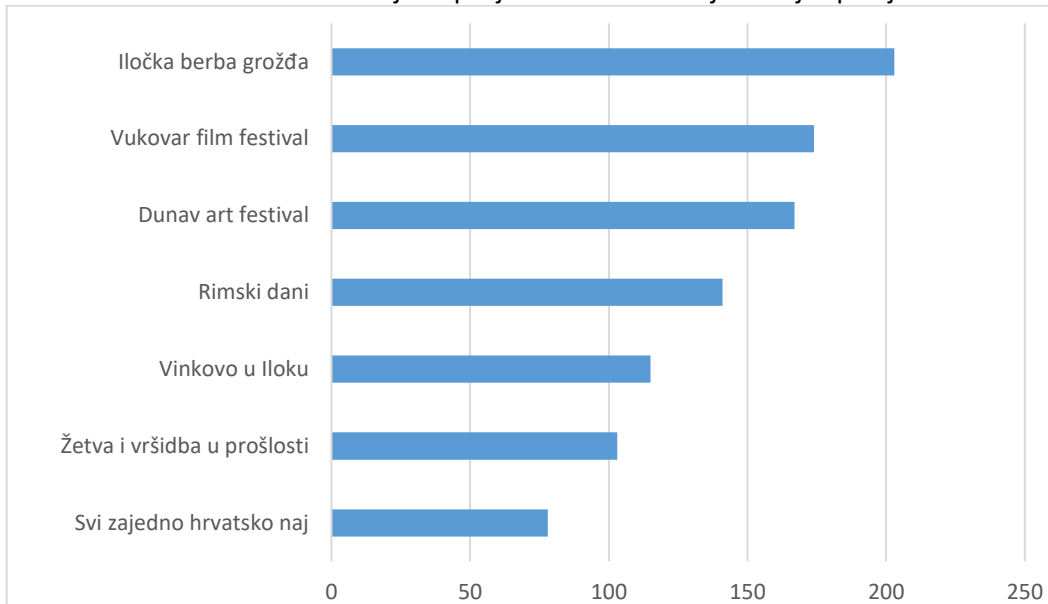
Slika 4.4. Razlozi za posjet Vukovarsko-srijemskoj županiji



Izvor: autori

Rezultati razloga za posjet su posebno zanimljivi. Naime, iako su prve asocijacija bile povezane s Domovinskim ratom, razlozi za posjet su povezani sa proizvodima i doživljajima na koje upućuju suvremeni trendovi. To su 'vožnja turističkim brodom po rijekama', što predstavlja poseban i jedinstven doživljaj. Dalje, boravak u tipičnoj slavonskoj kući s rekreacijom u okruženju također bi privuklo Zagrepčane. To se isto može objasniti potrebom za mirom i opuštanjem u ruralnom okruženju kao protuteža užurbanom životu u gradu. Konačno, obilazak restorana i vinarija je također važan motiv za kojim generalno raste potražnje pa tako i među domaćim stanovništvom. Međutim, treba istaknuti kako su ovi proizvodi koji su istaknuti kao najveći motivi dolaska relativno skromno razvijeni ali istraživanje upravo upućuje na potrebu njihova intenzivnijeg razvoja.

Slika 4.5. Privlačnost manifestacija za posjet Vukovarsko-srijemskoj županiji



Izvor: autori

Ovim se pitanjem želio dobiti uvid koje su manifestacije, osim Vinkovačkih jeseni, stekle prepoznatljivost na tržištu i koje bi mogle predstavljati motiv dolaska. Vinkovačke jeseni isključene su iz razloga što su već etablirane pa se ne bi mogao dobiti dobar uvid u atraktivnost ostalih manifestacija. Manifestacija 'Iločka berba grožđa' najviše bi privukla na dolazak, slijedi Vukovar film festival i Dunav art festival. Ovdje se opet može primijetiti velika uloga tematiziranosti festivala u njihovoj privlačnosti.

4. TREND OVI

Uspjeh destinacija na turističkom tržištu, razvoj i marketing destinacije ovisi o tome koliko se prate trendovi na turističkom tržištu i koliko se oni implementiraju u stvaranju turističkih proizvoda. Zbog toga ih je nužno pratiti i pokušati resurse i atrakcije valorizirati na način koji je turistima zanimljiv i privlačan za dolazak.

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) u 2017. godini dosegnuta je brojka od 1,322 milijuna međunarodnih dolazaka, što svjedoči rastu od 7,1 % u odnosu na prethodnu godinu. Takve brojke premašuju dugoročne prognoze UNWTO-a, odnosno, pokazuju kako se ostvaruje i brži rast od očekivanog. Za 2018. godinu predviđa se rast od 4 do 5% što ukazuje na dinamičnost turizma. Europa je tradicionalno najveća receptivna makroregija i 2017. godine u Europi se ostvario 671 milijun međunarodnih dolazaka (8% više nego prethodne 2016. godine). I ovaj rezultat daleko je veći od prognoza UNWTO koja je predviđala da će se rast Europe do 2030. događati po manjoj stopi te da će Europa dugoročno smanjivati svoj tržišni udio na tržištu (s 51% na 41% do 2030. u ukupnim svjetskim kretanjima turističkih dolazaka).

U 2017. u Hrvatskoj je ostvareno 17,4 milijuna turističkih dolazaka i 86,2 milijuna noćenja u registriranim smještajnim objektima. U odnosu na prethodnu godinu riječ je o 13% boljim rezultatima kad je riječ o broju dolazaka i 11% bolji rezultat kad je riječ o ostvarenim noćenjima.

Ipak, osim brojki, još je važnije za razvoj turizma u destinacijama sagledati kvalitativna kretanja koja govore o tome kakve se promjene događaju u društvu, gospodarstvu, politici i tehnologiji i kako one utječu na ponašanje suvremenih potrošača u turizmu. Zbog toga je važno dobro poznavati suvremene turiste i što ih oblikuje. Neke od ključnih promjena su:

- Kupci su danas manje usmjereno na prepoznatljive proizvode i više tragaju za jedinstvenim iskustvima očekujući vrijednosti koje po njihovoj mjeri spajaju kvalitetu, cijenu i doživljaj.
- Danas se živi u 'manjku vremena' te vrijeme predstavlja jedan od ključnih luksuza. Zbog toga je izbor destinacija izuzetno bitan jer 'vremenom siromašni' kupci imaju posebno velika očekivanja od destinacija koje posjećuju.
- Kupci danas, što posebno obilježava europsko tržište, traže životnu ravnotežu. Zbog toga su mogućnosti različitih oblika rekreacije u destinacijama važni. Riječ je o aktivnostima koje su prilagođene 'normalnim' kupcima, koje ne zahtijevaju posebne fizičke pripreme i koje mogu 'konzumirati' svi. To mogu biti: lagano pješaćenje, biciklizam, vožnja kajakom, planinarenje i sl. Poželjne su aktivnosti na otvorenom kojima se ostvaruje 'pomak od svakodnevnih obaveza' i koje omogućuju prikupljanje nove snage za svakodnevni ritam života.
- Tržište se sve više segmentira i kupci traže proizvode prilagođene svojim interesima i hobijima koje gaje. To mogu biti: upoznavanje lokalne gastronomije, upoznavanje kulture i stila života nekog drugog mjesta, interes za ekologijom i slično. U segmentaciji se mogu sagledati: generacija 'Y' (tzv. Millennials) koje imaju svoje specifične obrasce ponašanja, kojima su

društvene mreže izuzetno važne. Stariji, senior putnici, žele uživati u životu i skloni su 'ugoditi sebi' kroz različite wellness i gastronomske užitke. Vole obilaziti vinarije, učiti kuhati lokalnu hranu, zanimaju ih kulturne specifičnosti i priče destinacije koju posjećuju. Također je vrijedno spomenuti, primjerice i tzv. 'digitalne nomade' koji nose 'posao sa sobom' pa im je u destinaciji važna kvalitetna infrastruktura da uspostave 'ured na daljinu'. Konačno, tu su i multigeneracijska putovanja kojima raste popularnost. Radi se o obiteljima koja obično žive na različitim (ili čak udaljenim) lokacijama pa godišnji odmor koriste za druženje i kvalitetno provođenje zajedničkog vremena. Vole se opušitati, vole fine restorane i posjećivanje mjesta na kojima nisu bili.

Svaki od ovih trendova ima određenih posljedica u promišljanju destinacijske ponude. One su sažete u sljedećoj tablici:

Tablica 4.1. Promjene u suvremenom društvu koje utječu na turističke destinacije

| Demografske promjene | Demografske promjene – povećanje starosti stanovništva |
|---|--|
| Broj pripadnika starijih dobnih skupina se rapidno povećava. | <ul style="list-style-type: none"> Rastuća potražnja za kvalitetom, udobnošću, sigurnošću, prikladnim prijevozom, različitim mogućnostima odmora i opuštanja, kao i za proizvodima “krojenima po mjeri”. Rast potražnje izvan ljetnih mjeseci. Povećana potražnja za specijalnim proizvodima. |
| Sve veća briga o zdravlju | |
| <ul style="list-style-type: none"> Destinacije koje se doživljavaju kao manje zdrave, ignorirat će se znatno više i znatno brže nego je to do sada bio slučaj Provođenje “active holidays” imat će sve više poklonika | |
| Rast razine obrazovanja | |
| <ul style="list-style-type: none"> Rast potražnje za proizvodima specijalnih interesa Povećanje potrebe za kreativnijim komuniciranjem s tržištem i boljim informiranjem | |
| Vremenom siromašni kupci | |
| <ul style="list-style-type: none"> Povećana potreba za ponudom relaksirajućih sadržaja Više kratkih odmora umjesto jednog velikog | |
| Rast zahtjevnosti putnika | |
| <ul style="list-style-type: none"> Sve veća preferencija prema autentičnom doživljaju; sve manje tolerancije za umjetno i standardizirano Destinacije koje nude raznovrsnu i uravnoteženu ponudu dobivat će na važnosti | |
| Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija | |

- Sve veća raspoloživost turističkih informacija o destinacijama i proizvodima; sve veća sofisticacija tzv. "tražilica", omogućit će sve bolju usporedbu destinacija, a time i zaoštriti konkurenciju
- Iskusni putnici sami će koncipirati svoja putovanja i direktno rezervirati
- Raspoloživost dubinskih informacija o pojedinim proizvodima i njihovoj međusobnoj povezanosti bit će ključni preduvjet uspjeha pojedinačnih web adresa

Rast brige o okolišu

- Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama u kojima će prirodni atributi i gostoljubivost lokalne populacije imati sve izrazitiju ulogu
- Upravljanje prostorom postat će sve važniji atribut turističke privlačnosti

Izvor: European Travel Commission, 2010

5. SWOT

Temeljem analize resursne osnove i sagledavanjem trendova na turističkom tržištu izvedena je SWOT matrica u kojoj su definirane ključne prednosti i nedostaci te prilike i prijetnje Vukovarsko-srijemske županije kao turističke destinacije.

| PREDNOSTI | NEDOSTACI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bogata resursno-atraksijska osnova • Međunarodna prepoznatljivost određenih atrakcija • Gostoljubivo stanovništvo • Tradicija života i rada • Blizina/dostupnost atrakcija | <ul style="list-style-type: none"> • Nepovezanost subjekata u turizmu • Destinacijski lanac vrijednosti • Nedostatak tržišno spremnih turističkih proizvoda • Niska razina suradnje dionika • Nedovoljno kvalitetna smještajna i ugostiteljska ponuda • Slaba ponuda turističkih paketa od strane turističkih agencija • Demografska kretanja |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rast potražnje za turizmom posebnih interesa • Segmentiranost turističkog tržišta • EU fondovi • Kontinuiran rast turističke potražnje u Hrvatskoj • Jače povezivanje s okruženjem u razvoju turističkih proizvoda i kreiranju brenda • Jača promocija i ulaganja u kontinentalni dio Hrvatske | <ul style="list-style-type: none"> • Brži razvoj konkurencije • Nastavak nepovoljnih demografskih kretanja • Nedostatne investicije u turizam • Nastavak gospodarske krize/stagnacije – nedovoljno razvijena domaća potražnja |

Prednosti Vukovarsko-srijemske županije očituju se u izuzetno bogatoj resursno-atraksijskoj osnovi pri čemu je dio atrakcije međunarodne prepoznatljivosti. Neke od njih se turistički valoriziraju dok neke tek treba predstaviti turističkom tržištu. Gostoljubivost stanovništva također predstavlja veliku prednost, posebno u kontekstu potrebe gostiju za interakcijom s domaćinima i upoznavanjem njihove kulture života i rada. Bogata i očuvana tradicija života i rada koja se očituje kroz običaje, gastronomiju, manifestacije i dr. obilježava ovu Županiju i predstavlja njenu veliku prednost. Konačno Vukovarsko-srijemska županija je blizu i jednostavno dostupna, a atrakcije u njoj su dobro povezane, i također dostupne i blizu.

Nedostaci su uglavnom odnose na nedovoljno razvijan destinacijski lanac vrijednosti, i relativno slabiju razvijenost određenih turističkih proizvoda (a koji imaju veliku privlačnost za današnje suvremene turističke potrošače). Niska razina suradnje dionika i relativna nepovezanost subjekata u turizmu nešto je što u ovome trenutku čini slabost. Smještajna i ugostiteljska ponuda također predstavljaju slabost jer postoji puno mogućnosti za njihovo unapređenje. Konačno, nedostaje ponude turističkih agencija koje bi nudile zanimljive i tematske pakete temeljene na lokalnih posebitostima. Demografska kretanja, posebno ukoliko se nastavi njihov trend, dugoročno predstavljaju problem turističkog razvoja.

Prilike i prijetnje dolaze iz okruženja. Priliku čini rast potražnje za turizmom posebnih interesa kao i segmentiranost turističkog tržišta. EU fondovi također čine priliku budući da se velik dio projekta, posebno iz područja kulture i ruralnog razvoja, može realizirati kroz sredstva Europske unije. Turistička kretanja, odnosno, njihov stalni rast posljednjih godina kako na globalnom tržištu tako i u Hrvatskoj otvaraju mogućnosti za kontinentalni dio Hrvatske. Također i jače povezivanje s okruženjem u stvaranju turističkih proizvoda i kreiranju brenda čine priliku. Isto tako, i jača promocija i ulaganja u kontinentalni dio Hrvatske.

Prijetnje koje dolaze iz okruženja su ponajviše brži razvoj konkurencije (i u međunarodnom kontekstu na razini nekih turističkih proizvoda), nastavak nepovoljnih demografskih kretanja, nedostatak investicija u turizam koje bi pokrenule brži razvoj proizvoda te nastavak gospodarske krize/stagnacija i time stagnacija u odnosu na razvijenost domaće turističke potražnje.

6. ANALIZA KONKURENCIJE

U analizi konkurencije sagledava se domaće i međunarodno okruženje s glavnim atrakcijama i proizvodima koje nude turističkom tržištu.

Osječko-baranjska županija:

- Osijek – Tvrđa, ZOO
- PP Kopački rit
- Dunav kod Batine i Erduta
- Bizovačke toplice
- Đakovo – katedrala i ergela
- Svetište u Aljmašu
- Dvorci – Našice, Valpovo, Donji Miholjac, Bilje
- Baranjsko, erdutsko i Đakovačko vinogorje
- Pannonian challenge Osijek

Brodsko-posavska županija:

- Tvrđava Slavonski Brod
- Galerija Ivana Meštrovića u Vrpolju
- Svijet Bajki Ivane Brlić Mažuranić
- Brodsko vinogorje

Požeško-slavonska županija:

- PP Papuk
- grad Požega
- Lipik – lječilište i ergela Lipik
- Kutjevačko vinogorje
- Planinarenje

Virovitičko-podravski županija

- PP i Europski geopark Papuk
- Izletišta Jankovac na Papuku
- Orahovičko-feričanačko vinogorje
- Pustara Višnjica
- Ribolovni turizam uz Dravu (Križnica)

- Planinarenje

Iz navedenih atrakcija i aktivnosti koje ističu Turističke zajednice navedenih županija moguće je izdvojiti nekoliko ključnih proizvoda koje su svima zajedničke. To su:

| | |
|---------------------------|---|
| Folklorne manifestacije | Tradicionalne folklorne manifestacije navode sve županije među svojim prednostima. Ističu ih kroz tradiciju života i rada. |
| Rekreacija u prirodi | Sve županije navode različite mogućnosti rekreacije u prirodi, cikloturizam, pješaćenje, neke od njih planinarenje. Prednost je očuvana i lijepa priroda. |
| Vinski turizam | Sve županije imaju razvijen vinski turizam, s tradicijom proizvodnje vina i to je nešto na čemu grade prepoznatljivost. |
| Lovni i ribolovni turizam | Lovni i ribolovni turizam obilježava svih pet županija u Slavoniji. |
| Sakralna baština | Sve županije ističu brojne i lijepe crkve i kapelice. |

Neke od atrakcija Vukovarsko-srijemska županija dijeli samo s nekim županijama u okruženju. To je, u prvom redu, rijeka Dunav s razvijenim riječnim kruzingom i biciklističkom rutom EuroVelo 6 'Dunav' koju dijeli s Osječko-baranjskom županijom, pri čemu je važno istaknuti da su ove atrakcije ipak 'snažnije' u slučaju Vukovarsko-srijemske županije. Sljedeće je Dunavski Limes, ali su kod ove atrakcije glavni lokaliteti ipak u Osječko-baranjskoj županiji. I treća atrakcija je rijeka Sava s biciklističkom rutom 'Sava', koju Vukovarsko-srijemska dijeli s Brodsko-posavskom, kod koje je ujedno i ova ruta izraženija kao turistički proizvod.

Sljedeći korak koji je važno utvrditi je što druge županije u okruženju imaju, a Vukovarsko-Srijemska nema, jer upravo to pokazuje područja koja neće biti fokus razvoja turističkih proizvoda.

To su:

| | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Parkovi prirode | Kopački rit, Papuk |
| Lječilišta | Bizovačke toplice, Lipik |
| Konjički turizam | Đakovo, Lipik, Višnjica |
| Razvijena gastronomska ponuda | OBŽ |
| Šumovite gore | Papuk, Psunj, Krndija, Dilj |
| Eurovelo ruta 'Drava' | OBŽ, VPŽ |

Konačno, zadnji korak predstavlja 'deriviranje' atrakcija koja ima Vukovarsko-srijemska županije, a koje nemaju druge županije u okruženju ili imaju razvijene u puno manjoj mjeri.

Ono što svakako treba izdvojiti su:

- arheologija/'dokaz' kontinuiteta života
- Srijem kao jedinstvena hrvatska regija

- Memorijalni turizam Vukovara
- Glavne luke na Dunavu (Vukovar i Ilok)
- Najjača manifestacija
- Iločko vinogorje s vinskim imanjem Principovac
- Iločki traminac
- Najveći kompleks prirodnih šuma hrasta lužnjaka u Europi

Osim domaćeg okruženja, važno je osvrnuti se na i na međunarodno okruženje s glavnim atrakcijama. U Srbiji su to: manifestacija EXIT u Novom Sadu, arheološko nalazište Sirmium u Sremskoj Mitrovici, Nacionalni park Fruška gora i vinogorje te terme Apatin. U Bosni i Hercegovini su: Stari grad Gradačac, Utvrda Srebrenik, Etno selo Stanišići u Bijeljini te Slana jezera Pannonica u Tuzli.

6. BREND KONCEPT

Brend strategija polazi od brend koncepta u kojem se pokušava doći do nekoliko ključnih pojmova koji na najbolji način opisuju destinaciju. Do tih ključnih pojmova dolazi se od definiranja atributa jedinstvenosti koji najbolje opisuju što Vukovarsko-srijemsku županiju čini posebnom u odnosu na druge, što ona ima jedinstveno za ponuditi turističkom tržištu i na čemu može dugoročno graditi svoju turističku priču.

Definiranjem brend koncepta i nekoliko ključnih pojmova stvara se 'jezgra' za formiranje i provedbu svih marketinških aktivnosti. Time se stvaraju uvjeti za promociju koja će imati sinergijske učinke, koja će biti povezana i koju će tržište lakše i brže razumjeti. Razvoj proizvoda također bi trebao podržavati brend na način da, koliko je moguće, uključuje komponente brenda u sve svoje opipljive i neopipljive elemente. Ovdje će veliku ulogu imati storytelling.

Brend koncept

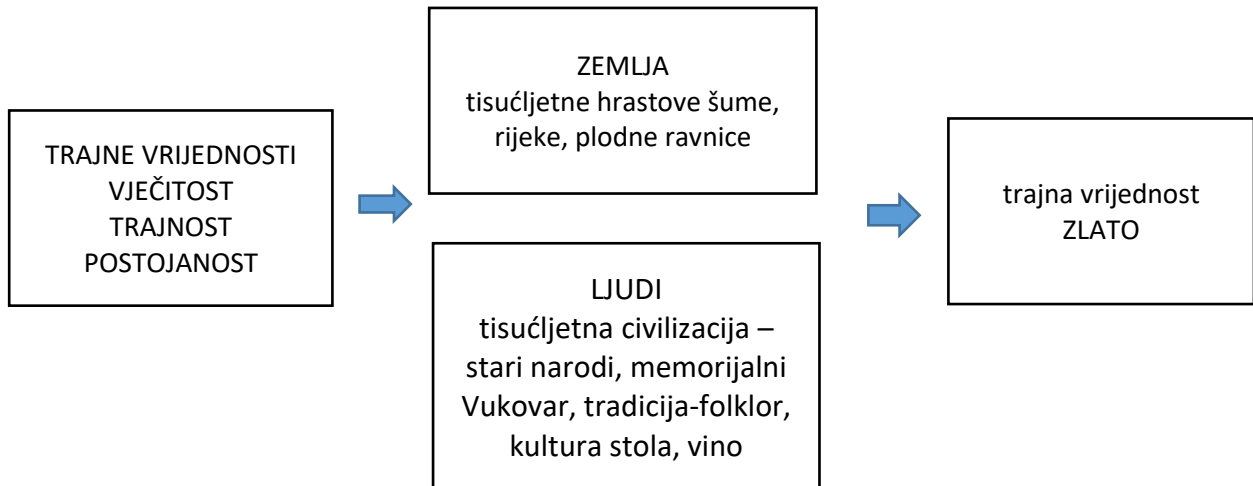
Brend koncept polazi od atributa jedinstvenosti, a za Vukovarsko srijemsku županiju mogu se istaknuti:

- Vučedolska i Sopotska kultura
- Memorijalna područja vezana uz Domovinski rat
- Šokački način života
- Iločki podrumi i traminac
- Manifestacije – Vinkovačke jeseni
- Spačvanska šume slavonskog hrasta lužnjaka
- Riječni krizing i vožnja brodom – Dunav, Sava i Bosut

Sve navedene atrakcije upućuju na nekoliko ključnih pojmova. To su: tisućljetne stare kulture, rat, tisućljetne šume, rijeke. U kontekstu povezivanja s drugim posebno se mogu istaknuti: tradicija, folklor i rijeke.

Međutim, ovdje se postavlja pitanje kako interpretirati 'kontinuitet života'. Kad bi se Vukovarsko-srijemska županija opisala kao osoba ona bi bila 'stara, mudra, ozbiljna i zrela', ali i 'zanimljiva'. Zanimljivost proizlazi iz novih spoznaja i učenja o trajnim vrijednostima jer je ovo prostor koji to pruža. U tom kontekstu se 'lepršavost' turizma može postići kroz dobar 'storytelling', kroz 'pričanje zanimljivih priča' o drevnim kulturama, hrastovim šumama i svemu što čini ovaj prostor posebnim i drugačijim od drugih.

Srž brend koncepta može se onda prikazati na sljedeći način:



Trajne vrijednosti, vječitost, trajnost i postojanost ključni su pojmovi koji opisuju Vukovarsko-srijemsku županiju, njenu posebitost u odnosu na druge i njene najveće vrijednosti. Zemlja kroz tisućljetne hrastove šume, rijeke i plodne ravnice ovdje je od davnina stvorila uvjete za život i stvara ih i danas. Zbog toga su život ljudi na ovim prostorima može pratiti od daleke povijesti do današnjih dana. O tome svjedoče brojni arheološki nalazi, priče i legende. Ovdje su ljudi njegovali svoju tradiciju i stil života i ostajali na ovim prostorima. Sve upućuje na 'trajne vrijednosti' koje se prenose s generacija na generaciju i ostaju. Zbog toga upravo zlato na najbolji način simbolizira tu trajnu vrijednost jer zlato je nešto što ostaje, ne mijenja se i čija vrijednost je vječna.