

Pozicioniranje turizma grada Iloka



Izvor fotografije: <https://turizamilok.hr/hr/multimedija/fotogalerije/vinogradi-ilok/> (pristupljeno 17.01.2024.)

Zagreb, veljača, 2024.

Naslov projekta: Istraživanje i strateško planiranje „**Pozicioniranje turizma grada Iloka**“

Naručitelj: Turistička zajednica grada Iloka, Trg Ivana Kapistrana 5, 32236 Ilok
Za naručitelja: Antonela Knezović, bacc.admin.publ.

Izrada: **Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“**

Voditelj projekta i urednik Programske strategije: mr.sc. Dijana Katica

SADRŽAJ

1. UVODNE NAPOMENE	4
2. SITUACIJSKA ANALIZA	5
2.1. Analiza destinacije i okruženja	5
2.1.1. Prometna povezanost	6
2.1.2. Turistička atrakcijska osnova	7
2.2. Analiza tržišta	14
2.2.2. Trendovi na tržištu vezani uz ključne turističke programe grada Iloka	14
2.2.3. Vinski i gastro turizam i njegov položaj na globalnom turističkom tržištu	16
2.2.4. Tržišni segmenti eno i gastro turizma	17
2.2.5. Doživljajno obogaćivanje proizvoda eno i gastro turizma	19
2.2.6. Interesno povezivanje i umrežavanje dionika u eno i gastro turizmu	21
3. POZICIONIRANJE ILOKA KAO JEDINSTVENE DESTINACIJE ISKUSTVENO BOGATOGA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA	23
3.1. Misija i vizija	23
3.2. Programski ciljevi i ključne strategije	24
3.2.1. Pozicioniranje i prijedlog brend koncepta	24
3.2.3. Portfolio novih turističkih proizvoda	25
3.2.4. Ključni proizvodi iskustveno bogatoga vinskog i gastro turizma	28
3.2.5. Turistički lanac vrijednosti	34
4. POPIS LITERATURE	37
5. POPIS ILUSTRACIJA	39

1. UVODNE NAPOMENE

Grad Ilok, smješten na samom istoku Hrvatske jedini dio regije Srijem u Hrvatskoj na granici s Republikom Srbijom, predstavlja jedinstvenu destinaciju bogatu poviješću, kulturom, vinogradarstvom i gastronomijom. Njegova strateška pozicija čini ga vratima prema istočnom dijelu zemlje i važnom točkom na putu prema Dunavu te neizostavnom točkom međunarodnog cruising turizma na Dunavu.

Ovaj dokument osmišljen je s ciljem da se predstavi bogatstvo Iloka i definira strategija za održivi i inkluzivni razvoj konkurentnih turističkih proizvoda za koje Ilok i njegova okolica imaju najbolje konkurentske prednosti. Dokument se fokusira na sljedeće ključne elemente:

- **Valorizacija bogate povijesno-kulturne i nematerijalne baštine Iloka:** Grad se ponosi bogatom poviješću koja seže do rimskog doba. Očuvani su brojni kulturni spomenici, poput Tvrđe Ilok, franjevačkog samostana i crkve sv. Ivana Kapistrana, te vinarija i proizvodnje vina s višestoljetnom tradicijom.
- **Promocija i razvoj enološkog i gastronomskog turizma:** Ilok je poznat po vinogradarstvu i proizvodnji vrhunskih vina. Uz degustacije vina, turistima se nude i gastronomski specijaliteti regije no postoji potreba razvoja iskustveno bogatijih integralnih turističkih proizvoda na destinacijskoj razini.
- **Razvoj aktivnog i ruralnog turizma:** Okolina Iloka nudi mnoštvo mogućnosti za aktivni odmor, poput biciklističkih i pješačkih staza, te uživanje u prirodi.
- **Održivost i inkluzivnost:** Razvoj turizma u Iloku mora se provoditi na održiv način, uz uvažavanje lokalne zajednice i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa.

Ovaj dokument služiti će kao okvir za planiranje i implementaciju doživljajno bogatih proizvoda vinskoga i gastro turizma u Iloku u narednim godinama. Cilj je da se Ilok pozicionira kao atraktivna, prepoznatljiva i konkurentna turistička destinacija vinskoga i gastro turizma koja nudi jedinstvena i neponovljiva iskustva posjetiteljima.

2. SITUACIJSKA ANALIZA

Analizom postojećeg stanja predmetnog područja dobiveni su detaljni podaci koji obuhvaćaju različite činitelje destinacije i njenog okruženja. Osim osnovnih informacija o samoj destinaciji, istraženi su i faktori kao što su kulturna baština, prirodne ljepote, dostupnost različitih aktivnosti i usluga te potencijal za razvoj novih turističkih proizvoda.

Važan segment analize obuhvatio je prometnu povezanost destinacije, uključujući dostupnost putnih pravaca, vrste transporta i udaljenost od glavnih prometnih čvorišta. Ovo je ključno za razumijevanje kako turisti dolaze do destinacije te kako se unutar nje kreću, što može utjecati na turistički promet i razvoj novih proizvoda.

Posebna pažnja posvećena je dionicima ključnim za razvoj novih proizvoda u segmentu vinskoga i gastro turizma. To uključuje analizu lokalnih vinarija, samog iločkog vinogorja, tradicionalnih kulinarskih specijaliteta te mogućnosti za kreiranje autentičnih gastronomskih doživljaja. Suradnja s lokalnim proizvođačima hrane i pića te promocija lokalnih proizvoda može unaprijediti turističku ponudu i privući nove posjetitelje.

Također je istražena turistička atrakcijska osnova, koja obuhvaća sve elemente koji privlače posjetitelje u destinaciju. To uključuje prirodne znamenitosti, kulturne i povijesne spomenike, manifestacije i događaje, aktivnosti na otvorenom te druge turističke sadržaje. Analiza turističke atrakcijske osnove pomaže u identifikaciji jakih točaka destinacije koje se mogu dodatno unaprijediti i promovirati u sklopu integralnog turističkog proizvoda.

U konačnici, sveobuhvatna analiza postojećeg stanja omogućuje temeljito razumijevanje potencijala destinacije za turistički razvoj, identifikaciju ključnih područja za intervenciju te planiranje strategija koje će potaknuti održiv rast turizma i stvaranje autentičnih turističkih iskustava.

2.1. Analiza destinacije i okruženja

2.1.1. Prometna povezanost

Grad Ilok je najistočniji grad Hrvatske, smješten uz granicu s Republikom Srbijom. Njegova pozicija na samom istoku zemlje čini ga jedinstvenim u hrvatskom kontekstu. Ilok, bogat poviješću i kulturnom baštinom, predstavlja vrata prema istočnom dijelu Hrvatske te važnu točku na putu prema Dunavu. Slikoviti grad poznat je po vinogradima, bogatoj povijesno-kulturnoj baštini i izuzetnoj enološkoj i gastronomskoj ponudi, što ga čini atraktivnom destinacijom za posjetitelje koji žele istražiti najistočniji kutak Hrvatske.

S obzirom na prirodne uvjete i geografski položaj Grada Iloka u odnosu na glavne europske razvojne pravce, prostorno razvojno ustrojstvo grada determinirano je postojećim prometnim koridorom istok-zapad (posavski koridor), dok su poprečni koridori sjever-jug nedovoljno razvijeni.

Najznačajnija prometnica kojom je grad Ilok izravno povezan s ostatkom Hrvatske i središnjom Europom je državna cesta D2 - Dubrava. K (granica sa Slovenijom) – Varaždin-Virovitica-Našice-Osijek-Vukovar-Ilok (granica sa Srbijom), ukupne dužine 335,4 km od čega na području grada Iloka 21 km. Nakon ratnih razaranja i prometnog preopterećenja koje su znatno oštetile cestovnu infrastrukturu, prioritet je obnova i modernizacija postojećih prometnih ruta kako bi se osigurala viša razina prometne usluge. To uključuje ne samo obnovu same cestovne konstrukcije već i poboljšanje prateće infrastrukture.

Razvoj cestovne mreže trebao bi biti usmjeren na efikasnije povezivanje svih dijelova grada i regije, što će potaknuti ekonomski rast, olakšati svakodnevne putovanja građana te potaknuti turističku aktivnost. Stoga, planiranje i implementacija infrastrukturnih projekata trebaju uzeti u obzir sve navedene čimbenike kako bi se osigurala održiva i funkcionalna prometna mreža koja će podržati sve potrebe zajednice.

Geografski položaj Grada Iloka na rijeci Dunavu, jednoj od najvažnijih plovnih rijeka u Europi, čini ga iznimno atraktivnom destinacijom za turiste riječnoga cruisinga. Blizina nekih od najpoznatijih svjetskih turističkih odredišta poput Beča i Budimpešte, kao i blizina zračne luke u Osijeku pruža mogućnost usmjeravanja turističkih tokova prema ovom gradu i bogatoj turističkoj ponudi koju nudi.

S obzirom na ovakav povoljan geografski položaj, ne zahtijeva se znatno ulaganje u fizičku infrastrukturu kako bi se privukli turisti. Međutim, jedan od ključnih projekata koji bi imao značajne nacionalne i regionalne posljedice za razvoj prometne infrastrukture je proširenje i modernizacija Luke Ilok te izgradnja „Srijemske granične transverzale“ Ilok – Šarengrad – Bapska –Tovarnik – Nijemci – Lipovac- Strošinci kojom će se omogućiti kvalitetno povezivanje najistočnijeg dijela RH, odnosno Grada Iloka i naselja uz granicu s autocestom A3 u dužini od 39,20 km te time skratiti sadašnji put do autoceste za 21 km.

2.1.2. Turistička atrakcijska osnova

Analiza resursno-atrakcijske osnove Iloka i okolnih područja ključna je za razumijevanje dostupnih resursa potrebnih za oblikovanje turističke ponude destinacije. Osim identifikacije resursa i atrakcija, važno je istražiti motive posjeta tim lokacijama. Raznoliki motivi mogu poslužiti kao temelj za razvijanje raznolike turističke ponude koja značajno utječe na putnička kretanja i turističke trendove. Uz resurse poput kulturne baštine, prirodnih ljepota i eno-gastro ponude, važno je istražiti i dodatne elemente poput aktivnosti, doživljaja i emocija koje mogu privući različite profile posjetitelja. Takav pristup omogućuje razvoj dinamične turističke ponude prilagođene raznolikim interesima i preferencijama posjetitelja.

2.1.2.1. *Potencijalne i realne turističke atrakcije*

Klasifikacija turističkih atrakcija provedena je prema metodologiji Eduarda Kušena (2002.), obuhvaćajući sve prirodne (Vidi Tablicu 1.) i antropogene (Pogledaj Tablicu 2.) atrakcije unutar područja grada Iloka. Sve spomenute atrakcije pridonose obogaćivanju iskustva posjetitelja i turista te potiču produljenje njihovog boravka na ovom području. Analiza resursno-atrakcijske osnove provedena je temeljem dostupnih informacija na internetskoj stranici Turističke zajednice grada Iloka te kroz radionice s ključnim dionicima, kako bi se osiguralo sveobuhvatno sagledavanje turističkih potencijala i interesa za posjet ovom području.

Tablica 1. Prirodne turističke atrakcije

Vrsta atrakcija/ Lokalni naziv	Motivi/ Aktivnosti	Kratki opis/Pripadnost širem sustavu atrakcija/ Lokacija	Važnost M, N, R, L
Obronci Fruške gore	Uživanje u krajobrazu, planinarenje, nordijsko hodanje,	Srijemsko gorje i vinorodna područja	N
Vidikovac Vukovo	Uživanje u krajobrazu, planinarenje, nordijsko hodanje, piknici u prirodi	Planinarske i trekking staze	R
Principovac			
Vrh Liska	Uživanje u krajobrazu, obilazak, fotografiranje, rekreacija u prirodi, piknici u prirodi	Najviši vrh Srijema 297 m	N
Dolina mamuta Mohovo	Obilazak, fotografiranje, edukacije i spoznavanje povijesti, kreativne radionice	Arheološka nalazišta Vukovarsko- srijemske županije	N
Rijeka Dunav	Cruising, kajaking, canooing, ribolov, uživanje u krajobrazu	Najduža europska rijeka	M
Pristanište za kruzere	Cruising	Međunarodna Dunavska cruising ruta	M

Šarengadska Ada	Uživanje u krajobrazu, obilazak, fotografiranje, rekreacija u prirodi, piknici u prirodi	Riječni otoci Dunava, područje Natura 2000	R
Pješčani sprud na Dunavu (kod pristaništa)	Kupanje, rekreacija na otvorenom	Rekreativno-turistički kompleks	R
Biljni svijet			
Vinova loza	Vinski turistički doživljaji	Traminac i ostale sorte prepoznatljive na međunarodnom planu	M
Ginko biloba	Promatranje, fotografiranje, edukacija	Rijetko drvo u parku ispod južne strane tvrđave	N
Livade i šume u okolici	Opuštanje, rekreacija, gastro doživljaj u prirodi	Pitoreskni krajolik u okruženju grada	R
Životinjski svijet			
Iločko lovište	Lov i foto lov	Lovišta Slavonije i Srijema (jelen lopatar, fazani)	N
Ivanjski rovaš (gušter)	Promatranje, fotografiranje	Ugrožene vrste RH	L
Sup (i ostale ptice koje obitavaju uz Dunav)	Bird watching	Atrakcije za promatranje ptica unutar međunarodne mreže Natura 2000	M
Šišmiši	Promatranje, fotografiranje		R
Uzgajane životinje - konji	Promatranje, upoznavanje života i rada lokalnog stanovništva, vožnje kočijama, jahanje	Privatni uzgajivači konja	L

Osim prirodnih atrakcija/resursa, postoje i ostale atrakcije nastale od strane čovjeka. Obje vrste atrakcija utječu na razvoj destinacije Iloka i njegova okruženja. Također, atrakcije potencijalno utječu i na proširenje i zaokruživanje iskustveno bogatog turističkog proizvoda.

Tablica 2. Antropogene turističke atrakcije

Vrsta atrakcija/ Lokalni naziv	Motivi/ Aktivnosti	Kratki opis/Pripadnost širem sustavu atrakcija/ Lokacija	Važnost M, N, R, L
Dvorac Odescalchi – gradski muzej	Obilazak, edukacija o povijesti Iloka i Srijema države, storytelling, living history manifestacije	Dvorci ,kurije i muzeji Slavonije, Baranje i Srijema, znamenite plemičke obitelji,	M
Srednjovjekovna gradska jezgra	Obilazak, edukacija o povijesti hrvatske države, storytelling, living history manifestacije	Najznačajnije točke hrvatske povijesti	N
Crkva i samostan Sv. Ivana Kapistrana	Obilazak, edukacija, kontemplacija, vjerski motivi, vojna hodočašća	Znamenito svetište i crkva međunarodnog značaja	M
Iločki podrumi	Obilazak, edukacija o povijesti, fotografiranje	Atrakcija bogatog vinskog nasljeđa Hrvatske	N
Tursko turbe i hamam (nadgrobni spomenik i kupalište)	Obilazak, edukacija o povijesti	Građevine iz ostavštine osmanskog osvajanja	N

Kurija Brnjaković	Obilazak, edukacija i interpretacija o jedinstvenosti Iloka kao turističke destinacije	Interpretacijski centri Slavonije, Baranje i Srijema	N
Crkva blažene djevice Marije u Bapskoj	Obilazak, edukacija, kontemplacija, vjerski motivi	Sakralni objekti	R
Šaregradska tvrđava -	Obilazak, fotografiranje	Srednjovjekovne utvrde Slavonije, Baranje i Srijema	Potencijalna atrakcija nije opremljena za prihvat turista
Imanje Fajzaš	Obilazak, fotografiranje, storytelling	Objekti iz nasljeđa J.B. Tita	Potencijalna atrakcija nije opremljena za prihvat turista
Pravoslavne crkve u Mohovu i Šaregradu (ikonostasi)	Obilazak, edukacija, kontemplacija, vjerski motivi	Sakralni objekti	R
Biblioteka u crkvi	Obilazak, edukacija,	Samostanske knjižnice s bogatim povijesnim dokumentima	M
Nematerijalna kulturna baština			
Tradicija proizvodnje vina – brojne vinarije Nasljeđe Kraljevske vinogradarske škole	Hedonizam, edukacija, zabava, sukreacija doživljaja	poznato područje višestoljetnog uzgoja vinove loze i proizvodnje vina	N
Iločka vinska cesta	Hedonizam, edukacija, zabava, sukreacija doživljaja	Tematske staze i putevi vinskoga i gastro turizma	N
Iločki traminac	Kušanje, edukacija o	Iločke vinske i gastro ikone	M

	proizvodnji, storytelling		
Iločki vinjak	Kušanje, edukacija o proizvodnji, storytelling	Iločke vinske i gastro ikone	L
Iločki ćevap	Gastronomski doživljaji	Iločke vinske i gastro ikone	N
Čobanac	Gastronomski doživljaji	Iločke vinske i gastro ikone	N
Iločki fiš paprikaš	Gastronomski doživljaji	Iločke vinske i gastro ikone	N
Jela od riječne ribe	Gastronomski doživljaji	Iločke vinske i gastro ikone	N
Lovački specijaliteti	Gastronomski doživljaji	Iločke vinske i gastro ikone	N
Tradicionalni suhomesnati proizvodi	Gastronomski doživljaji	Iločke vinske i gastro ikone	N
Restoran hotela Dunav	Gastronomski doživljaji, smještaj, rekreacija	Restorani s Michelinovom preporukom	N
Vjenčanja na Principovcu	Tematska događanja i proslave, prestiž	Ladanjsko imanje u slikovitom i pitoresknom okruženju	N/R
Tradicijske manifestacije Vinkovo, iločka berba grožđa, noć vina, art festival vinove loze, Ilok wine weekend, Festival traminca, Dan grada-vojno hodočašće, Iločko ljeto – slovačka tradicija pred berbu grožđa,	Tradicijske manifestacije, posjete, zabava, sudjelovanje, kupnja lokalnih proizvoda	Tradicijske manifestacije Slavonije, Baranje i Srijema	N/R

Maraton čikli (Vukovar-Ilok)			
Tradicionalno ribarstvo – šareng gradska čikla	Spoznavanje jedinstvenosti, pustolovina, gastro doživljaj u prirodi	Tradicijske djelatnosti, i graditeljstvo, organizacija regate čiklovima (Vukovar – Ilok)	N/R
Povijesna važnost sv. Ivana Kapistrana	Spoznavanje povijesti, storytelling, hodočašća	Znamenite povijesne osobe i sveci katoličke crkve	M/N
Povijesna važnost Nikole Iločkog	Spoznavanje povijesti, storytelling,	Znamenite osobe hrvatske povijesti	N
Obitelj Odescalchi	Spoznavanje povijesti, storytelling	Znamenite osobe hrvatske povijesti	N/M
Sportsko - rekreacijski sadržaji			
Dunavska cikloturistička ruta – Eurovelo 6	Rekreacija, upoznavanje destinacije	Međunarodna cikloturistička ruta	M
Biciklistička ruta Srijem	Rekreacija, upoznavanje destinacije, tematski obilasci	Cikloturističke rute Slavonije, Baranje i Srijema	N
Put vinograda	Rekreacija, upoznavanje destinacije, tematski obilasci, aktivni odmor	Biciklistički, planinarski i pješački putevi destinacije Ilok	R
Početna točka Croatian long distance trail	Rekreacija, upoznavanje destinacije	Trekking staza nacionalne važnosti, najduža trekking staza u Hrvatskoj	N
Planinarska staza Liska	Rekreacija, upoznavanje destinacije, tematski obilasci, aktivni odmor	Biciklistički, planinarski i pješački putevi destinacije Ilok	R

Teniski tereni (Velika Lovka), u vinogradima i na Principovcu, Hotel Dunav	Sportska rekreacija, aktivni odmor	Sportsko-rekreacijski tereni Iloka i okolice	L
Golf teren na Principovcu, badminton	Sportska rekreacija, aktivni odmor	Sportsko-rekreacijski tereni Iloka i okolice	N/R
Odmorišta za bicikle u Šaregradu i kod Dunava – male servisne stanice	Servisni sadržaji i odmorišta cikloturizma	Cikloturističke rute	N/M
Međunarodna hiking staza „Sultans trail“- u razvoju	Rekreacija, upoznavanje destinacije i povijesti	Dio međunarodne hiking rute s temom područja pod bivšom osmanskom vlasti	M (još nije u potpunosti saživjela)

Uz prethodno navedene atrakcije unutar Tablica 1. i 2., u kombinaciji s atrakcijama koje čine temelj pozicioniranja grada Iloka (vino, hrana i s njima povezana baština) može se kreirati širi destinacijski proizvod koji bi utjecao na dulji i bogatiji boravak turista u destinaciji.

2.2. Analiza tržišta

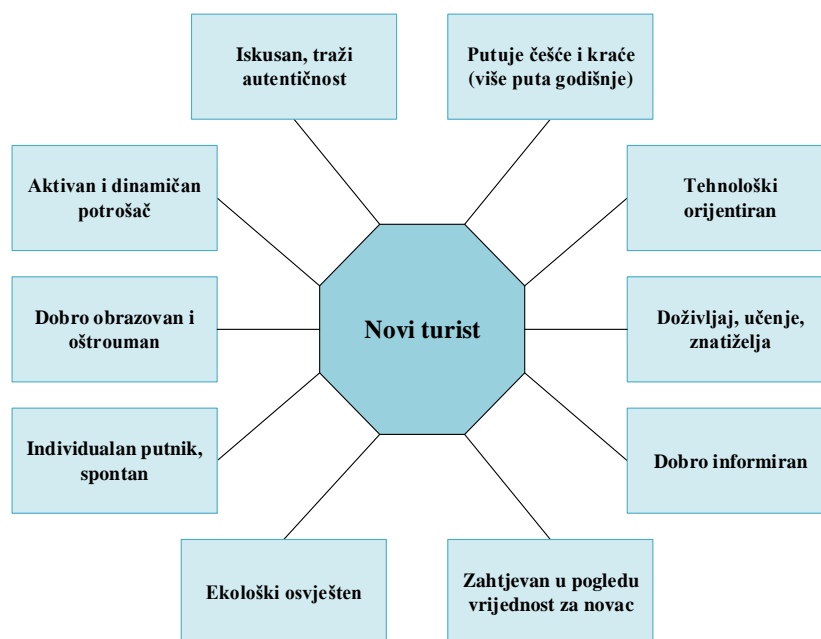
2.2.2. Trendovi na tržištu vezani uz ključne turističke programe grada Iloka

U doba i nakon pandemije COVID-19, primjetan je snažan porast interesa za specifične oblike turizma, posebno onih koji su razvijeni u ruralnim područjima. Ovaj trend djelomično proizlazi iz epidemioloških okolnosti koje su ozbiljno ugrozile opću sigurnost i potaknule povećanu brigu za zdravlje. Kao odgovor na to, turisti su počeli tražiti alternativu gužvama urbanih središta, favorizirajući destinacije koje nude prostor za društvenu distancu i prirodne ljepote.

Analiza suvremenog turističkog potrošača, koji je opisan kao neovisan, obrazovan, ekološki osviješten, znatiželjan, željan učenja i istraživanja te tražitelj novih, autentičnih i intenzivnih iskustava, otkriva jasan trend. Ovaj tip putnika također cijeni tradicionalne

vrijednosti i nostalgican je prema konceptu "dobrih starih vremena" (vidi sliku 1.). Sve navedene karakteristike čine ruralni turizam izuzetno privlačnim u novonastalim postpandemijskim okolnostima, potičući rast potražnje za autentičnim iskustvom koje nude neotkrivene destinacije i ruralna područja.

Slika 1. Profil novog turista



Izvor: Tubić, D. (2015): Model razvoja ruralnog turizma Kontinentalne Hrvatske. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, str. 52.

S obzirom na turističku atrakcijsku osnovu Iloka kao turističke destinacije, ključne asocijacije koji grad i njegovu okolicu povezuju s **vinom, širinom rijeke i srijemske duše, autentičnom gastronomijom, hedonizmom i opuštenošću te bogatom poviješću**, pretpostavka je da ključan destinacijski turistički proizvod treba tražiti u segmentu iskustveno bogatog proizvoda vinskog i gastro turizma zaokruženog s različitim doživljajnim elementima koji svoj temelj imaju u kulturno-povijesnom nasljeđu i nematerijalnoj baštini vezanoj uz kulturu života i rada lokalnih stanovnika. Teorijsku podlogu važnosti ovoga specifičnog oblika turizma na globalnom turističkom tržištu kao i ključne trendove prema kojima bi trebalo oblikovati nove turističke proizvode u segmentu eno i gastro turizma donosimo u nastavku.

2.2.3. Vinski i gastro turizam i njegov položaj na globalnom turističkom tržištu

Iako se ranije enologija i gastronomija, kao i ponuda hrane i pića u turističkim destinacijama, često smatrala standardnim dijelom turističke ponude, nedostajalo je dublje razumijevanje njezine snage kao ključnog faktora za promociju i pozicioniranje destinacije. Međutim, u posljednje vrijeme, ovo gledište se promijenilo. Enologija, gastronomija i povezani turistički doživljaji sada se sve više prepoznaju kao snažno sredstvo za pozicioniranje i stvaranje konkurentske prednosti turističkih destinacija. Brojne turističke destinacije danas aktivno koriste enologiju i gastronomiju kao ključni element marketinške komunikacije i brendiranja svoje ponude.

Interes za vinom i hranom kao turističkim atrakcijama je u porastu. Eno i gastro turisti, koji posjećuju destinacije koje se pozicioniraju kao destinacije vinskog i gastro turizma, često pripadaju segmentu turista s višim prihodima. Oni su izrazito lojalni i skloni ponovnom posjetu destinaciji ako su zadovoljni turističkim iskustvom. Osim toga, eno i gastro turistička iskustva mogu se lako povezati s drugim turističkim atrakcijama, kao što su kulturne ili prirodne znamenitosti, što dodatno obogaćuje cjelokupni turistički doživljaj. Ova povezanost omogućava destinacijama da privuku širi spektar posjetitelja i da im ponude bogatije iskustvo, što dodatno potiče rast i razvoj turističke industrije u tim destinacijama.

Popularnost vinskog turizma koji se u jednoj od prvih definicija definira kao „posjeta vinogradima, vinarijama vinskim festivalima i vinskim i gastro manifestacijama kod kojih je kušanje vina obogaćeno dodatnim doživljajnim elementima vezanim uz kulturu proizvodnje grožđa i vina te materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu povezanu s enologijom i gastronomijom primarni motivacijski faktor posjete destinacijama“ (Hall i dr., 2000) raste usporedo s porastom potražnje za ruralnim turizmom.

Može se stoga zaključiti kako turisti danas očekuju puno više od samog kušanja vina u vinariji, vinotočju ili podrumu, oni očekuju zaokružena eno i gastro turistička iskustva. Neopipljivi, doživljajni elementi koji prate kušanje i konzumaciju hrane i pića, sudeći po preferencijama većine današnjih turista predstavljaju one elemente ponude koji najviše pridonose autentičnosti i razlikovnosti pojedinih turističkih destinacija i turističko-

ugostiteljskih objekata. Gastronomija i enologija danas predstavljaju jedno od najznačajnijih sredstava za očuvanje identiteta i načina za upoznavanje lokalne kulture te bitan razlikovni elemenat u pozicioniranju na turističkom tržištu. Autentičnost isto tako, za suvremene eno i gastro turiste važan su element doživljaja, a lokalna hrana i pića te autentičan ambijent u kojoj se oni proizvode i konzumiraju privlači sve više turista.

Društveno i kulturno osviješteni turisti, kakva je većina današnjih turista, cijene etičnost i tradicionalnost u proizvodnji malih poljoprivrednih proizvođača, sljedljivost namirnica od polja do stola, sigurnost i higijensku ispravnost namirnica ali još više osjećaj da svojom turističkom potrošnjom pridonose očuvanju tradicionalne poljoprivredne proizvodnje i ruralnih sredina.

2.2.4. Tržišni segmenti eno i gastro turizma

Istraživanje koje je provela World Food Travel Association iz 2020. identificiralo je pet ključnih trendova u vinskom i gastro turizmu. Ovi trendovi pružaju značajne smjernice za destinacijski menadžment i vlasnike ugostiteljskih i turističkih objekata kako bi prilagodili svoju ponudu suvremenim eno i gastro turistima.

1. Najbrže rastući i najperspektivniji segmenti u vinskom i gastro turizmu su Milenijalci (rođeni između 1981. i 1996.) i generacija Z (rođeni nakon 1996.)
 - Gotovo 77% milenijalaca je 2020. godine izjavilo da putuje s ciljem "uživanja u nezaboravnim iskustvima hrane i pića". Generacija Z slijedi ih sa snažnim interesom za gastro turistička putovanja, unatoč mlađoj dobi i manjem iskustvu putovanja. U spomenutom istraživanju generacija Z opisuje se kao "Super Foodies" zbog njihovog velikog interesa za hranu, eno i gastronomsku baštinu te lokalnu kulturu. Stoga, ova dva segmenta zahtijevaju posebnu pozornost destinacijskog menadžmenta i pružatelja usluga u vinskom i gastro turizmu kako bi podržali daljnji rast potražnje za ovim specifičnim oblikom turizma.
2. Eno i gastro turiste karakterizira proaktivan stav spram turističkog iskustva i na takve doživljaje spremni su potrošiti više

- Eno i gastro turisti, u usporedbi s turistima klasičnog odmorišnog tipa, pokazuju veći interes za dodatnim turističkim aktivnostima koje obogaćuju njihovo iskustvo putovanja. Osim uživanja u klasičnoj vinskoj i gastronomskoj ponudi, oni žele sudjelovati u raznovrsnim aktivnostima. Stoga, kako bi potaknuli turističku potrošnju, destinacijski menadžment, vlasnici ugostiteljskih objekata i drugi dionici u destinaciji trebaju pružiti raznolike sadržaje koji nadopunjuju osnovnu ponudu hrane i pića. Eno i gastro turisti obično troše 24% više dnevno u usporedbi s "klasičnim" turistima, što dodatno povećava turističku potrošnju i ima niz multiplikativnih efekata na lokalno gospodarstvo i zajednicu.

3. Modernim eno i gastro turistima potrebno je pružiti što je više moguće raznolikih iskustava

- Zamjetan je rast za eno i gastro turističkim doživljajima koji u sebi sadrže komponente istraživačkih iskustava i iskustava eksperimentiranja kao što su na primjer:
 - Posjete OPG-ovima, vinarijama, kraft pivovarama i destilerijama,
 - Sudjelovanje u gastro radionicama
 - Sudjelovanje u ribolovu
 - Ručkovi i ostali obroci u obiteljskom okruženju (s domaćinima, na lokalnim OPG-ovima, vinogradima, prirodnom okruženju...)
 - Posjete festivalima vina, hrane, rakija, piva
 - Posjete kušaonicama i specijaliziranim vinskim i gastro trgovinama
- Povećana potražnja za originalno osmišljenim i zaokruženim turističkim iskustvima u obliku posebnih proizvoda:
 - Tematizirani turistički itinerari (vino, hrana, piće, med, sir, kulen...)
 - Eno i gastro turistički paket aranžmani u kombinaciji s ostalim aktivnostima i sadržajima u destinaciji (trekking, pješačke i biciklističke rute s obilaskom ključnih vinskih i gastro točaka u destinaciji; kulturne tematske ture s naglaskom na tradicijskoj gastronomiji; kuhanje u prirodi...)

4. Najjači utjecaj na odluku o putovanju u eno i gastro turističku destinaciju imaju preporuke obitelji i prijatelja, društveni mediji i specijalizirane stranice za recenziju turističkih putovanja
 - Iako su društveni mediji i dalje ključni kanal za komunikaciju turističkih destinacija, najefikasniju promociju zapravo ostvaruju sami putnici koji dijele svoja osobna iskustva na društvenim platformama. Prema istraživanju, čak 85% milenijalaca i isto toliko putnika iz Generacije Z aktivno dijele svoja putnička iskustva na društvenim mrežama. Navedene činjenice predstavljaju značajan potencijal za besplatno i autentično oglašavanje destinacijskih organizacija i cjelokupnom ugostiteljskom sektoru koji trebaju uložiti dodatne napore kako bi potaknule goste da dijele svoja iskustva s prijateljima i obitelji putem društvenih medija.

5. Društvena odgovornost i održivost čine važnu komponentu eno i gastro turističkih iskustava
 - Moderni eno i gastro turisti preferiraju putovati u one destinacije i konzumirati hranu i piće u onim objektima koji pokazuju društvenu odgovornost (63% milenijalaca). Pri tome kao najznačajniju komponentu društvene odgovornosti i okolišne održivosti ističu *lokalno i autentično*. Naime, ispitanici vjeruju da upotreba lokalno proizvedenih vina i uzgojene hrane pridonosi ekološkoj održivosti, te posredno potiče i ekonomsku te društvenu održivost. S druge strane, autentična vina i hrana, tradicionalne sorte i recepture te način pripreme jela doprinose smanjenju negativnih učinaka globalizacije, industrijski proizvedenih vina te prerađene hrane.

2.2.5. Doživljajno obogaćivanje proizvoda eno i gastro turizma

Za modernog turista vino, autentična hrana, okoliš, zdravlje, način života, regionalna kultura, ruralnost, i novi doživljaji ključne su komponente u stvaranju nezaboravnog iskustva. Autentičnost doživljaja hrane i pića ima veliki utjecaj na zadovoljstvo turista te pridonosi povećanju potrošnje i privlačnosti destinacije.

Tema vina i hrane u kontekstu turizma doživljaja stavljena je u fokus promišljanja u politikama destinacijskog razvoja. Istraživanje povezanosti hrane, vina, turizma i ekonomskih, društvenih, kulturnih i fizičkih aspekata turističkog okruženja ključno je za oblikovanje enogastronomskih iskustava. Znanstvena istraživanja ali i praksa uspješnih destinacija vinskoga i gastro turizma ukazala su na potrebu integracije atrakcija vinske i gastro ponude s ostalim prepoznatljivim elementima turističke atrakcijske osnove, posebice u segmentu materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa.

Za pružatelje usluga u vinskom i gastro turizmu koji žele privući i zadržati pažnju gostiju, važno je provesti iskustveno istraživanje kulture destinacije putem suradnje s gostima kako bi se zajednički oblikovalo iskustvo temeljeno na hrani i vinu. Poticanje društvene interakcije s lokalnim pružateljima usluga te uključivanje gostiju u oblikovanje vlastitog doživljaja može dodatno poboljšati privlačnost ponude destinacije. Svi dionici u destinaciji trebaju uzeti u obzir ove čimbenike prilikom oblikovanja gastronomske i vinske ponude kako bi kreirali povezana i iskustveno obogaćena turističke doživljaje.

Enologija i gastronomija čine integralni dio nematerijalne kulturne baštine, čineći ju tako neodvojivim dijelom iste. Stoga, integracija ponude hrane i vina u sveobuhvatan turistički doživljaj, obogaćen dodatnim jedinstvenim elementima nematerijalne baštine poput tradicije proizvodnje vina i hrane, običaja, legendi, glazbe, tradicionalnih rukotvorina te slavlja i manifestacija, rezultira stvaranjem kulturološki bogatijeg i prilagođenog doživljaja vinskog i gastro turizma. Ovaj doživljaj ne samo da zadovoljava različite motive suvremenog turista povezane s rastućim interesom za vino i autentičnu hranu te mjesta na kojima se oni proizvode, već potiče održiv i uzajamno koristan odnos između turizma i lokalne zajednice.

Većina turističkih destinacija i dalje pruža slične turističke proizvode, što rezultira homogenom i nediferenciranom turističkom ponudom. Primjena kreativnog razmišljanja i kreativne ekonomije u oblikovanju turističke ponude može rezultirati raznolikijom ponudom koja značajno transformira imidž destinacije. Navedeno može pridonijeti

njezinoj autentičnosti, povećati atraktivnost i, posljedično, konkurentnost na turističkom tržištu.

Korištenje kulturnih resursa kao osnove za razvoj turističke ponude i poboljšanje atraktivnosti destinacije (u koje spadaju i kultura proizvodnje vina i hrane povezana s načinom života i rada lokalnog stanovništva) te veza između kulturnih atrakcija i turizma, imaju značajan utjecaj na razvoj turističke industrije. Raznolike atrakcije poput muzeja, interpretacijskih centara, galerija i tematskih manifestacija privlače velik broj posjetitelja i doprinose privlačnosti destinacije.

Promjene u trendovima i preferencijama turista otkrivaju da oni više ne žele biti pasivni promatrači, već traže iskustva u kojima mogu aktivno sudjelovati. Žele postati aktivni sudionici u svakodnevnom životu lokalnog stanovništva u destinacijama koje posjećuju. Istraživanja i praksa pokazala su kako upravo doživljaji vezani uz vino i hranu predstavljaju elemente turističke ponude u koje se velika većina turista rado aktivno uključuje stoga su upravo aktivnosti vezane uz enologiju i gastronomiju postale resurs za razvoj različitih proizvoda kreativnoga turizma kao načina na koji turisti dublje upoznaju autentičnost i specifičnost nasljeđa destinacija. To uključuje različite aktivnosti poput radionica i tečajeva tradicionalne gastronomije, radionica za izradu prepoznatljivih tradicionalnih proizvoda poput suhomesnatih proizvoda, vina, rakije, kao i aktivnosti poput kušanja, kupaže, buteljiranja i etiketiranja vina, te slikanja vinom. Ovaj aktivan i kreativan angažman eno i gastro turista u doživljaju zadovoljava njihove motive i potrebe na visokoj razini, uključujući i potrebu za samoostvarenjem i samospoznajom. Kao rezultat, povećava se njihovo zadovoljstvo, memorabilnost iskustva te namjera za ponovnim posjetom.

2.2.6. Interesno povezivanje i umrežavanje dionika u eno i gastro turizmu

Povezivanje, umrežavanje i zajedničko djelovanje dionika su ključni elementi integralnog upravljanja turističkom destinacijom, te su od suštinskog značaja za podizanje konkurentnosti destinacijskog turističkog proizvoda. Vrijednosni lanac u kontekstu turizma vina i hrane obuhvaća širi spektar iskustava destinacije, što zahtijeva besprijekorno

funkcioniranje svih segmenata turističkog doživljaja kako bi se očuvalo zadovoljstvo gostiju. Zaokruženi eno i gastro doživljaj puno je širi od same degustacije vina i kušanja hrane. U kontekstu preferencija suvremenog turista važni su i drugi doživljajni elementi poput vinskih i gastronomskih krajolika, kulturnog nasljeđa i vinskog i kulinarskog identiteta a sve u kontekstu uske povezanosti s javnim politikama, regulativom, infrastrukturom te obrazovanjem, istraživanjem i upravljanja kvalitetom integralnog turističkog proizvoda.

World Tourism Organisation i Basque Culinary Center (2019) navode dobrobiti interesnog udruživanja u svrhu pozicioniranja i podizanja konkurentnosti destinacija vinskoga i gastro turizma:

- Planiranje zajedničkih inicijativa radi unapređenja kvalitete proizvoda.
- Poticanje sudjelovanja u zajedničkim programima standardizacije i označavanja.
- Razvoj i provođenje edukativnih programa radi poboljšanja kompetencija i znanja za pružanje visokokvalitetnih usluga.
- Promocija lokalne vinske i gastronomske kulture radi podizanja svijesti o njezinoj važnosti za razvoj jedinstvene i konkurentne turističke ponude.
- Implementacija novih tehnologija, posebice u području komunikacije.
- Osiguravanje lakšeg financiranja razvojnih projekata.
- Pružanje podrške novim poduzećima i obrtima u sektoru eno i gastro turizma te dijeljenje uspješnih rezultata.
- Promoviranje inicijativa u razvoju eno i gastro turizma putem različitih programa nagrađivanja.
- Suradnja u unapređivanju usluga za turiste s ciljem povećanja broja turističkih dolazaka i potrošnje.

3. POZICIONIRANJE ILOKA KAO JEDINSTVENE DESTINACIJE ISKUSTVENO BOGATOGA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

3.1. Misija i vizija

Ilok je destinacija koja svojim jedinstvenim iskustvima i atmosferom prožetom opuštajućim doživljajem uživanja u životu, emocionalno obogaćuje gosta i mijenja njegovu percepciju o životu koji treba svakodnevno slaviti.

Vizija za Ilok jest od grada i njegove okolice stvoriti jedinstveno i visoko konkurentno odredište doživljajno bogatoga i zaokruženoga turističkog proizvoda vinskog i gastro turizma koji spaja bogatstvo kulturnog nasljeđa i specifičnosti life style-a lokalnog stanovništva u doživljaj kojim bi se posjetiteljima pružilo nezaboravno i dugo pamtljivo iskustvo.

Ilok, smješten u zagrljaju Dunava i pitomih padina Fruške gore, s vizurama pitoresknog krajolika u kojemu dominiraju vinogradi i voćnjaci, postat će nezaobilazna destinacija za ljubitelje najboljih vina i izvornih okusa u okruženju bogate povijesti i tradicionalnih vrijednosti ladanjskog načina života. Jedan od ključnih ciljeva jest oživjeti duh grada i okolice kroz u ponudu iskustveno bogatih proizvoda vinskoga i gastro turizma koja istražuje lokalne okuse i tradicionalne recepte, stvarajući neodoljivu kombinaciju autentičnosti i kreativnosti.

Posjetitelji će u Iloku imati priliku kušati vrhunska vina i specijalitete pripremljene od svježih lokalnih sastojaka proizvedenih u okolnim vinogradima, uzgojenih na lokalnim OPG-ovima ili pak ulovljenih u Dunavu i okolnim lovištima. Restorani i ugostiteljski objekti moraju postati prostori u kojima se slavi lokalna vinska i kulinarska baština, potiču inovacije i pružaju gostima priliku da uživaju u jedinstvenim okusima Iloka i Srijema.

Uz to, treba dodatno promovirati te nadopuniti bogat program doživljaja koji će posjetiteljima omogućiti da se povežu s prirodom i tradicijom. Od vođenih tura kroz slikovite krajolike s kombinacijom rekreativnih i kulturnih sadržaja do eno-gastronomskih radionica koje će otkriti tajne pripreme lokalnih vina i jela, gostima ispričati jedinstvene

priče o Iloku i njegovim stanovnicima. Na taj način Ilok će postati mjesto gdje se svaki trenutak pretvara u poseban doživljaj.

Posjetitelji trebaju doživjeti Ilok kao destinaciju koja osvaja srce i dušu kroz neprocjenjiv spoj duge i bogate povijesti, vinskoga i gastronomskoga nasljeđa, prepoznatljive gostoljubivosti i širokogrudnosti Srijemaca te nezaboravnih doživljaja temeljenih na specifičnoj kulturi života i rada, običajima, glazbi i folkloru.

3.2. Programski ciljevi i ključne strategije

Kako bi se doprinijelo ostvarenju postavljene vizije i misije grada Iloka kao destinacije iskustveno bogatog proizvoda vinskoga i gastro turizma gdje posjetitelji imaju priliku istraživati izvorne okuse u svojoj punini, određeni su sljedeći strateški ciljevi:

Programski cilj 1	Stvaranje portfelja autentičnih, iskustveno bogatih proizvoda vinskoga i gastro turizma
Programski cilj 2	Uspostava poticajnoga okruženja za zajednički doživljaj enogastro turističkih iskustava turista, pružatelja usluga i lokalnih stanovnika

Postavljeni ciljevi uvjetuju ključne programske strategije razrađene u nastavku.

3.2.1. Pozicioniranje i prijedlog brend koncepta

Grad Ilok je potrebno promatrati kao jedinstveno odredište iznimnih doživljaja vezanih uz kulturu vina i gastronomije, jedinstvenog položaja na istočnim vratima Hrvatske, prostora koji je privlačio ljude kroz dugu i bogatu povijest.

Pozicioniranost Iloka kao turističkog odredišta treba tražiti u jedinstvenom doživljaju koji pruža istinskim ljubiteljima vina i gastronomije obogaćenih iskustvima koja pronicu duboko u srž lokalnog identiteta. Kao prostor koji je kroz stoljeća privlačio ljude poziva turiste da dožive spoj tradicije i suvremenosti kroz istraživanje lokalnog načina života u okruženju u kojemu svaki ugao priča priču vrijednu otkrivanja.

Atributi tržišnog pozicioniranja i jedinstvenosti grada Iloka naglašavaju njegove prednosti i diferencijaciju u odnosu na konkurenciju na sljedeći način:

1. Grad Ilok se ističe kao destinacija neponovljive vinske i gastronomske ponude, temeljene na dugoj tradiciji proizvodnje vina, globalnoj prepoznatljivosti iločkog traminca te autentičnim specijalitetima od riječne ribe, divljači i srijemskih suhomesnatih proizvoda.
2. Njegovo bogato povijesno i kulturno nasljeđe, kao i specifičan način života Srijemaca, čine osnovu za stvaranje cjelovitih i bogatih turističkih iskustava, koja obuhvaćaju upoznavanje s lokalnom kulturom, tradicijom i načinom života.

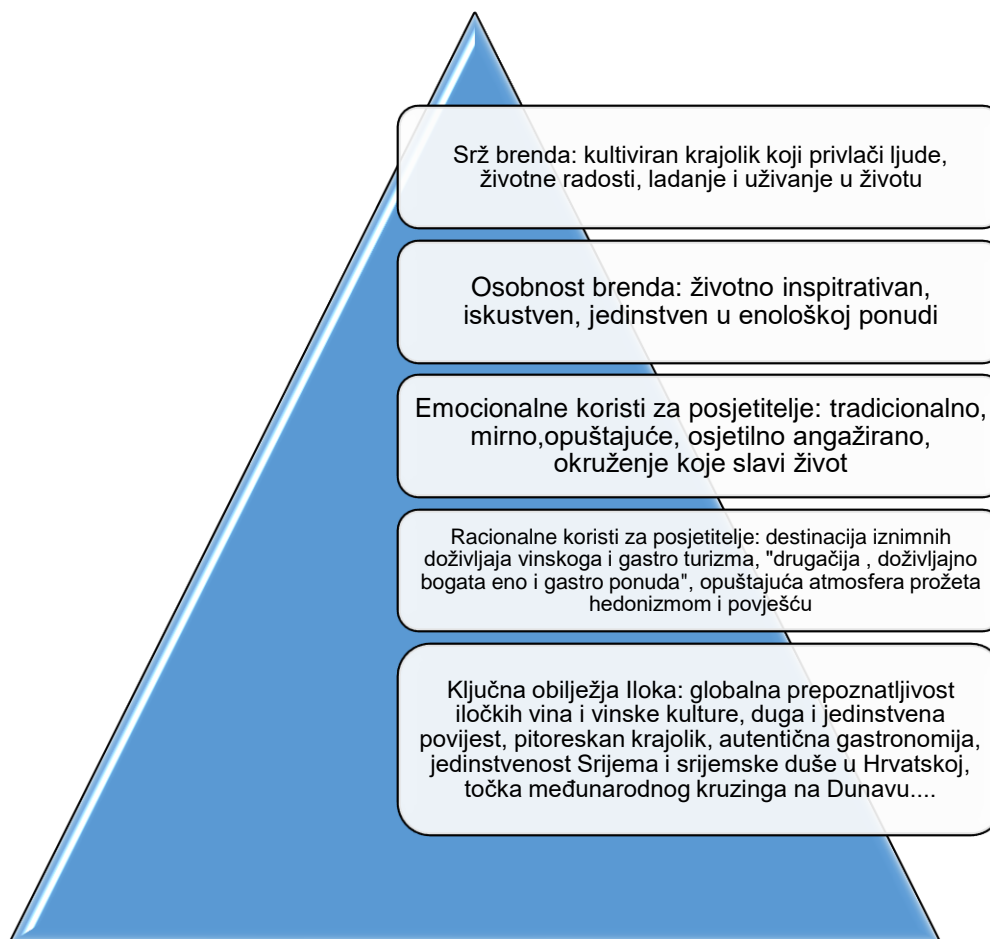
Brend koncept grada Iloka kao destinacije za vinski i gastronomski turizam treba jasno reflektirati privlačna obilježja identiteta koja privlače potencijalne posjetitelje i pružaju im značajne emocionalne doživljaje. Istovremeno, mora biti jednostavan za razumijevanje i lako pamtljiv, s jedinstvenom osobnošću te sažetim izražavanjem "srži" brenda, koje se temelji na ključnim asocijacijama, kao što je ilustrirano na slici 2. u nastavku.

3.2.3. Portfolio novih turističkih proizvoda

Temeljem opažanja obilaskom područja grada Iloka koje je prethodilo izradi ovoga dokumenta, radionicama s ključnim dionicima kao i analizom turističke atrakcijske osnove definirane su ključne asocijacije s kojima se povezuje grad Ilok kao destinacija. Dijagram ključnih asocijacija prikazan je na slici 3. u nastavku.

Kao što je to i vidljivo iz slike 3., područje grada Iloka povezuje se prvenstveno s vinom (tramincom), autohtonom hranom poglavito riječnom ribom, iločkim podrumima i ladanjskim imanjem Principovac ali i svetištem sv. Ivana Kapistrana, dvorcem Odescalchi sa starogradskom jezgrom i muzejom.

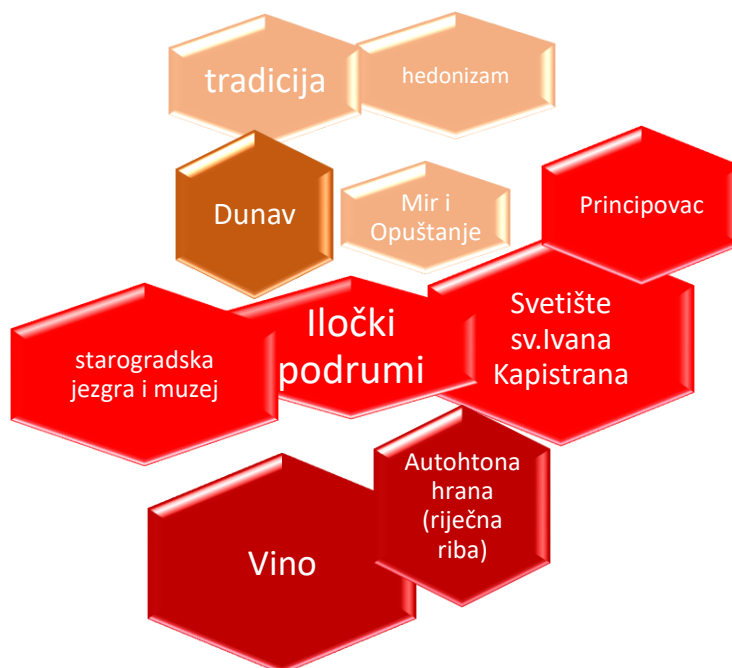
Slika 2. Prijedlog ključnih atributa brenda



Izvor: izrada autora

Nadalje, Ilok je prepoznat kao mirna i ladanjska destinacija u kojoj se posjetitelj može opustiti uz uživanje u pitoresknom krajoliku u kojemu može slaviti radosti života. Povezivanjem snažnih atributa privlačnosti i atrakcija povezanih s materijalnim i nematerijalnim nasljeđem, prvenstveno vezanih uz prepoznatljivu kulturu proizvodnje vina i gastronomiju, opušteni način života te bogatu povijest treba stvoriti snažan integralni destinacijski proizvod koji će poticati turiste na otkrivanje još neotkrivenih doživljaja grada Iloka i Srijema, a ovaj prostor pozicionirati kao vodeću destinaciju vinskoga turizma u Hrvatskoj te povećati broj dolazaka tijekom cijele godine.

Slika 3. Asocijacije povezane s gradom Ilokom



Izvor: izrada autora prema podacima prikupljenim na radionicama s ključnim dionicima

Primarne asocijacije Sekundarne asocijacije

Vežano uz gore navedeno ključni portfelj proizvoda trebalo bi temeljiti na činjenicama vidljivim iz slike 3. Svoju poziciju na turističkom tržištu se grad Ilok treba tražiti kroz iskustveno bogat i sveobuhvatan proizvod vinskog i gastro turizma, obogaćenog doživljajima koji proizlaze iz bogatog materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasljeđa, te jedinstvenog stila života i rada Srijemaca. Ovaj koncept destinacije je opravdan teorijskom analizom pozicije i konkurentnosti vinskog i gastronomskog turizma na globalnom tržištu, kao i nedavnim istraživanjima koja su prikazana u poglavlju 2.2. Identificirani su ključni atributi turističke atrakcijske osnove te je potvrđena strateška orijentacija grada Iloka ka razvoju ovog segmenta turističke ponude.

Razvoj novih proizvoda trebao bi se temeljiti na stvaranju integralnog turističkog proizvoda na razini destinacije, koji povezuje sve ključne sadržaje i atrakcije u dobro osmišljen lanac turističke vrijednosti. To zahtijeva integraciju svih relevantnih dionika koji će zajedničkim djelovanjem pružiti visokokvalitetno turističko iskustvo.

Glavni cilj i turistička svrha destinacije grada Iloka može se sagledati kroz pojednostavljenu misiju:

„Ilok i Srijem predstavljaju destinaciju u kojoj će turisti iskusiti turistički doživljaj vinskoga turizma u cijeloj svojoj punini, u kojemu će biti angažirana sva njegova osjetila, a iskustvo turističkog posjeta promijeniti će turistovu percepciju slavljenja životnih radosti. Na taj način Ilok će postati vodeća destinacija vinskih turističkih doživljaja u Republici Hrvatskoj

Da bi se turistima pružio spomenuti doživljaj, nužno je sagledavati proizvod vinskoga i gastro turizma na proširenoj razini i obogaćivati ga doživljajnim elementima uz kombinaciju različitih aktivnosti i sadržaja karakterističnih za grad Ilok i okolicu te primjenjivati načela integralnog upravljanja turističkim doživljajem. Pri tome su bitna dva segmenta:

1. Razvoj integralnih turističkih doživljaja vezanih uz ključne privlačne atribute
2. Integralno upravljanje turističkim lancem vrijednosti

3.2.4. Ključni proizvodi iskustveno bogatoga vinskog i gastro turizma

Skupinu ključnih proizvoda turističke destinacije Ilok treba tražiti u kombinaciji sadržaja ključnih i najprepoznatljivijih vinskih - gastro atrakcija, prirodnih i kulturnih atrakcija po kojima je Ilok prepoznatljiv na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Kombinacija sadržaja i aktivnosti ova tri segmenta iz turističke atrakcijske osnove treba rezultirati visoko konkurentnim proizvodom turizma doživljaja kako je to i prikazano na slici 4. u nastavku.

Slika 4. Konkurentni proizvod destinacije Ilok



Izvor: izrada autora

Unutar prvoga procesa tj. razvoja integralnih turističkih doživljaja vezanih uz ključne privlačne attribute potrebno je razviti tri ključne skupine proizvoda.

Prva skupina proizvoda – vinski i gastro doživljaji Iločkoga kraja

1.1. „Vinski doživljaj za sva osjetila“ – zaokruženi i iskustveno bogati proizvod temeljen na bogatstvu vinske kulture i prepoznatljivosti Iloka kao jedinstvenog odredišta eno turizma u Hrvatskoj

- Ključni dionici: TZ Ilok, Iločki podrumi i ostale vinske kuće u Iloku i okolici, ladanjsko imanje Principovac, OPG-ovi i poljoprivredni proizvođači, uzgajivači konja, udruge i pojedinci koji se bave očuvanjem i njegovanjem baštine, glazbenici, tradicijski obrtnici, sommelijeri, DMK i turističke agencije
- Ključne atrakcije: vinske kuće i podrumi, vinotočja, izletišta, Iločka vinska cesta, tradicionalne manifestacije (Vinkovo, Iločka berba grožđa, Art festival loze, wine weekend...), priče i običaji vezani uz vino i proizvodnju vina

Prijedlog mogućih sadržaja i aktivnosti konkurentnog proizvoda unutar 4 ključna elementa ekonomije doživljaja prikazan je u tablici 3. u nastavku.

Tablica 3. Iskustveno bogati proizvod vinskoga turizma

Zabavni elementi	Obrazovni elementi	Estetski elementi	Eskapistički elementi
Koncerti u podrumima i vinogradima (tamburaši, klasična glazba)	Radionice wine testinga	Boravak u jedinstvenom krajobrazu obronaka Fruške gore	Šetnje i biciklističke ture po vinogradima
Prezentacija sommelierskih tehnika, blind testing	Radionice i seminari sljubljivanja jela i vina	Uživanje u originalnom ambijentu vinskih kuća i podruma	Let balonima na vrući zrak iznad vinograda

Show cooking	Storytelling o povijesti vinogradarstva u Iločkome kraju	Vožnja kroz vinogradarski krajobraz	Obilazak vinograda kočijom, kolima za prijevoz grožđa)
Posjete zbirkama eksponata vezanih uz tradiciju vinarstva	Gastro radionice	Umjetničke kolonije u vinogradima	Branje grožđa i ostali poslovi vezani uz berbu
			Kušanje, biranje, blendanje i kupaža, flaširanje i etiketiranje vina s osobnim potpisom gosta

Druga skupina proizvoda – Vino kao kulturna atrakcija

2.1. „Vino u kojima su uživali (uživaju) kraljevi“ – zaokruženi i iskustveno bogati proizvod ključnih kulturnih i vinskih atrakcija

- Ključni dionici: TZ grada Iloka, Gradski muzej, Interpretacijski centar „Vrata Hrvatske“, tvrtka „Iločki podrumi“, restorani i kušaonice, DMK i turističke agencije
- Ključne atrakcije: Dvorac i muzej, stari podrum tvrtke „Iločki podrumi“, vinski podrum i multimedija u interpretacijskom centru, nasljeđe obitelji Odescalchi, Nikola Iločki, Storytelling
- Ključna obilježja proizvoda: vođene ture kulturnim atrakcijama grada Iloka s naglaskom na stoljetnu kulturu života i rada uz kušanje poznatih vinskih brendova Iločkih vinograda
- Ključni nositelji i interpretacije doživljaja: educirani i elokventni turistički vodiči kostimirani u članove obitelji Odescalchi, prezenteri vina (sommelier). Na svakoj od točaka rute kuša se jedna poznata sorta iločkog vina (nekoliko degustacija iste sorte od više iločkih vinara)

Treća skupina proizvoda – Dunav i vinogradi u tanjuru i čaši

3.1. „ *U Iloku riba uvijek pliva dva put (u Dunavu i iločkom vinu)*“ – zaokruženi i iskustveno bogati proizvod ključnih gastro, vinskih i prirodnih atrakcija

- Ključni dionici: TZ grada Iloka, restorani i ostali ugostiteljski objekti, tradicijski ribari, udruga „šarengradska čikla“, gastro vodiči,
- Ključne atrakcije: tradicionalna jela od ribe (iločki fiš paprikaš od filetirane ribe, jela od dunavske ribe), restoran i ostali sadržaji Hotela Dunav, restorani u Iloku i okolici, kuhanje s vinom i sljubljivanje ribe i vina, Šarengradska Ada, vođene ture plovidbe u čiklu i pristajanje na atraktivnim lokacijama na obalama Dunava, gastronomija u prirodi (spremanje jela na otvorenoj vatri i kotliću – piknici u prirodi)
- Ključni nositelji i interpretacije doživljaja: kuhari i gastro interpretatori, „skiperi“ u čiklu, gastro animatori i interpretatori gastro i vinskih doživljaja u prirodi

Ovi doživljaji mogu se organizirati i na drugim lokacijama za grupe, parove i pojedince npr. personalizirani ručkovi ili večere u vinogradima, voćnjacima ili livadama. Kuhanje čobanca u lovištu i sl.

Isto tako mogu se urediti prostori za piknike u prirodi (otvorena ognjišta, stolovi i klupe), a zainteresiranim gostima prodavati košare za piknik s lokalnim vinima i gastro proizvodima (isto može biti i originalni suvenir), a za pronalazak tih intimnih mjesta za doživljaj gastronomije u prirodi izraditi tiskanu kartu ili mobilnu aplikaciju s geo lokacijama. Unutar mobilne aplikacije mogle bi se nalaziti i recepture za autohtona jela, zanimljivosti o gastro proizvodima i vinima te prijedlozi za sljubljivanje ponuđenih jela i iločkih vina.

Za uspostavu sustava upravljanja i pružanja kvalitete turističkog doživljaja, kao što je već naglašeno, potrebno je destinacijom upravljati po načelima integralnog upravljanja turističkim lancem vrijednosti. Da bi se navedeno postiglo nužno je učinkovito organizirati i upravljati u tri segmenta:

- 2.1. Interesno udruživanje i povezivanje unutar sustava isporuke kvalitete doživljaja vinskog i gastro turizma
- 2.2. Uspostava kratkih lanaca dobave (učinkovitog lanca turističke vrijednosti)
- 2.3. Integrirano tržišno komuniciranje

Ključne strateške aktivnosti uspostave destinacije grada Iloka kao okruženja autentičnih, iskustveno bogatih doživljaja vinskoga i gastro turizma prikazane su u tablici 4. u nastavku

Tablica 4. Ključne strateške aktivnosti

Aktivnosti	Nositelji
Uspostava lokalnih mreža i suradnja interesnih skupina, povezivanje između lokalnih proizvođača i ugostiteljsko-turističkih objekata te umrežavanje različitih sektora (vinari vlasnici restorana, OPG-ovi, ribari, tradicijski obrti, udruge) – USPOSTAVA KLASTERA „Vinski i gastro doživljaji Iloka“	Grad Ilok, TZ grada Iloka, lokalne udruge vinara i drugih poljoprivrednih proizvođača, ribari, udruge ili zainteresirani pojedinci, ugostitelji
Organizacija eno i gastro festivala	TZ grada Iloka, grad Ilok udruge, zainteresirani poduzetnici
Istraživanje i zaštita tradicionalnih recepata te načina pripreme i proizvodnje.	Lokalni kuhari i entuzijasti,
Edukacija lokalnog stanovništva i dionika u ugostiteljsko-turističkom sektoru o posebnostima vinskog i gastronomskog nasljeđa.	TZ grada Iloka, škole i vanjski eksperti
Usredotočenost na cjelovita, iskustveno bogata iskustva vinskog, gastro i kulturnog turizma	TZ grada Iloka, članovi klastera
Održavanje stalne komunikacije s lokalnom zajednicom i integracija strategije razvoja Iloka kao jedinstvene destinacije vinskoga i gastro turizma u druge lokalne razvojne planove.	TZ grada Iloka, grad Ilok
Izbjegavanje fokusa na pojedinačne proizvode te promatranje šire destinacijske ponude integralnih proizvoda vinskog, gastro i kulturnog turizma.	TZ grada Iloka, članovi klastera

Izvor: izrada autora

3.2.5. Turistički lanac vrijednosti

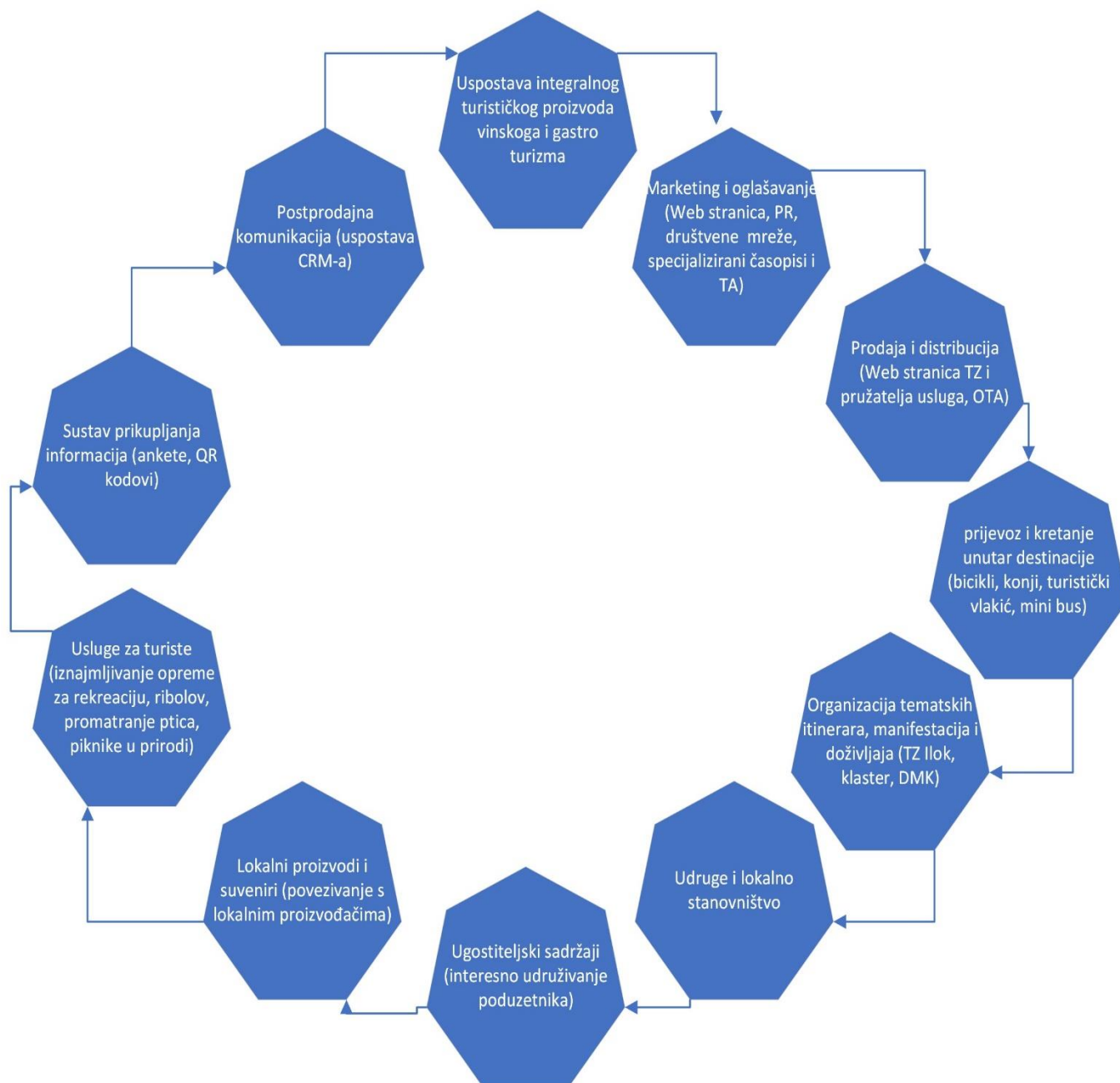
Turistički lanac vrijednosti označava uspostavu učinkovitog i dobro zaokruženog procesa pružanja visokokvalitetnog turističkog iskustva tijekom svih faza putovanja turista. Takav dobro vođen proces ključan je za ostvarivanje i premašivanje očekivanja gostiju te za postizanje njihove potpune zadovoljštine turističkim doživljajem. Model integralnog upravljanja turističkim lancem vrijednosti u Iloku kao destinaciji vinskog i gastro turizma prikazan je na Grafikonu 1. na sljedećoj stranici. Iz ovog modela jasno proizlazi potreba za povezivanjem svih koraka u pružanju turističkog doživljaja u koherentni sustav kvalitete kako bi zadovoljstvo gostiju bilo na visokoj razini. To uključuje razvoj konkurentnih i autentičnih turističkih proizvoda koji objedinjuju ključne atraktivnosti temeljene na prepoznatljivoj vinskoj kulturi, zajedno sa svim atrakcijama u bližem i širem okruženju. Naglašava se važnost uspostave učinkovite mreže svih relevantnih dionika kako bi se osiguralo da turističko iskustvo bude na željenoj razini kvalitete.

Grad Ilok i Turistička zajednica grada Iloka trebaju preuzeti vodeću ulogu i koordinirati udruživanje svih dionika. Što se tiče marketinških aktivnosti, promocije i prodaje proizvoda, ključni nositelj bi trebala biti Turistička zajednica Ilok putem svoje web stranice, društvenih mreža ili suradnjom s destinacijskim menadžment kompanijama i ostalim posrednicima u turizmu. Važno je naglasiti da sve marketinške i komunikacijske strategije trebaju biti provođene u bliskoj suradnji s vlasnicima vinarija, restorana, OPG-ova i drugih turističkih pružatelja usluga, uz obveznu integraciju alata za rezervaciju smještaja, tematskih proizvoda i itinerara, prodaju ulaznica te web trgovinu tradicionalnih proizvoda na web stranicama Turističke zajednice grada Iloka.

Navedena suradnja dodatno je istaknuta u planiranju i organizaciji tematskih događanja, turističkih aktivnosti na širem području destinacije te tematskih ruta. Za potpuno zaokruživanje turističke ponude ključno je formalno ili neformalno povezivanje s lokalnim vinogradarima, ugostiteljima, OPG-ovima i ostalim proizvođačima prepoznatljivih regionalnih proizvoda. Konačno, važno je uspostaviti učinkovit i pravodoban sustav upravljanja informacijama o zadovoljstvu posjetitelja te komunikaciju nakon prodaje.

Stoga se predlaže razviti i primijeniti metode anketiranja posjetitelja, poput anketa u smještajnim objektima, QR kodova na ključnim atrakcijama s poveznicom za elektroničke ankete, te nagradnih kampanja kako bi se potaknuli posjetitelji na ispunjavanje anketa. Nadalje, važno je uspostaviti i redovito ažurirati sustav za upravljanje odnosima s klijentima (CRM), pratiti reakcije posjetitelja na društvenim mrežama te provesti pravovremenu komunikaciju u postprodajnom razdoblju. Sve navedene informacije koriste se kako bi se održali dobri odnosi s gostima te unaprijedio i poboljšao integralni turistički proizvod Iloka kao destinacije s bogatom ponudom vinskog i gastro turizma.

Grafikon 1. Turistički lanac vrijednosti Grada Iloka kao destinacije zaokruženog eno i gastro turističkog doživljaja



Izvor: izrada autora

4. POPIS LITERATURE

Back, R. M., Lowry, L. L., & Higgins, L. M. (2021). Exploring a wine farm micro-cluster: A novel business model of diversified ownership. Journal of Vacation Marketing, 27(1), 103-116.

Bakan R., Tubić D., Randelj J. (2018): Food heritage—a key factor for positioning Slavonia as a lifestyle destination. 7th International scientific symposium economy of eastern Croatia-vision and growth, Mašek – Tonković A., Crnković B. (eds.), Osijek, Croatia 24.-26.05.2018. str. 700 – 710

Binkhorst E. and Teun Den Dekker (2009), Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research, Journal of Hospitality Marketing & Management, 18:2-3, 311-327

Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016), Local food: a source for destination attraction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28 (1), pp. 177-194

Brnjac, N., Daniel, S., Živoder, S. B., Tomljenović, R., Klarić, V., Relja, A. i Pečanić, M. D. (2022). EUSAIR Gastrotourism Handbook, Ministry of Tourism and Sport of the Republic of Croatia For the Publisher. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/221228_GASTRO_handbook.pdf

Dallen J. T., Amos S. (2013): Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change, Journal of Heritage Tourism, 8:2-3, 99-104

Expedia Media Solutions (2017): European travel and tourism trends research- Travel habits, behaviors, and influencers of British, German, and French travellers, pp. 12

Fields, K (2002): Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors in in

Hall , M. (2012): Boosting food and tourism-related regional economic development in

Hall , M. (2012): Boosting food and tourism-related regional economic development in

Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. D., & Sharples, E. (2000). Wine tourism: An introduction. In C. M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), Wine tourism around the world (pp. 1–23). Oxford: Butterworth Heinemann.

Hall, M.C. and Sharples, L. (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in Hall, C. M., Cambourne, B.,

Sharples, L., Macionis, N., & Mitchell, R. ed. Food Tourism Around the World development, management and markets, Elsevier, Oxford, pp. 1-24

Hawley, K (2017): *Dining out is the main event* in Ali R. ed. Skift Megatrends 2017 -. Defining the future of travel, Skift Magazine, available on <https://skift.com/2017/01/12/the-megatrends-defining-travel-in-2017/>

Hjalager, A.M. and Richards, G. (2002): *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, UK, pp. 3 – 36

IPSOS/EUROP Assistance Survey (2017): *Summer Holiday Plans among Europeans and Americans 17th Edition*, pp. 19, https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/ipsos_Europ_Assistance_Barometre-2017.pdf

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

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., and Kralj, A. (2019). *What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. Tourism Management, 74*, pp. 258-275.

Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 54*, 1-9.

Munford, R.B. (2017): *The new luxury is defined by small brands with big stories* pp. 55 in Ali R. ed. Skift Megatrends 2017 -. Defining the future of travel, Skift Magazine, available on <https://skift.com/2017/01/12/the-megatrends-defining-travel-in-2017/> (accessed 31. January 2017.)

OECD Food and tourism experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, pp. 49-61

Quadri-Felitti D, Fiore AM. *Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. Journal of Vacation Marketing. 2012;18(1):3-15*

Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., and Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives, 37*

Richards, G. (2002): *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* in Hjalager, A., Richards, G. ed.: *Tourism and gastronomy*, Routledge, London

Richards, G. (2012): *An Overview of food and tourism trends and policies* in OECD Food and tourism experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, pp. 13-43

Rukuižienė, R. (2017). Development solutions for Lithuanian tourism clusters. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 39(3), str. 357-372.

Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., and Wolf, E. (2020). 2020 State of the Food Travel Industry Report. Portland, OR: World Food Travel Association.

Strategija razvoja turizma Grada Iloka (2021): Adria Bonus d.o.o., Poreč

Tubić, D. (2015): Model razvoja ruralnog turizma Kontinentalne Hrvatske. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku

World Food Travel Association (2020). State of the Food Tourism Industry 2020 Annual Report. Dostupno na <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/>

World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019), Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid,

5. POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1. Prirodne turističke atrakcije	8
Tablica 2. Antropogene turističke atrakcije	10
Tablica 3. Iskustveno bogati proizvod vinskoga turizma	30
Tablica 4. Ključne strateške aktivnosti	33

Slike:

Slika 1. Profil novog turista	15
Slika 2. Prijedlog ključnih atributa brenda.....	25
Slika 3. Asocijacije povezane s gradom Ilokom	27
Slika 4. Konkurentni proizvod destinacije Ilok	29

Grafikoni:

Grafikon 1. Turistički lanac vrijednosti Grada Iloka kao destinacije zaokruženog eno i gastro turističkog doživljaja	36
--	----

