

Marketinški plan turizma

VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJE

2019. - 2025.

institutzaturizam 


Puna života

Naručitelj:

Hrvatska turistička zajednica

Izvođač:

Institut za turizam

Koordinatorica projekta:

Rujana Bušić Srpak, dipl. polit.

Autori:

dr. sc. Snježana Boranić Živoder, voditeljica projekta

dr. sc. Sanda Čorak

dr. sc. Zoran Klarić

dr. sc. Ivo Kunst

dr. sc. Renata Tomljenović

dr. sc. Izidora Marković Vukadin

Grafičko oblikovanje:

Goran Curl

Sadržaj:

1. Uvod.....	4
2. Osnovna obilježja – zemljopisna, demografska, prometna.....	5
3. Analiza turističkog prometa, resursa i atrakcija	12
3.1. Turistička kretanja	12
3.2. Turistička atrakcijska osnova.....	19
4. Obilježja stanja turističkog marketinga i menadžmenta	26
5. SWOT analiza	29
6. Ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta.....	33
7. Marketinška strategija	34
7.1. Polazište – koncept brenda Slavonije	34
7.2. Strategija pozicioniranja i brenda	36
7.3. Ciljna tržišta i potrošački segmenti	37
7.4. Strategija turističkih proizvoda	38
7.5. Strategija komunikacije.....	49
8. Plan aktivnosti.....	52

1. Uvod

Marketinški plan turizma za Vukovarsko-srijemsku županiju dio je projekta „Strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.“, kojem je osnovni cilj podignuti prepoznatljivost Slavonije kao turističke regije na domaćem i međunarodnom tržištu. Definiranjem brenda Slavonije i njegovim prihvaćanjem od strane dionika stvaraju se ključne pretpostavke za objedinjavanje marketinških aktivnosti na cijelom području, odnosno u svih pet slavonskih županija: Brodsko-posavskoj, Osječko-baranjskoj, Požeško-slavonskoj, Virovitičko-podravskoj i Vukovarsko-srijemskoj.

Svaka od pet županija provodit će i marketinške aktivnosti za svoje područje, kao i aktivnosti kojima će podržavati projekte koji se provode za područje cijele Slavonije. Za Slavoniju, kao turističku regiju, predviđen je brend koncept koji se temelji na zajedničkim obilježjima koji dijele županije: kontinuitet života i znanja, njegovanje tradicije i običaja, srednjoeuropska građanska/plemička tradicija, tradicionalna slavonska gostoljubivost, slavonska ruralna arhitektura, bogata gastronomija i tradicija vinarstva te čista i očuvana priroda – bogatstvo rijeka i vizure ravnica i gora. Stvaranje jedinstvenog brenda Slavonije izazov je za sudionike koji su uključeni u marketing i menadžment cijelog prostora.

Aktivnosti, koje će se provoditi u području marketinga, za svaku će županiju obuhvaćati dvije razine. Jednu, koja se odnosi na zajedničke aktivnosti sa ciljem stvaranja brenda Slavonije, a drugu, kao skup aktivnosti koje će se provoditi za područje svake županije, koje će nadopunjavati zajedničke aktivnosti, ali razvijati proizvode i promovirati jedinstvenosti svake županije.

Vukovarsko-srijemska županija isticat će svoja jedinstvena obilježja i sve svoje posebnosti koje se mogu doživjeti u ovom dijelu Slavonije, a u funkciji stvaranja cjelokupnog doživljaja i boravka na ovom prostoru. To su, prije svega, Vučedolska i Sopotska kultura, memorijalna područja vezana uz Domovinski rat, šokački način života, vinogorja, manifestacije, posebno Vinkovačke jeseni, šuma slavonskog hrasta lužnjaka i riječni kruzinge. Ova se obilježja sagledavaju na način da se pokušava doći do nekoliko ključnih pojmova kojima se obuhvaća cjelokupni doživljaj, a što, ujedno, na jednostavan i jezgrovit način predstavlja glavne razlikovne elemente Vukovarsko-srijemske županije. Oni se moraju dobro uklopiti u zajedničku priču Slavonije.

U ovom se dokumentu polazi od analize stanja, potom se definiraju ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta te se obrađuje marketinška strategija koja obuhvaća ciljna tržišta, pozicioniranje i brend, turističke proizvode i komunikaciju. Završava se planom aktivnosti koje je potrebno provoditi s ciljem stvaranja zajedničkog brenda Slavonije, kao i brenda Vukovarsko-srijemske županije kao njegove sastavnice.

2. Osnovna obilježja – zemljopisna, demografska, prometna

Sažetak:

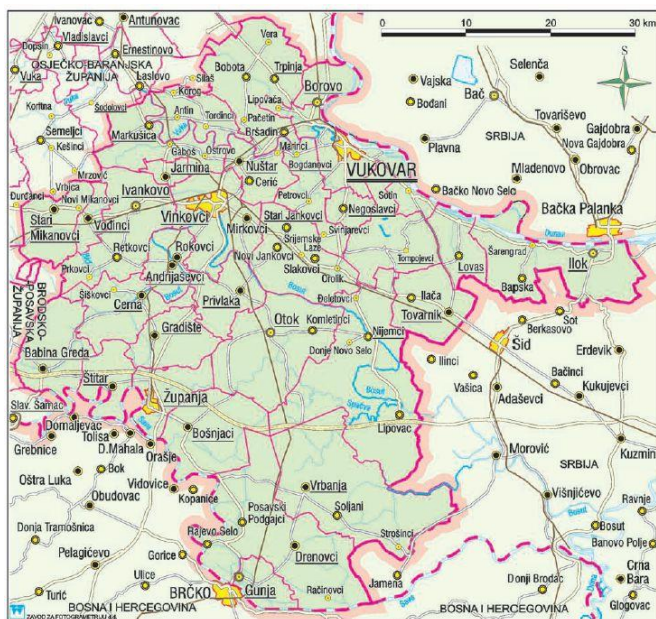
- Županija se nalazi na krajnjem istoku Hrvatske uz dvije najveće hrvatske rijeke – Dunav i Savu
- Izrazito je ravničarskog karaktera – veći dio površine 80 do 125 m nad morem
- Prosječna godišnja temperatura iznosi 12 C
- U sklopu Županije djeluju administrativne jedinice – 5 gradova, 26 općina i 86 naselja
- Za Županiju su karakteristična velika naselja pravilnog rasporeda ulica pod pravim kutom

Zemljopisna obilježja

Vukovarsko-srijemska županija nalazi se na krajnjem istoku Hrvatske i izlazi na dvije najveće hrvatske rijeke Dunav i Savu. S površinom od 2.454 četvorna kilometra zauzima dvanaesto, sa 179.521 stanovnika prema Popisu stanovništva 2011. godine sedmo, a prema gustoći naseljenosti od 73,2 stanovnika po četvornom kilometru jedanaesto mjesto od ukupno 21 hrvatske županije. Među pet slavonskih županija zauzima drugo mjesto i površinom i brojem stanovnika iza Osječko-baranjske županije, dok je po gustoći naseljenosti na trećem mjestu. Prema najnovijoj službenoj procjeni broja stanovnika za 2017. godinu, Vukovarsko-srijemska županija imala je 159.213 stanovnika, što je pad od 11,3 % u odnosu na 2011. godinu i nakon Sisačko-moslavačke županije najveći u Hrvatskoj. Uz Istarsku županiju sa sjedištem u Pazinu radi se i o jedinoj hrvatskoj županiji čiji glavni grad nije smješten u njenom najvećem naselju - njeno sjedište je u Vukovaru na sjeveru uz Dunav, dok je najveće naselje Vinkovci u središnjem dijelu Županije.

Prostor Vukovarsko-srijemske županije pravokutnog je oblika sa istaknutim izdvojenim manjim dijelom oko Iloka kao najistočnije točke Hrvatske. Zračna udaljenost između krajnje sjeverne i južne točke iznosi 70 kilometara, a između krajnje zapadne i istočne točke 75 kilometara. Na istoku Vukovarsko-srijemska županija graniči sa Srbijom, na jugu s Bosnom i Hercegovinom, na sjeveru i sjeverozapadu sa Osječko-baranjskom županijom te na zapadu s Brodsko-posavskom županijom. Cijela granica s Bosnom i Hercegovinom odnosi se na tok rijeke Save, a sjeverni dio granice sa Srbijom na tok Dunava, s time da granica ne slijedi striktno tok rijeke, nego postoje značajni dijelovi hrvatskog teritorija na lijevoj obali Dunava te manji dijelovi na desnoj obali koji pripadaju Srbiji.

Slika 2.1. Karta Vukovarsko-srijemske županije



Izvor: Statistički ljetopis 2009., Državni zavod za statistiku, Zagreb

Južni dio granice sa Srbijom ne temelji se na prirodnim odrednicama, nego je rezultat razgraničenja u nekoć jedinstvenoj povijesnoj hrvatskoj pokrajini Srijemu po nacionalnoj osnovi nakon 1945. godine, kada je veći istočni dio Srijema, sve do Beograda, priključen Srbiji. Zbog obuhvata zapadnog dijela Srijema kao cjeline sa izraženim regionalnim identitetom, Županija nosi naziv Vukovarsko-srijemska. Ipak, za razliku od Baranje, kao sasvim posebne regionalne cjeline, Srijem je od davnina bio povezan sa Slavonijom, zbog čega njegova granica na zapadu nije jasno određena. Naime, granica Vukovarsko-srijemske županije prema Osječko-baranjskoj i Brodsko-posavskoj županiji nije zasnovana na prirodnim odrednicama, već je rezultat suvremenih zbivanja, u prvom redu dosega utjecaja gradova Vukovara, Vinkovaca i Županje. Stoga se, usprkos tradicionalnom određenju Srijema kao prostora južno i istočno od grada Vukovara, danas pod hrvatskim Srijemom najčešće podrazumijeva cijeli prostor Vukovarsko-srijemske županije.

Od svih slavonskih pa i hrvatskih županija samo je Vukovarsko-srijemska izrazito ravničarskog karaktera. Veći dio teritorija nalazi se na visinama od 85 do 100 metara nad morem, a najniži dijelovi uz tokove Dunava i Save na visinama od 80 metara nad morem. Jedino uzvišenje odnosi se na krajnji istok Županije na zapadnim obroncima Fruške gore, čiji se veći dio prostire u susjednoj Srbiji. Tu se, neposredno uz najistočniju točku Hrvatske, nalazi i najviši vrh Županije - Liska, visok 297 metara nad morem. Većinu prostora Županije prekrivaju oranice, manjim dijelom na jugu šumski močvarni prostori prekriveni prostranim šumama hrasta lužnjaka, dok se na obroncima Fruške gore pruža čuveno Iločko vinogorje.

Glavne prirodne odrednice Županije su rijeka Dunav na sjeveru i rijeka Sava na jugu. Od ukupno 2.857 i 137 kilometara u Hrvatskoj, Dunav na području Vukovarsko-srijemske županije protječe duljinom od 52 kilometra, a Sava od ukupno 945 i 510 kilometra u Hrvatskoj duljinom od 93 kilometra. Ostali vodotoci bitno su uži i siromašniji vodom te mirnog toka zbog neznatnog pada. Nešto je šira i dulja samo pritoka Save Bosut u središnjem dijelu Županije, koja je sa 186 kilometara najdulja rijeka u Hrvatskoj između Drave i Save, te izravna pritoka Dunava Vuka na sjeveru Županije duga 112 kilometara. Prirodnih jezera u Županiji nema, ali ima dosta močvarnih prostora i mrtvica uz rijeke Savu,

Dunav, Bosut i njihove pritoke te nekoliko manjih ribnjaka i šljunčara. S turističkog stanovišta najznačajnije jezerske površine čine močvarna područja Otočki, Bošnjački i Županjski virovi u središnjem dijelu Županije.

Klima je na području Vukovarsko-srijemske županije umjereno kontinentalna, odnosno umjereno topla vlažna klima. Prosječna godišnja temperatura kreće se oko 12° C, a godišnja je količina oborina oko 600 mm. Broj dana sa snijegom u prosjeku iznosi oko 30 dana u godini, vedrih je dana oko 80, a oblačnih isto oko 80. Najtopliji mjeseci su srpanj i kolovoz s prosječnom temperaturom od 24° C, a najhladniji je siječanj s temperaturom od -5° C. Oborine su uglavnom ravnomjerno raspoređene tijekom godine, iako ih najviše ima u jesenskim mjesecima, kada njihova količina zna preći 80 mm.¹

Upravna podjela i demografska obilježja

U upravnom je pogledu Vukovarsko-srijemska županija podijeljena na 5 gradova i 26 općina, a obuhvaća ukupno 85 naselja. Najveće jedinice lokalne samouprave su općine Nijemci (328 km²) i Drenovci (200 km²), a najmanje općina Jarmina s površinom od svega 13 km² te Vođinci i Negoslavci s površinom od 21 km². Najviše stanovnika ima područje grada Vinkovaca - 35.312, a slijede Vukovar s 27.683 i Županja s 12.090 stanovnika. Na trećem je mjestu općina Ivankovo s 8.006 stanovnika, a više od 5.000 stanovnika imala su i preostala dva grada Ilok i Otok te općine Nuštar, Trpinja, Drenovci i Borovo. Najmanje stanovnika imala je općina Lovas - 1.214, a manje od 2.000 stanovnika imale su i općine Negoslavci, Tompojevci, Bogdanovci i Vođinci.

Promatrano po naseljima najviše stanovnika imaju također Vinkovci - 32.029, slijede Vukovar sa 26.468 i Županja sa 12.090, dok su grad Ilok i općinska sjedišta Ivankovo i Borovo imali između 5.000 i 7.000 stanovnika. Za Vukovarsko-srijemsku županiju i Srijem kao povijesnu pokrajinu karakteristična su velika naselja pravilnog rasporeda ulica pod pravim kutom, u prosjeku najveća u cijeloj Hrvatskoj. Uglavnom imaju između 1.000 i 3.000 stanovnika, a svega osam naselja manje od 200 stanovnika. Iako je gustoća naseljenosti viša od 100 stanovnika na četvorni kilometar znakovita samo za područja gradova Vinkovaca, Vukovara i Županje i njihovu bližu okolicu, razlike u gustoći naseljenosti nisu velike. Gustoću stanovništva nešto manju od 30 stanovnika na četvorni kilometar imale su samo općine Lovas i Tompojevci na istoku Županije te Nijemci i Drenovci, u čijem su sastavu veliki kompleksi Spačvanskih šuma.

Tablica 2.1. Površina i stanovništvo gradova i općina Vukovarsko-srijemske županije 2011. i 2001. godine

GRAD / općina	površina km ²	broj stanovnika		gustoća nas. 2011.	promjena 2001. - 2011. godine
		2001.	2011.		
GRAD ILOK	131,5	8.351	6.767	51,5	-19,0
GRAD OTOK	136,7	7.755	6.343	46,4	-18,2
GRAD VINKOVCI	93,8	35.912	35.312	376,5	-1,7
GRAD VUKOVAR	88,1	31.670	27.683	314,1	-12,6
GRAD ŽUPANJA	50,1	13.775	12.090	241,2	-12,2
Andrijaševci	39,7	4.249	4.075	102,7	-4,1
Babina Greda	76,3	4.262	3.572	46,8	-16,2
Bogdanovci	51,7	2.366	1.960	37,9	-17,2

¹ <http://www.dzs.hr>

Borovo	25,3	5.360	5.056	200,2	-5,7
Bošnjaci	94,8	4.653	3.901	41,1	-16,2
Cerna	71,3	4.990	4.595	64,5	-7,9
Drenovci	200,4	7.424	5.174	25,8	-30,3
Gradište	56,5	3.382	2.773	49,1	-18,0
Gunja	31,0	5.033	3.732	120,5	-25,8
Ivankovo	103,3	8.676	8.006	77,5	-7,7
Jarmina	12,7	2.627	2.458	192,9	-6,4
Lovas	41,7	1.579	1.214	29,1	-23,1
Markušica	74,3	3.053	2.555	34,4	-16,3
Negoslavci	21,2	1.466	1.463	69,1	-0,2
Nijemci	224,0	5.998	4.705	21,0	-21,6
Nuštar	43,0	5.862	5.793	134,9	-1,2
Privlaka	53,3	3.776	2.954	55,4	-21,8
Stari Jankovci	95,4	5.216	4.405	46,2	-15,5
Stari Mikanovci	54,7	3.387	2.956	54,0	-12,7
Štitar	42,5	2.608	2.129	50,2	-18,4
Tompojevci	83,2	1.999	1.565	18,8	-21,7
Tordinci	50,2	2.251	2.032	40,5	-9,7
Tovarnik	64,3	3.335	2.775	43,2	-16,8
Trpinja	122,6	6.466	5.572	45,4	-13,8
Vođinci	20,9	2.113	1.966	93,9	-7,0
Vrbanja	191,4	5.174	3.940	20,6	-23,9
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA	2.454,0	204.768	179.521	73,2	-12,3

Izvor: www.dzs.hr i interni podaci Instituta za turizam (GIS podaci o površinama gradova i općina)

Za Vukovarsko-srijemsku županiju kao i Slavoniju u cjelini karakteristična je snažna depopulacija uzrokovana negativnim prirodnim priraštajem i još više iseljavanjem. Broj stanovnika opada u svim jedinicama lokalne samouprave, a manji pad od 5 % u periodu od 2001. do 2011. godine zabilježen je samo na području grada Vinkovaca i okolnih općina Nuštar, Andrijaševci i Negoslavci. U svim ostalim gradovima i većini općina pad je bio veći od 10 %, dakle i u županijskom sjedištu Vukovaru, a u čak sedam općina bio je veći od 20 %. Najveći pad bilježe općine Drenovci (30,3 %), Gunja (25,8 %) i Vrbanja (23,9 %) u Županjskoj Posavini, s time da je očekivan još veći pad broja stanovnika u budućnosti zbog katastrofalne poplave 2014. godine.

Usprkos negativnim demografskim trendovima dobna struktura stanovništva Vukovarsko-srijemske županije 2011. godine bila je nešto povoljnija od prosjeka Hrvatske, posebice kad je riječ o udjelu mlade populacije do 14 godina, koji je sa 17,0 % jedan od najviših u Hrvatskoj i znatno iznad hrvatskog prosjeka od 15,2 %. I prema udjelu stanovnika starijih od 64 godine od 17,1 % Vukovarsko-srijemska županija iskazuje nešto povoljniju sliku od ostatka Hrvatske, gdje je taj udio iznosio 17,7 %. No, obrazovna struktura je nepovoljnija, posebice kada je riječ o udjelu stanovništva starijem od 15 godina samo sa završenom osnovnom školom (30,3 %) ili manje od toga (10,5 %), dok je u Hrvatskoj u cjelini udio osoba samo sa osnovnom školom bio tek 21,3 %, a osoba s nezavršenom osnovnom školom ili bez škole 9,7 %. I udio osoba u Vukovarsko-srijemskoj županiji s visokim obrazovanjem od 9,5 % znatno je niži od hrvatskog prosjeka od 16,4 %, a očekivano je i njegovo dodatno smanjenje uslijed iseljavanja obrazovane mlade populacije.

Promet

Vukovarsko-srijemska županija nalazi se na krajnjem istoku Hrvatske na jednom od glavnih pravaca prometnog povezivanja Zapadne i Jugoistočne Europe, te sa izlaskom na rijeku Dunav preko Vukovara kao glavne hrvatske riječne luke. Uzme li se u obzir da kroz Županiju smjerom zapad - istok prolazi autocesta A-3 Bregana - Zagreb - Slavonski Brod - Bajakovo i željeznička pruga Savski Marof – Zagreb - Slavonski Brod - Vinkovci - Tovarnik kao dio jednog od najvažnijih europskih prometnih koridora X, njen bi se prometni položaj mogao ocijeniti dosta povoljnim. No, autocesta A-3 nije dio osnovnih prometnih pravaca kojima većina turista dolazi u Hrvatsku, a Vukovarsko-srijemska županija je, uz Osječko-baranjsku od Zagreba, najudaljenija kontinentalna županija. Osim autoceste A-3 u Županiji nema drugih autocesta ili brzih cesta, a od pet gradova u Županiji neposredno uz nju nalazi se samo Županja, ali ne i njeno sjedište Vukovar niti najveći grad Vinkovci. Iako Županija nema vlastitu zračnu luku, Zračna luka Osijek smještena je neposredno uz granicu Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije, a razmjerno blizu nalazi se i važna međunarodna zračna luka Beograd u susjednoj Srbiji.

Usprkos prolaska samo jedne autoceste kroz Županiju, unutar nje cestovna povezanost može se ocijeniti dobrom zbog ravničarskog terena i razmjerno kvalitetnih prometnih veza između glavnih naselja sa izuzetkom Iloka. Grad Županja smješten je neposredno uz istoimeno čvorište na autocesti A-3, grad Otok na desetak minuta vožnje do čvorišta Spačva, dok od čvorišta Županja do najvećeg grada Vinkovaca udaljenost iznosi 20 minuta vožnje, odnosno 25 kilometara. Nešto je nepovoljnija veza sa Vukovarom do kojeg od čvorišta Županja ima 45 minuta vožnje i isto toliko kilometara te osobito veza do Iloka, udaljenog od čvorišta Lipovac oko 60 kilometara.²

Autocesta A-3, poznata i kao Posavska autocesta, područjem Vukovarsko-srijemske županije prolazi duljinom od 68 kilometara i ima četiri čvorišta - Babina Greda, Županja, Spačva i Lipovac. U smjeru zapada čini glavnu vezu Vukovarsko-srijemske županije sa Zagrebom, ostalim dijelovima Hrvatske te dalje prema zapadu Europe. U smjeru istoka čini osnovnu vezu ove Županije, ali i većeg dijela Hrvatske s Beogradom u Srbiji i dalje prema Bugarskoj, Grčkoj i drugim zemljama Jugoistočne Europe te prema Turskoj i Bliskom Istoku. Osim što čini dio Paneuropskog koridora X Salzburg - Ljubljana - Zagreb - Beograd - Niš - Skopje – Thessaloniki, ova je autocesta i dio međunarodne cestovne komunikacije E-70, koja povezuje La Corunu u Španjolskoj preko Francuske, Italije, Slovenije, Hrvatske, Srbije, Rumunjske, Bugarske i Turske s gradom Poti u Gruziji.

Tablica 2.2. Popis autocesta i državnih cesta u Vukovarsko-srijemskoj županiji

broj ceste	opis ceste	duljina u km	
		ukupno	VSŽ
A-3	GP Bregana (granica Slovenije) - Zagreb - Slavonski Brod - Županja - GP Bajakovo (granica Srbije)	306,0	68,1
D-2	GP Dubrava Križovljanska (granica Slovenije) - Varaždin - Virovitica - Našice - Osijek - Vukovar - GP Ilok (granica Srbije)	347,5	58,0
D-46	Đakovo (D7) - Vinkovci - GP Tovarnik (granica Srbije)	73,0	59,5
D-55	Borovo (D2) - Vinkovci - GP Županja (granica Bosne i Hercegovine)	48,6	48,6
D-57	Vukovar (D2) - Orolik - Nijemci - čvorište Lipovac (A3)	35,9	35,9
D-214	Županja (D55) - Gunja - granica Bosne i Hercegovine	28,8	28,8

² Podaci interaktivne karte Hrvatskog autokluba www.map.hak.hr.

D-518	Osijek - Ernestinovo - Jarmina (D46)	34,0	14,0
D-519	Dalj (D213) - Borovo (D2)	16,2	8,3
D-520	Čvorište Babina Greda (A3) - Slavonski Šamac (D7)	7,6	3,5
D-537	Slakovci (D46) - Otok - čvorište Spačva (A3)	22,0	22,0
	UKUPNO	613,6	278,9

Izvor: Narodne novine br. 94 od 31.07.2014.

Područjem Vukovarsko-srijemske županije prolazi i devet državnih cesta, od kojih je prometno najvažnija cesta D-2, koja od granice Slovenije preko Varaždina, Virovitice i Osijeka vodi do Vukovara i Iloka i granice sa Srbijom. Zbog prolaska blizu sjeverne granice Hrvatske uz rijeku Dravu na većem dijelu od granice Slovenije do Osijeka naziva se Podravskom magistralom i paralelna je Posavskoj autocesti uz rijeku Savu. U smjeru sjeverozapada ova je prometnica važna kao poveznica Vukovara i Iloka sa Osijekom, njegovom zračnom lukom i dalje prema Virovitici i Mađarskoj, a u smjeru istoka kao veza s Novim Sadom u Srbiji.

Od ostalih državnih cesta najznačajnija je cesta D-55 smjerom sjever - jug kao veza triju najvažnijih gradova u Županiji Vukovara, Vinkovaca i Županje, ali i kao dio jedne od najvažnijih poveznica Bosne i Hercegovine s Hrvatskom, posebice područja Tuzle. Dosta je važna i cesta D-46 koja Županijom prolazi smjerom zapad - istok i prema zapadu povezuje Vinkovce sa Đakovom, a prema istoku preko Tovarnika sa Srbijom. Potencijalno je značajna i brza cesta Ilok - Nijemci - Lipovac koja se tek počela graditi, a bitna je za Ilok kao prometno najizoliraniji grad u Županiji. Određenu važnost imaju i ceste D-214 i D-520 kao tranzitne veze prema Bosni i Hercegovini, a kroz Županiju prolaze i brojne županijske i lokalne ceste koje povezuju sva važnija naselja. Iako su sva naselja povezana asfaltiranim cestama, mnoge županijske i lokalne ceste imaju tek makadamsku podlogu, a mnogo je i asfaltiranih cesta na kojima je kolnik u lošem stanju.

Zahvaljujući poziciji Vinkovaca kao najvećeg željezničkog čvorišta u Hrvatskoj iz kojeg vlakovi voze u šest smjerova, željezničku vezu imaju svi gradovi u Županiji osim Iloka te većina općinskih sjedišta. Od željezničkih pruga najveću važnost ima veza zapad - istok po Posavskom koridoru i Paneuropskom koridoru X iz smjera Slavnskog Broda preko glavnog željezničkog čvorišta Vinkovaca prema Tovarniku i dalje prema Beogradu u Srbiji. Njome dnevno, u jednom smjeru, prometuje petnaestak vlakova na relaciji Zagreb - Vinkovci i desetak na relaciji Vinkovci - Tovarnik. Od toga je sedam brzih vlakova, s time da za sada svega dva dnevno voze prema Beogradu. Od Vinkovaca prema Osijeku, Vukovaru i Županji dnevno vozi šest do osam vlakova te do Gunje četiri, ali su te pruge tek lokalnog značaja, a zbog loših tehničkih značajki i, s time povezanih, malih brzina, željezničke veze nemaju veliku ulogu u prometnom povezivanju.

Zračna luka Osijek od glavnog je grada Županije Vukovara udaljena svega 23 kilometra, od Vinkovaca 30 kilometara, dok iz Županje i Iloka do osječke zračne luke ima oko 60 kilometara. No, kako je putnički promet zrakoplova razmjerno rijedak i znatnim se dijelom odnosi na *low cost* prijevoznike, dosta putnika koristi zračnu luku Beograd u Srbiji sa znatno većim brojem letova, a u manjoj mjeri i zračnu luku Zagreb. Beogradska zračna luka od Vukovara udaljena je 134, a od Vinkovaca 157 kilometara, s time da iz oba grada prijevozni put traje oko sat i 40 minuta, pod pretpostavkom da nema zadržavanja na granici Hrvatske i Srbije. Do zagrebačke zračne luke iz Vukovara ima 290 kilometara i oko tri sata vožnje, a iz Vinkovaca 270 kilometara i oko dva sata i 40 minuta vožnje.

Redovni vodeni promet na području Vukovarsko-srijemske županije nije zastupljen, osim ukoliko se u njega ne uračunaju izletničke veze do kupališta Vukovarske ade u Vukovaru i od Nijemaca do izletišta Sopotac na Bosutu te turističke vožnje po Dunavu u Vukovaru i Iloku. No, Vukovar je, ne samo glavna hrvatska trgovačka riječna luka, nego i najznačajnije odredište riječnog krizinga s više od 200 pristajanja tijekom godine, a pristanište za kruzere postoji i u Iloku.

3. Analiza turističkog prometa, resursa i atrakcija

Sažetak:

- U 2018. godini ostvareno je 82,6 tisuća dolazaka i 141,6 tisuća noćenja
- Prevladavaju noćenja i dolasci domaćih gostiju; od stranih gostiju najbrojniji su gosti iz Njemačke, Bosne i Hercegovine, Slovenije
- Glavnina noćenja ostvaruje se u hostelima (41,4 %) i hotelima (34,9 %)
- Na području Županije djeluje 108 smještajnih objekata (2018.)
- Županija obiluje turističkim atrakcijama od kojih se posebno ističu Dunav, arheološki lokaliteti, memorijalna područja, tradicionalne manifestacije, riječni krizing

3.1. Turistička kretanja

Turistička potražnja

Prema podacima eVisitora, tijekom 2018. godine u svim jedinicama lokalne samouprave Vukovarsko-srijemske županije ostvareno je 82,6 tisuća dolazaka te 141,6 tisuća noćenja turista. U odnosu na 'baznu' 2016. godinu, turistički se promet u promatrane tri godine povećao za 12,6 tisuća dolazaka (stopa rasta od 8,6 % prosječno godišnje), odnosno za 34,6 tisuće noćenja (stopa rasta od 15,0 % prosječno godišnje).

Posebno valja istaknuti kako se najveći dio turističkog prometa u Županiji, mjereno, kako brojem dolazaka, tako i brojem ostvarenih noćenja, odvija na području županijskog središta Vukovara (46,1 tisuća dolazaka i 70,7 tisuća noćenja u 2018. godini) i najvećeg grada Vinkovaca (35,8 tisuća dolazaka i 50,8 tisuća noćenja u 2018. godini). Pritom valja naglasiti i činjenicu da se fizički obujam turističkog prometa u oba ova grada, osobito u Vukovaru, izrazito dinamično povećava u promatranom trogodišnjem razdoblju.³ Osim Vukovara i Vinkovaca, relativno značajnu ulogu u turističkom prometu na području Županije imaju i gradovi Ilok i Županja, a sve to se do 2018. godine odnosilo i na općinu Nijemci.

Tablica 3.1. Dolasci i noćenja turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2016. – 2018.

Vukovarsko-srijemska županija	Noćenja turista			Dolasci turista		
	2016.	2017.	2018.	2016.	2017.	2018.
Borovo	0	13	50	0	6	15
Bošnjaci	938	639	1.705	337	300	494
Cerna	0	0	324	0	0	128
Gradište	15	72	191	7	30	121
Ilok	6.491	8.233	8.266	4.477	5.992	5.949
Ivankovo	16	21	668	16	14	361
Lovas	21	8	26	17	7	19

³ Kad je riječ o Vukovaru, broj turističkih dolazaka povećava se po stopi od 16,1 % prosječno godišnje, a broj noćenja po stopi od 25,9 % prosječno godišnje. U slučaju Vinkovaca, iako broj turističkih dolazaka stagnira, broj noćenja raste po stopi od 8,8 % prosječno godišnje.

Nijemci	7.358	8.905	297	6.316	8.361	160
Nuštar	39	30	20	13	16	19
Stari Jankovci	0	8	124	0	4	32
Tordinci	482	394	773	301	253	389
Tovarnik	256	214	392	99	103	116
Vinkovci	42.872	53.497	50.758	22.582	26.517	25.765
Vrbanja	210	294	302	67	82	132
Vukovar	44.613	66.919	70.747	34.218	46.129	46.113
Županja	3.679	4.717	6.963	1.524	2.297	2.777
UKUPNO	106.990	143.964	141.606	69.974	90.111	82.590

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U strukturi turističkog prometa Županije, u pravilu, prevladavaju dolasci i noćenja ostvarena od strane domaćih gostiju.⁴ Tako je tijekom 2018. godine na području Županije ostvareno 68,6 tisuća domaćih dolazaka (83,0 % svih turističkih dolazaka), odnosno 112,7 tisuća domaćih noćenja (79,6 % svih statistički registriranih noćenja). Istodobno, strani su gosti tijekom 2018. godine ostvarili 14 tisuća dolazaka (17,0 % svih turističkih dolazaka), odnosno 28,9 tisuća noćenja (20,4 % svih turističkih noćenja). Pritom valja naglasiti i činjenicu da se u razdoblju od 2016. do 2018. udio inozemnih gostiju, kako u strukturi ostvarenog broja dolazaka, tako i noćenja na području Županije, uz značajne oscilacije, postupno smanjuje. Ta činjenica, osobito u uvjetima postupnog smanjivanja fizičkog obujma inozemnog turističkog prometa, dodatno zabrinjava.

Tablica 3.2. Dolasci stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2016. – 2018.

Vukovarsko-srijemska županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	69.974	100,0	90.111	100,0	82.590	100,0
Domaći gosti	52.939	75,7	69.652	77,3	68.565	83,0
Strani gosti	17.035	24,3	20.459	22,7	14.025	17,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 3.3. Noćenja stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2016. – 2018.

Vukovarsko-srijemska županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	106.990	100,0	143.964	100,0	141.606	100,0
Domaći gosti	75.679	70,7	111.324	77,3	112.725	79,6
Strani gosti	31.311	29,3	32.640	22,7	28.881	20,4

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Analiza turističkog prometa u razdoblju od 2016. do 2018. godine prema vrstama smještajnih objekata pokazuje da se u svim promatranim godinama velika većina noćenja na području Županije ostvaruje u hotelima (34,9 % svih noćenja) i hostelima (41,4 % svih noćenja), pri čemu se udio hotela, uz značajne oscilacije iz godine u godinu, postupno smanjuje, dok se udio hostela kontinuirano povećava. Takva su kretanja vrlo snažno korelirana s prevladavajućom strukturom turističke potražnje, u kojoj učenici imaju sve veći ponder. S druge strane, valja ukazati i na činjenicu da se udio noćenja u obiteljskom

⁴ U usporedbi s drugim županijama na području Slavonije, riječ je o daleko najvećem udjelu domaćih gostiju u ukupnom turističkom prometu. Razloge za takvo stanje stvari valja, najvećim dijelom, tražiti i u obveznom dolasku/boravku hrvatskih učenika u Vukovar u cilju posjećivanja povijesnih mjesta stradavanja Vukovaraca tijekom Domovinskog rata.

smještaju - domaćinstvima iz godine u godine osjetno povećava. Relativno mali broj noćenja u OPG-ovima/seljačkim domaćinstvima može se ponajviše tumačiti relativno malim brojem ovih objekata na tržištu uslijed izuzetno složenih propisa i/ili nepovoljnijem poreznom tretmanu kojima ova vrsta ponude mora udovoljavati.

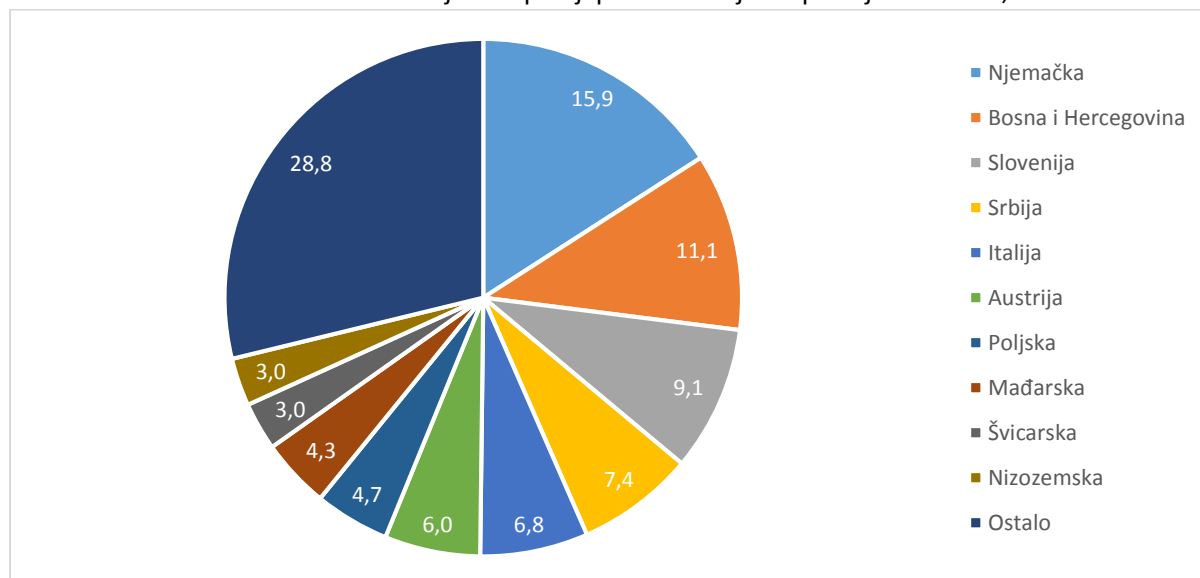
Tablica 3.4. Broj i struktura noćenja Županije prema vrsti smještaja, 2018.

Vukovarsko-srijemska županija	2016.		2017.		2018.	
	Noćenja	%	Noćenja	%	Noćenja	%
Hotel	42.439	39,7	61.687	42,8	49.390	34,9
Pansion	1.678	1,6	1.492	1,0	1.762	1,2
Prenočište	1.456	1,4	1.245	0,9	1.730	1,2
OPG/seljačko domaćinstvo	921	0,9	867	0,6	1.816	1,3
Objekti u domaćinstvu	9.302	8,7	12.878	8,9	17.066	12,1
Soba za iznajmljivanje	3.983	3,7	4.783	3,3	4.654	3,3
Hostel	39.855	37,3	57.313	39,8	58.655	41,4
Ostalo	7.356	6,9	3.699	2,6	6.533	4,6
UKUPNO	106.990	100,0	143.964	100,0	141.606	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Kad je riječ o strukturi inozemne turističke potražnje prema zemljama podrijetla, prema podacima sustava eVisitor za 2018. godinu, na području Županije najveći broj noćenja ostvarili su gosti iz Njemačke (4,6 tisuća), Bosne i Hercegovine (3,2 tisuće), Slovenije (2,6 tisuća), Mađarske (2,4 tisuće) i Srbije (2,3 tisuće). Isto tako, relativno značajne emitivne zemlje za Županiju su i Italija, Austrija i Poljska.

Slika 3.1. Struktura inozemnih noćenja u Županiji prema zemljama podrijetla turista, 2018.

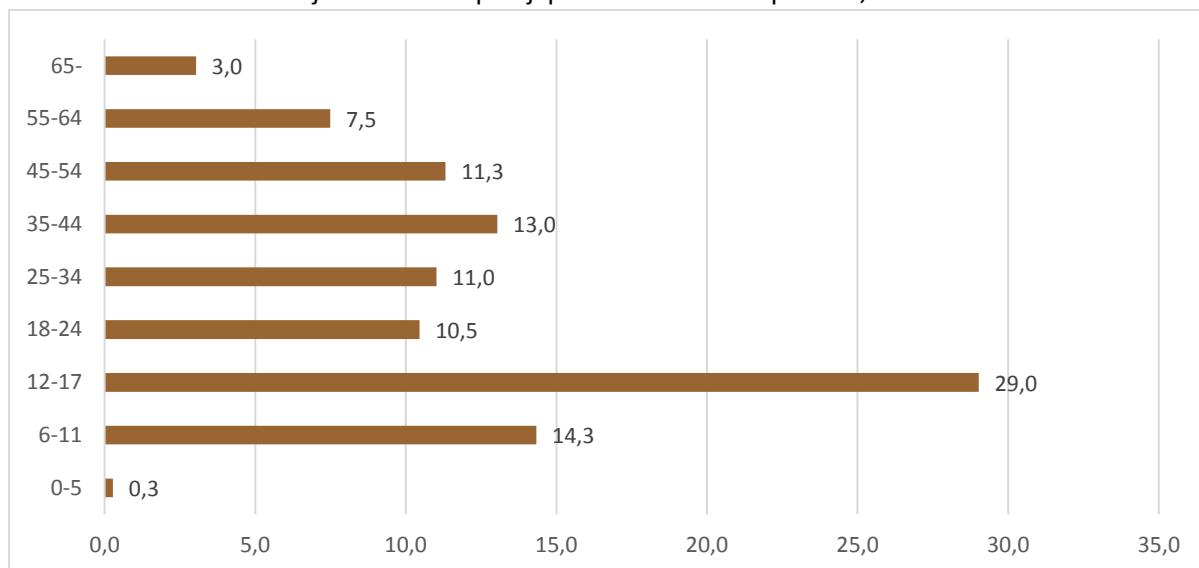


Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Iako turističku potražnju Vukovarsko-srijemske županije čine različite dobne skupine, prema zadnjim podacima sustava eVisitor za 2018. godinu, najzastupljenija je dobna skupina od 12 do 17 godina (29 % svih ostvarenih noćenja), ponajviše kao rezultat (obveznih) organiziranih dolazaka učenika u Vukovar, a sve u cilju razgledavanja najvećih mjesta stradavanja hrvatskog življa tijekom Domovinskog rata. Osim navedene dobne grupe, može se reći da su za Vukovarsko-srijemsku županiju podjednako

interesantne i gotovo sve ostale dobne skupine, pri čemu posebno valja ukazati na osobe između 6 i 11 godina, na osobe od 35 do 45 godina, kao i na one između 45 i 54, 25 i 34 te 18 i 24 godine života.

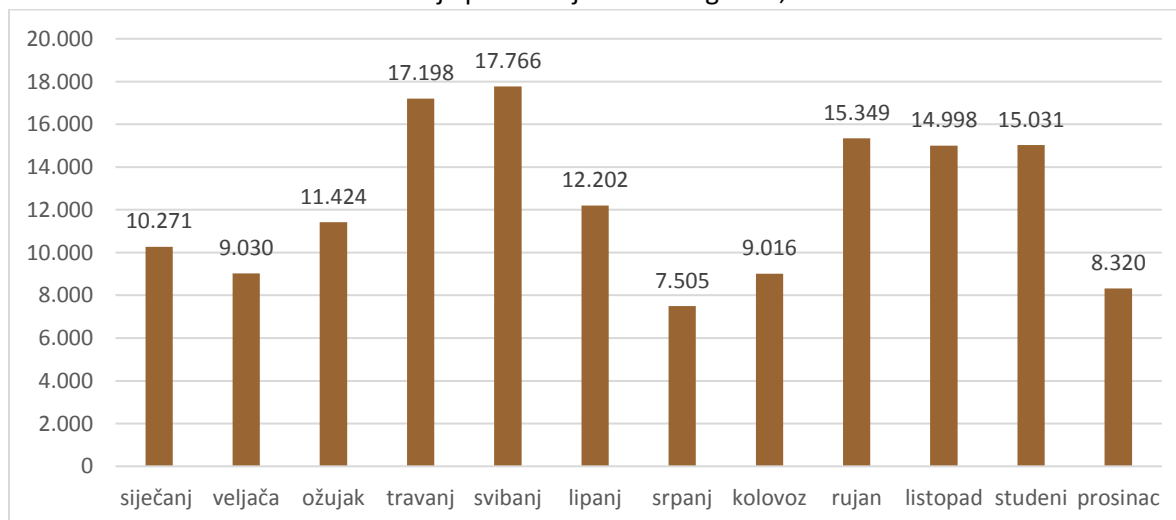
Slika 3.2. Struktura noćenja turista u Županiji prema dobnim skupinama, 2018.



Izvor: TZ Vukovarsko-srijemske županije, obrada Instituta za turizam

Istodobno, turistički promet na području Županije, karakterizira znatno manja sezonalnost nego je to slučaj u priobalnom dijelu Hrvatske, pri čemu valja ukazati na dva razdoblja vršne sezone – razdoblje od travnja do svibnja, kao i razdoblje od rujna do studenog.

Slika 3.3. Struktura turističkih noćenja prema mjesecima u godini, 2018.



Izvor: TZ Vukovarsko-srijemske županije, obrada Instituta za turizam

Što se tiče vremena zadržavanja turista na području Županije, prosječna duljina boravka turista tijekom 2018. godine, neovisno o razlikama među pojedinim jedinicama lokalne samouprave, dostigla je 1,7 dana, pri čemu je vidljivo lagano povećanje duljine boravka iz godine u godinu.

Tablica 3.5. Prosječna duljina boravka turista na području Županije, 2016. - 2018.

Vukovarsko-srijemska županija	Dani boravka u Županiji		
	2016.	2017.	2018.
Borovo	...	2,2	3,3
Bošnjaci	2,8	2,1	3,5
Cerna	2,5
Gradište	2,1	2,4	1,6
Ilok	1,4	1,4	1,4
Ivankovo	1,0	1,5	1,9
Lovas	1,2	1,1	1,4
Nijemci	1,2	1,1	1,9
Nuštar	3,0	1,9	1,1
Stari Jankovci	...	2,0	3,9
Tordinci	1,6	1,6	2,0
Tovarnik	2,6	2,1	3,4
Vinkovci	1,9	2,0	2,0
Vrbanja	3,1	3,6	2,3
Vukovar	1,3	1,5	1,5
Županja	2,4	2,1	2,5
UKUPNO	1,5	1,6	1,7

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Kad je riječ o duljini turističkog boravka prema pojedinim jedinicama lokalne samouprave, donekle začuđuje da se daleko najdulje prosječno trajanje boravka ostvaruje na području općine Stari Jankovci. Potom slijede Bošnjaci, Tovarnik i Borovo. Istodobno, valja naglasiti da se turisti na području Vukovara zadržavaju kraće od županijskog prosjeka.

Osim višednevnih turističkih posjeta, za turizam Vukovarsko-srijemske županije od izuzetnog su značenja i jednodnevni posjetitelji, budući da cijeli ovaj prostor, ponajviše zbog raznovrsnosti i kvalitete svoje resursno-atraktivne osnove, a osobito zbog recentnih događanja tijekom Domovinskog rata, već danas predstavlja važnu izletničku destinaciju za Hrvate iz svih dijelova zemlje. S obzirom da ne postoje službeni statistički podaci o ovom segmentu potražnje, teško je procijeniti broj jednodnevnih dolazaka na ovaj prostor.

Turistička ponuda

Prema službenim podacima sustava eVisitor, na području Vukovarsko-srijemske županije tijekom 2018. godine djelovalo je 108 smještajnih objekata koji su na raspolaganju imali 920 smještajnih jedinica, odnosno 2.244 postelja. Najveći udio u ukupnom smještajnom kapacitetu Županije imaju Vukovar (26,9 % svih objekata, 29,5 % svih soba te 39,0 % svih kreveta) i Vinkovci (26,9 % svih objekata, 44,8 % svih soba te 38,4 % svih kreveta). Prosječni broj smještajnih jedinica po objektu u Županiji (oko 8,5 %) ukazuje na činjenicu da je, u pravilu, riječ o malim smještajnim objektima. To se, međutim, ne odnosi i na hotelske objekte čija se veličina, mjerena brojem smještajnih jedinica, kreće na razini od 37 soba.

Tablica 3.6. Broj smještajnih objekata, smještajnih jedinica i kreveta Županije po JLS, 2016. – 2018.

Vukovarsko-srijemska županija	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Borovo	0	0	0	1	1	2	1	1	2
Bošnjaci	3	11	22	3	11	22	3	11	22
Cerna	0	0	0	0	0	0	2	2	12
Gradište	1	2	4	1	2	4	1	2	4
Ilok	13	81	202	12	72	142	14	76	159
Ivankovo	1	6	12	1	6	12	2	10	22
Lovas	1	7	14	2	9	18	3	10	21
Nijemci	3	129	258	3	129	258	3	72	143
Nuštar	1	4	8	1	4	8	1	4	8
Stari Jankovci	0	0	0	0	0	0	1	1	4
Tordinci	1	7	14	1	7	14	1	7	14
Tovarnik	1	5	10	1	5	10	1	5	10
Vinkovci	20	417	917	25	391	876	29	412	875
Vrbanja	2	6	12	2	6	12	2	6	12
Vukovar	18	262	569	24	201	712	29	270	856
Županja	10	24	59	12	27	71	15	31	80
UKUPNO	75	961	2.101	89	871	2.161	108	920	2.244

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U razdoblju od 2016. do 2018. godine na području Vukovarsko-srijemske županije izgradila su se čak 33 nova smještajna objekta (rast od 20,0 % prosječno godišnje), iako se ukupni broj smještajnih jedinica i postelja nije bitnije promijenio. Isto tako, valja ukazati na činjenicu da se ostvareno povećanje smještajnog kapaciteta Županije odnosi na novu izgradnju, ponajviše na području Vukovara (11 novih objekata), Vinkovaca (9 novih objekata) i Županje (5 novih objekata).

Što se tiče strukture smještajne ponude po vrsti smještaja, valja konstatirati da u Županiji još uvijek prevladavaju uglavnom nekategorizirani objekti relativno loše kvalitete. Za razliku od drugih slavonskih županija, na području Vukovarsko-srijemske županije ima znatno više hotelskog smještaja. Relativno malen udio OPG-ova/seljačkih domaćinstava ukazuje na činjenicu da je ovaj oblik smještajne ponude u ovome trenutku manje razvijen.

Tablica 3.7. Smještajni kapaciteti Županije prema vrsti smještaja, 2016. - 2018.

Vukovarsko-srijemska	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Hotel	12	477	913	12	436	822	10	396	705
Pansion	1	13	23	1	13	23	1	13	23
Kamp	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prenočište	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPG/seljačko domaćinstvo	10	26	53	11	28	57	11	28	57
Objekti u domaćinstvu	26	83	177	37	110	249	50	131	280
Soba za iznajmljivanje	5	47	96	6	50	105	7	56	121
Hostel	10	251	696	9	159	740	11	172	768
Ostalo	11	64	143	13	75	165	18	124	290

UKUPNO	75	961	2.101	89	871	2.161	108	920	2.244
--------	----	-----	-------	----	-----	-------	-----	-----	-------

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Korištenje smještajnih kapaciteta

Na temelju podataka o broju noćenja i soba/postelja prikupljenih kroz sustav eVisitor za 2018. godinu, prosječna godišnja bruto stopa iskorištenosti postelja u svim vrstama smještaja na području Županije iznosi 17,3 %, dok je bruto iskorištenost smještajne jedinice na razini od 42,2 %.

Tablica 3.8. Prosječna zauzetost postelja u JLS Županije, 2016. – 2018.

Vukovarsko-srijemska županija	2016.		2017.		2018.	
	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti
Borovo	3,6	1,8	13,7	6,8
Bošnjaci	23,4	11,7	15,9	8,0	42,5	21,2
Cerna	44,4	7,4
Gradište	2,1	1,0	9,9	4,9	26,2	13,1
Ilok	22,0	8,8	31,3	15,9	29,8	14,2
Ivankovo	0,7	0,4	1,0	0,5	18,3	8,3
Lovas	0,8	0,4	0,2	0,1	0,7	0,3
Nijemci	15,6	7,8	18,9	9,5	1,1	0,6
Nuštar	2,7	1,3	2,1	1,0	1,4	0,7
Stari Jankovci	34,0	8,5
Tordinci	18,9	9,4	15,4	7,7	30,3	15,1
Tovarnik	14,0	7,0	11,7	5,9	21,5	10,7
Vinkovci	28,2	12,8	37,5	16,7	33,8	15,9
Vrbanja	9,6	4,8	13,4	6,7	13,8	6,9
Vukovar	46,7	21,5	91,2	25,7	71,8	22,6
Županja	42,0	17,1	47,9	18,2	61,5	23,8
UKUPNO	30,5	14,0	45,3	18,3	42,2	17,3

Izvor: eVisitor, obrada Institut za turizam

Usporedi li se razina popunjenosti soba i postelja na razini Županije tijekom 2018. godine s onim u prethodnim godinama, vidljivo je da korištenje kapaciteta značajno oscilira iz godine u godinu.

Razvoj turističke aktivnosti na području Vukovarsko-srijemske županije u posljednjih nekoliko godina, ponajviše uslijed sve većeg interesa različitih segmenata domaće turističke potražnje za dolaskom u Vukovar, pokazuje kontinuiran napredak iz godine u godinu. Neovisno o tome, važno je naglasiti kako, s obzirom na raspoloživu resursno-atraksijsku osnovu, postoje neiskorišteni potencijali za snažniji rast. Takvo stanje stvari, osim brojnih trauma iz bliske prošlosti, vjerojatno valja povezivati i sa činjenicom da je riječ o prostoru koji je, povijesno, bio orijentiran na industrijsku proizvodnju i poljoprivredu, dok turističko privređivanje od strane lokalnih razvojnih dionika, sve donedavno, nije bilo prepoznato kao jedan od mogućih generatora dodatnog gospodarskog rasta i razvoja.

Neovisno o tome, a uvažavajući potencijal i kvalitetu raspoložive turističke resursno-atraksijske osnove, sve veći interes potražnje za proizvodima posebnih interesa na globalnoj razini, kao i određen broj tržišno već spremnih turističkih proizvoda, osobito na području Vukovara i Vinkovaca, može se reći

da postoje dobri preduvjeti za nastavak već uočljivog procesa dinamiziranja turističke aktivnosti na cijelom projektnom području.

3.2. Turistička atrakcijska osnova

Vukovarsko-srijemska županija najistočnija je hrvatska županija i jedina koja se skoro cijelom površinom prostire u ravnici između Dunava i Save. Najpoznatija je po Dunavu i gradu heroju Vukovaru, a kao poznate atrakcije već su se etablirali i arheološko nalazište Vučedol, najistočniji hrvatski grad Ilok sa Srijemskim vinogorjem te Vinkovačke jeseni kao jedna od najvažnijih folklornih manifestacija u Hrvatskoj.

Među prirodnim atrakcijama glavno mjesto ima Dunav kao rijeka koja protječe kroz najviše država na svijetu i ističe se kao jedna od najvažnijih svjetskih rijeka za promet riječnih kruzera. Područje Županije uz Dunav ujedno je dio jednog od najvećih prirodnih prostora Europe, Svjetskog rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav. Uz obale Dunava prolazi i jedna od najpopularnijih dugolinijskih biciklističkih ruta u Europi EuroVelo 6. Glavne atraktivne točke uz Dunav su Vukovar s velikom turističkom lukom na Dunavu, lijepom obalnom šetnicom i nizom atrakcija memorijalnog i kulturnog turizma, posebno arheološkim lokalitetom Vučedol, dok se Ilok ističe slikovitom urbanom jezgrom obrubljenom zidinama i pozicijom na slikovitoj uzvisini iznad Dunava okružen vinogradima Srijemskog vinogorja, također s pristaništem na Dunavu te s bogatom ponudom vinskog turizma.

Tablica 3.9. Prirodne atrakcije

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
Rijeka Dunav	rijeka	međunarodna	uglavnom spremno
Rijeka Sava	rijeka	nacionalna	djelomično spremno
Rijeka Bosut	rijeka	nacionalna	djelomično spremno
Srijemsko vinogorje	kulturni krajobraz	nacionalna	uglavnom spremno
Šume Spačvanskog bazena sa značajnim krajobrazom Spačva	šumsko područje	nacionalna	nespremno
Park šuma Kunjevci kod Vinkovaca	šumsko područje	nacionalna	uglavnom spremno
Gorjanovićev praporni profil u Vukovaru	posebni oblik reljefa	regionalna	uglavnom spremno
Rijeka i značajni krajobraz Vuka	rijeka	regionalna	nespremno
Značajni krajobraz Virovi kod Otoka	močvarno područje	regionalna	uglavnom 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 Adica u Vukovaru	šumsko područje	regionalna	uglavnom spremno
Park šuma Kanovci kod Vinkovaca	šumsko područje	regionalna	nespremno
Park šuma Zvirinac kod Vinkovaca	šumsko područje	regionalna	nespremno
Park pokraj starog grada u Iloku	park	regionalna	uglavnom spremno
Park Lenije u Vinkovcima	park	regionalna	uglavnom spremno
Park na Trgu Josipa Šokčevića u Vinkovcima	park	regionalna	uglavnom spremno
Pejzažni park kod dvorca u Nuštru	park	regionalna	djelomično spremno

Veliku važnost ima i najdulja hrvatska rijeka Sava kao jedna od rijetkih velikih europskih rijeka u prirodnom stanju. Sava je značajna 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 sa 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. Treba istaknuti i rijeku Bosut kao najveću nizinsku rijeku između Drave i Save, koja, zahvaljujući sve većem korištenju za promet izletničkih plovila, ima potencijal atrakcije nacionalnog značaja.

Među antropogenim atrakcijama ističe se Arheološki park Vučedol s Muzejom Vučedolske kulture kao središnja točka bogate arheološke baštine cijele županije, te spomenici 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.

Tablica 3.10. 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

Dunavski Limes (nalazišta u Vukovaru, Sotinu i Iloku)	arheološki lokalitet	nacionalna	nespremno
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
Franjevački samostan i crkva Sv. Filipa i Jakova u Vukovaru	sakralni objekt	nacionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Ivana Kapistrana u Iloku	sakralni objekt	nacionalna	uglavnom spremno
Mjesto sjećanja - Vukovarska bolnica 1991.	memorijalno područje i muzej	nacionalna	uglavnom spremno
Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata	memorijalno područje	nacionalna	uglavnom spremno
Središnji križ na ušću Vuke u Dunav u Vukovaru	spomenik	nacionalna	spremno
Gradski muzej Vinkovci	muzej	nacionalna	spremno
Šumarski muzej Bošnjaci	muzej	nacionalna	uglavnom spremno
Spomen kuća Antuna Gustava Matoša u Tovarniku	spomen kuća poznatih osoba	nacionalna	nespremno
Iločki podrum	kultura života i rada	nacionalna	spremno
Ladanjsko imanje Principovac u Iloku	kultura života i rada	nacionalna	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
Srednjovjekovni grad Šarengrad	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Rokovačke zidine	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Dvorac u Nuštru	dvorac, palača	regionalna	nespremno
Crkva Sv. Nikolaja u Vukovaru	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Paraskeve na Adici u Vukovaru	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Prvomučenika i Arhiđakona Stefana u Borovu	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno

Crkva Velikomučenika Georgija u Boboti	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Petra i Pavla sa Karmelom u Šarengradu	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Bl. Djevice Marije u Bapskoj	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Euzebija i Poliona u Vinkovcima	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Ilije (Meraja) 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 Sv. Luke (Lučica) u Lipovcu	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Mučeništva Sv. Ivana u Županji	sakralni objekt	regionalna	uglavnom 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	uglavnom spremno
Suvara - mlin na konjski pogon u Otoku	kultura života i rada	regionalna	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	uglavnom spremno

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 gradskom jezgrom u kojoj se nalazi crkva Sv. Ivana Kapistrana, dvorac Odescalchi s muzejom i čuveni Iločki podrum, a u neposrednoj blizini vinsko imanje Principovac oko kojega se pružaju slikovite Iločke vinske ceste. Vrijedan muzejski postav ima i najveći grad u Županiji Vinkovci s naglaskom na priči o Orionu i uspomeni na hrvatskog bana Josipa Šokčevića.

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 Šokačkog sijela u Županji, Iločke berbe grožđa, Konja bijelaca u Babinoj Gredi i manifestacije Kruh naš svagdašnji, cijela Županija ima

funkciju jednog od glavnih područja njegovanja izvorne hrvatske narodne kulture. U okviru enogastronske ponude posebno mjesto ima Srijemsko vinogorje, poznato po čuvenom iločkom tramincu, uz kojega se vezuju Iločke vinske ceste.

Kao posebna manifestacija međunarodne važnosti izdvaja se Dan sjećanja na žrtvu Vukovara, događaj koji generira velik broj posjetitelja koji odaju počast žrtvama najvećih ljudskih stradanja u Domovinskom ratu u Hrvatskoj, uz koji se vezuje Vukovarski Nokturno - sustav obilaska memorijalnih lokaliteta u Vukovaru. U manifestacije nacionalnog značaja u kojima sudjeluje veliki broj ljudi spadaju i Vukovar film festival kao jedan od najvažnijih filmskih festivala u Hrvatskoj, Dunav art festival te Rimski dani u Vinkovcima.

Tablica 3.11. Manifestacije i turistička infrastruktura

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
Vinkovačke jeseni	folklorna manifestacija	međunarodna	spremno
Pristaništa za riječne kruzere u Vukovaru i Iloku	turistička luka	međunarodna	spremno
Vukovarski Nokturno - sustav obilaska memorijalnih lokaliteta u Vukovaru	turistički put	međunarodna	djelomično spremno
Dunavska biciklistička ruta EuroVelo 6	biciklistička ruta	međunarodna	djelomično spremno
Svi zajedno - Hrvatsko naj	folklorna manifestacija	nacionalna	spremno
Vukovar film festival	umjetnički festival	nacionalna	spremno
Rimski dani Vinkovci	umjetnički festival	nacionalna	spremno
Dunav art festival	umjetnički festival	nacionalna	spremno
Festival glumca u Vinkovcima	umjetnički festival	nacionalna	spremno
Dani sjećanja na žrtvu Vukovara	memorijalna manifestacija	nacionalna	spremno
Lovište 'Spačva'	lovište	nacionalna	uglavnom spremno
Iločke vinske ceste	turistički put	regionalna	spremno
Savska biciklistička ruta	biciklistička ruta	nacionalna	djelomično spremno
Šokačko sijelo u Županji	folklorna manifestacija	regionalna	spremno
Kruh naš svagdašnji	folklorna manifestacija	regionalna	spremno
Konji bijelci Babina Gređa	folklorna manifestacija	regionalna	spremno
Iločka berba grožđa	folklorna manifestacija	regionalna	spremno
Svetište Gospe na Vodici u Ilači	svetište	regionalna	uglavnom spremno
Svetište Majke Dobre nade Šumanovci	svetište	regionalna	uglavnom spremno
Svetište Pomoćnice Kršćana u Sotinu	svetište	regionalna	uglavnom spremno
Plivalište Vukovar	kupalište	regionalna	spremno

Vukovarska Ada	kupalište	regionalna	spremno
Vinkovačko plivalište 'Lenije'	kupalište	regionalna	spremno
Kupalište Banja u Vinkovcima	kupalište	regionalna	spremno
Izletište Sopotac kod Nijemaca	izletište	regionalna	spremno
Park Adica u Vukovaru	izletište	regionalna	uglavnom spremno
Adrenalinski park u Cerni	zabavni / sportski park	regionalna	uglavnom spremno
Konjički turizam u cijeloj Županiji	konjički turizam	regionalna	djelomično spremno
Lovište 'Kunjevci'	lovište	regionalna	uglavnom spremno
Biciklistička ruta Srijem	biciklistička ruta	regionalna	djelomično spremno

Među atrakcijama nacionalnog, a potencijalno i međunarodnog značaja, koje nisu još u dovoljnoj mjeri valorizirane, ističu se 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. Uzme li se u obzir lokacija blizu zaštićenih lokaliteta Virovi i Spačva, šuma Kunjevci kod Vinkovaca i Virovi kod Otoka i Nijemci sa izletištem Sopotac ističu se kao potencijalne središnje točke koje bi uključile interpretaciju hrastovih šuma Slavonije. Značajnu ulogu u interpretaciji hrastovih šuma ima i jedinstveni Šumarski muzej u Bošnjacima, smješten također u zoni velike koncentracije hrastovih šuma. Među potencijalnim atrakcijama vrijedi istaknuti i rodnu kuću jednog od najvećih hrvatskih književnika Antuna Gustava Matoša u Tovarniku, u kojoj se planira uređenje muzejske postave i prostora za kulturna događanja.

Veliki 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. Isto se odnosi i na antičku rimsku baštinu uz Dunav, posebice ukoliko bi neki hrvatski 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 jedinstveni reljefni oblici poput Gorjanovićevog prapornog profila u Vukovaru ili zaštićena šumska i močvarna područja, poput posebnih rezervata šumske vegetacije Vukovarske Ade kod Vukovara, Lože kod Otoka i Radiševa kod Županje. Tu su i brojna područja pogodna za ribolov uz velike rijeke Dunav, Savu te mirne ravničarske rijeke Bosut i Vuku, kao i brojna lovišta pogodna za lov na visoku i nisku divljač, osobito najpoznatije 'Kunjevci' kod Vinkovaca. U županiji je i više lijepih parkova, među kojima se ističu Park šuma Adica u Vukovaru, Park pokraj starog grada u Iloku i Park Lenije u Vinkovcima, a status zaštićenih parkova imaju i park na Trgu Josipa Šokčevića u Vinkovcima i pejzažni park kod dvorca u Nuštru.

Za ljubitelje kulturne baštine mnogo zanimljivih sadržaja pruža i urbana barokna jezgra Vinkovaca uz rijeku Bosut. Vrijednom muzejskom postavom smještenom u jedinstvenom graničarskom čardaku uz rijeku Savu raspolaže i najjužniji slavonski grad Županja, dok je preostali najmanji grad u Županiji Otok

poznat po očuvanom mlinu na konjski pogon Suvara. Treba spomenuti i brojna očuvana ruralna naselja u Županiji, među kojima se ističe Cerna, zaštićena kao ruralna cjelina na državnoj razini.

Županija raspolaže i bogatom sakralnom baštinom, a osim Ivana Kapistrana u Iloku i crkve Sv. Filipa i Jakova sa franjevačkim samostanom u Vukovaru kao turistički najzanimljivijih s obzirom na njihovu vrijednost i lokaciju ističu se i crkve Sv. Euzebija i Poliona i Sv. Ilije (Meraja) u Vinkovcima te jedinstvena crkva Sv. Luke (Lučica) u Lipovcu. Lijepih crkava ima i u Županji, Babinoj Gredi, Drenovcima, Nijemcima, Borovu, pa i u nekim manjim naseljima poput Šarengrada sa crkvom Sv. Petra i Pavla i Karmelom ili Ilače sa svetištem Gospe na Vodici kao glavnim svetištem u Županiji. Uz lijepo uređenu rodnu kuću Josipa Kozarca u Vinkovcima pozornost privlači i nedavno uređena rodna kuća nobelovca Lavoslava Ružičke u Vukovaru, koja bi mogla prerasti i u atrakciju nacionalnog značaja.

Uz arheološku baštinu iz antičkog perioda, u Županiji ima i gradina iz srednjeg vijeka, od kojih su najpoznatije one u Šarengradu i Rokovcima, ali i dvoraca poput onog u Nuštru. No, s obzirom na njihovo ruševno stanje za stavljanje u turističku funkciju trebalo bi osigurati barem osnovne interpretacijske sadržaje. Kao posebnu zanimljivost valja istaknuti i jedinstvene objekte novije arhitektonske baštine Bata vile u Borovu izgrađene između dva svjetska rata te džamiju u Gunji iz 1969. godine kao najstariju aktivnu džamiju u Hrvatskoj. Osim svetišta Gospe na Vodici u Ilači kao najvažnijeg u Županiji mnogo hodočasnika dolazi i na Svetište Majke Dobre nade u Šumanovcima i Pomoćnice Kršćana u Sotinu. 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 razasuti na više mjesta u Županiji.

4. Obilježja stanja turističkog marketinga i menadžmenta

Sažetak:

- Sustav turističkih zajednica čine TZ Vukovarsko-srijemske županije, TZ gradova – Vinkovaca, Iloka i Županje te TZ općine Nijemci
- Na području Županije posluje nekoliko agencija koje nude aranžmane temeljene na lokalnim resursima
- Županija raspolaže relevantnom dokumentacijom za razvoj i marketing turizma, brendiranje turističke destinacije te podizanje prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda

Turističke zajednice i turističke agencije

Za turističku promociju Vukovarsko-srijemske županije zadužen je sustav turističkih zajednica kojeg čine Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, Turističke zajednice gradova - Vinkovaca, Vukovara, Iloka i Županje te Turistička zajednica općine Nijemci. Turističke zajednice, temeljem Programa rada koje donose svake godine, provode različite online i offline aktivnosti kojima prezentiraju turističku ponudu Županije prema tržištima.

Uz turističke zajednice u turističkom marketingu i menadžmentu Vukovarsko-srijemske županije sudjeluju i brojni drugi dionici iz privatnog i javnog sektora, u domeni razvoja, prodaje ili promocije turističkih proizvoda i usluga. Kao ključne dionike javnog sektora važno je istaknuti jedinice lokalne samouprave - gradove i općine te jedinice regionalne samouprave – županije. Jedinice lokalne samouprave svojim aktivnostima vezanim uz uređenje naselja i stanovanja, prostornim i urbanističkim planiranjem, obrazovanjem, kulturom, unapređenjem prirodnih okoliša i drugim poslovima iz djelokruga svoga rada koji izravno utječu i na kvalitetu turističkih proizvoda. U okviru jedinica lokalne i područne samouprave u Gradu Vinkovcima i u Vukovarsko-srijemskoj županiji djeluju i Upravni odjeli za kulturu i turizam. U razvoju turističkih proizvoda važnu ulogu imaju i brojni muzeji i galerije na području Županije, razvojne agencije – HRAST d.o.o., VURA d.o.o., VIA d.o.o., ORA, LAG-ovi (Srijem, Bosutski niz, Šumanovci), HGK Županijska komora u Vukovaru, Hrvatske šume, posebno Uprava šuma podružnica Vinkovci koja se brine o lovištima i lovačkim domovima (Spačva i Kunjevci).

Na području Županije posluje nekoliko agencija koje nude aranžmane temeljene na atrakcijama Slavonije, kao što je kušanje vina u Iloku, tematizirani aranžmani poput 'Najstariji europski grad Vinkovci, 'Iz ptičje perspektive - Kopački rit, Nijemci' i sl. (primjer agencije Maximilian Tours iz Vinkovaca).

Planska dokumentacija

Od planskih dokumenta važnih za razvoj i marketing turizma važno je istaknuti sljedeće: Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije (2015.-2020.), Marketing plan Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, Priručnik grafičkih standarda - Vizualni identitet Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije kao prepoznatljive turističke destinacije te Vukovar-Vučedol-Ilok: Podizanje razine prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda s posebnim naglaskom na EDEN destinaciju te Operativni plan razvoja cikloturizma Vukovarsko-srijemske županije sa standardima.

*Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije (2015.-2020.)*⁵: Vizija Županije definirana je 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 se ističe potreba izgradnje brenda 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.

*Marketing plan Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije*⁶: U viziji je istaknuto kako Vukovarsko-srijemska županija treba postati jedna od poželjnih vikend destinacija za kratki odmor u segmentu obiteljskog turizma. Istaknut je problem povezivanja Županije s Domovinskim ratom, percepcija udaljenosti kao i problem sličnosti sa Županijama u okruženju. Kao neprepoznatljiviji lokaliteti istaknuti su Vukovar, Vinkovci, Ilok i Vučedol. Strategija je više fokusirana na promocijske aktivnosti dok se cjelokupne marketinške aktivnosti obrađuju relativno skromnije.

*Priručnik grafičkih standarda - Vizualni identitet TZ Vukovarsko-srijemske županije*⁷: Priručnik je rezultat projekta ViCTour Virtualni 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, Vinkovaca, Županije, Iloka i općine Nijemci, te prijedlog slogana TZ Vukovarsko-srijemske županije. Definiran je slogan „Protkani 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.“

*Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije kao prepoznatljive turističke destinacije*⁸: Ova studija polazi od analize postojeće ponude i potražnje te marketinških aktivnosti. Nakon analize stanja te trendova relevantnih za turizam u Županiji definirana je SWOT matrica u kojoj su kao glavne prednosti istaknuti: jedinstvena i bogata resursno-atraktivna osnova, međunarodna prepoznatljivost određenih atrakcija, gostoljubivo stanovništvo, tradicija života i rada te blizina/dostupnost atrakcija. Kao atributi jedinstvenosti izdvojeni su: Vučedolska i Sopotska kultura, memorijalna područja vezana uz Domovinski rat, Šokački način života, Iločki podrumi i traminac, Vinkovačke jeseni, Spačvanska šuma slavonskog hrasta lužnjaka, riječni krizing i vožnja brodom (Dunav, Sava, Bosut). Srž brenda proizlazi iz zemlje, odnosno, tisućljetnih hrastovih šuma, rijeke i plodne ravnice te ljudi, odnosno, tisućljetne civilizacije - starih naroda, memorijalnog Vukovara, tradicije i folklor, kulture stola i vina. Srž brenda, tako definirana, je 'trajna vrijednost - ZLATO'.

Vukovar-Vučedol-Ilok: Podizanje razine prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda s posebnim naglaskom na EDEN destinaciju: Studiju su izradile Alma Radoš i Elizabeta Penić. Studija polazi od rezultata istraživanja u kojem je obuhvaćen profil domaćeg gosta, izvori istraživanja te destinacije

⁵ Adria Bonus d.o.o, Poreč i Visoka poslovna škola s p.j. Višnjan

⁶ Agencija 404

⁷ Agencija 404

⁸ Institut za turizam, Zagreb.

Vukovar, Vučedol, Ilok. U brend strategiji izvedena je arhitektura brenda, pozicioniranje i posebnost brenda te komunikacijska strategija. U studiji su posebno dani kreativni prijedlozi za doživljaj potrošača, a vezano uz posebitosti destinacija (primjerice, Eden Traminac special edition, Srijemski doručak, HI TECH aktivni odmor, EDEN street art, Eden Festival Kirvaj 2.0. i drugi).

*Operativni plan razvoja cikloturizma Vukovarsko-srijemske županije sa standardima*⁹: U dokumentu se polazi od analize stanja na području Županije, potom se obrađuju biciklističke rute Dunav, Srijem i Sava, te posebno biciklističke staze (Vinkovaca i okolice, Vukovara i okolice, Rokovaca). Posebno se analiziraju znamenitosti biciklističkih ruta. Vizija je definirana na sljedeći način: „Vukovarsko-srijemska županija do 2020. godine postat će prepoznatljiva cikloturistička destinacija namijenjena ljubiteljima očuvanog okoliša, zdravog načina života i aktivnog odmora.“ Kao strateški ciljevi razvoja cikloturizma navedeni su: 1) poboljšanje kvalitete smještajne i ugostiteljske ponude namijenjene cikloturistima uz proširenje i prilagodbu smještajne ponude Bike&Bed standardima; 2) širenje, nadogradnja i održavanje mreže biciklističkih staza i cesta; 3) promocija biciklističkih ruta putem mobilnih aplikacija. Plan završava definiranjem skupa projekta potrebnih da se ostvare ovi ciljevi.

Dio navedenih dokumenata odnosi se na razvoj važnih turističkih proizvoda (kulturni turizam i cikloturizam), dok se dio odnosi na razvoj i marketing cijelog turizma. Važno je naglasiti da se brendiranje Vukovarsko-srijemske, iako definirano prije izrade ovog dokumenta, nadopunjava i uklapa u brend Slavonije kao turističke regije i da, istodobno, ističe glavnu jedinstvenost ove Županije.

⁹ Izvođač: Agencija za razvoj Vukovarsko-srijemske županije, HRAST

5. SWOT analiza

Uvažavajući posebice kvalitetu i raznovrsnost, kako prirodne, tako i kulturno-povijesne, resursno-atraktivne osnove na području Vukovarsko-srijemske županije, može se zaključiti da se radi o prostoru prirodno predisponiranom za razvoj većeg broja turističkih proizvoda, osobito u sferi turizma posebnih interesa. Riječ je o izuzetno propulzivnoj tržišnoj niši koja omogućava osmišljavanje, a potom i tržišnu komercijalizaciju cijelog spektra tematiziranih turističkih doživljaja tijekom cijele godine.

S druge strane, prethodno izvršena analiza situacije ukazala je i na činjenicu da je cijelo područje Vukovarsko-srijemske županije još uvijek suočeno s prilično velikim brojem izazova koje valja ukloniti ili barem umanjiti kako bi se nedvojbena potencijala za intenzivniji turistički razvoj na cijelom projektnom području u budućnosti u potpunosti mogao realizirati.

U cilju, ne samo sustavnog i učinkovitog jačanja prepoznatljivosti Vukovarsko-srijemske županije kao turističke destinacije, već i otklanjanja potencijalnih razvojnih ograničenja, korisno je, putem SWOT analize, pobliže sistematizirati ključne snage koje valja razvijati, ali i slabosti cijelog ovog područja te, na toj osnovi, ukazati i na prilike na kojima bi u budućnosti trebalo kapitalizirati, odnosno na prijetnje koje bi valjalo neutralizirati.

Sagledavanje snaga i slabosti te prilika i prijetnji Vukovarsko-srijemske županije kao turističke destinacije predstavlja ključnu informacijsku osnovu kako za definiranje vizije i strateških ciljeva razvoja turizma na cijelom projektnom području, tako i specifičiranje konkretnih razvojnih projekata i/ili programa koji su u funkciji postizanja zacrtane vizije razvoja turizma.

Snage i slabosti Vukovarsko-srijemske županije kao turističke destinacije

Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika, karakterizirana ponajviše pitomim vinorodnim brežuljcima Srijemskog/Iločkog vinogorja, veličinom Dunava i glasovitim hrastovim šumama na području Spačve, bogatstvo kulturno-povijesne baštine (dvorci Elz, Odescalchi i Principovac, muzej Vučedolske kulture, vinski podrum u Iloku, slikovitost gradskih jezgri Vukovara i Iloka, industrijska baština u Borovu, izuzetni arheološki lokaliteti u Vinkovcima i Vukovaru), ali i mogućnost korištenja fenomena Domovinskog rata kao jedinstvenog turističkog proizvoda, predstavljaju izrazit potencijal za razvoj različitih oblika turističke aktivnosti tijekom većeg dijela godine.

U snage na kojima valja graditi prepoznatljivost Vukovarsko-srijemske županije kao turističke destinacije svakako valja ubrajati i izuzetno bogatu sakralnu baštinu te prepoznatljivu kulturu života i rada, a što se osobito manifestira kroz imidž gastronomskog obilja, gostoljubivost stanovništva, očuvanost (narodnih) običaja te tradiciju proizvodnje vina. Svemu tome valja pridodati i relativno dobru prometnu dostupnost, kontinuirani rast turističkog prometa, kvalitetu rada, ne samo županijske, već i gradskih/općinskih turističkih zajednica, izuzetno dobro korištenje sredstava iz EU fondova kao i činjenicu da ovim područjem prolazi važna Dunavska EuroVelo biciklistička ruta.

S druge strane, najizraženije slabosti današnjeg turističkog proizvoda Vukovarsko-srijemske županije svakako je nedostatak zaokružene destinacijske ponude, pri čemu se ne misli samo na smještajne objekte, već i na relativno siromašnu ponudu objekata hrane i pića, skromnu trgovačku ponudu namijenjenu turistima, manjak turističkih agencija te manjkavu cjelokupnu turističku infrastrukturu. Uz nedovoljan broj, za tržište spremnih turističkih doživljaja,¹⁰ to je i glavni razlog zašto danas još uvijek nije moguće govoriti o postojanju međunarodno prepoznatljivog turističkog identiteta cijelog ovog područja. Direktna posljedica takvog stanja turističke ponude/turističkog proizvoda Vukovarsko-

¹⁰ Na način da zadovoljavaju zahtjeve sve izbirljivijeg međunarodnog tržišta.

srijemske županije ogledaju se, kako u izuzetno kratkoj prosječnoj duljini turističkog boravka, tako i u niskom stupnju korištenja (ionako malog broja) smještajnih objekata.

Osim prethodno navedenih slabosti, a koje valja, velikim dijelom, povezivati i s premalnim brojem osoba osposobljenih za razumijevanje kompleksne problematike destinacijskog menadžmenta, veliki izazov u izgradnji međunarodne prepoznatljivosti integralnog turističkog proizvoda cijelog ovog područja svakako predstavlja i mali broj (obrazovanih) turističkih poduzetnika, a što ima za posljedicu posvemašnji nedostatak razvojno poticajnih investicijskih projekata privatnog karaktera.

Valja dodati i nedovoljan promidžbeni budžet, nerazvijenu kulturu suradnje kako na privatno-privatnoj, tako i na javno-privatnoj osnovi, ali i nerazvijen sustav poticanja tzv. 'start-up' projekata koji dodatno otežava realizaciju velikog broja, s turizmom povezanih, razvojno-investicijskih projekata cijelog niza potencijalnih malih/srednjih poduzetnika.

Tablica 5.1. Snage i slabosti turističkog proizvoda Vukovarsko-srijemske županije

SNAGE	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> • Očuvanost i ljepota krajolika <ul style="list-style-type: none"> ○ Dunav i Bosut ○ Vinogorja (Srijemsko/Iločko) ○ Spačvanska šuma • Bogato kulturno-povijesno nasljeđe <ul style="list-style-type: none"> ○ Slikovitost gradskih jezgri Vukovara i Iloka ○ Dvorci (Elz, Principovac i Odescalchi) ○ Arheologija (Vučedol, Dunavski limes, Vinkovci) ○ Muzej Vučedolske kulture ○ Industrijska baština (Borovo) ○ Vinski podrum Ilok • Sakralna baština i svetišta • Jedinstven turistički proizvod – Domovinski rat • Očuvana kultura života i rada <ul style="list-style-type: none"> ○ Njegovanje običaja ○ Imidž gastronomskog 'obilja' ○ Tradicija vinarstva ○ Gostoljubivost lokalnog stanovništva • Međunarodno umrežena Dunavska EuroVelo biciklistička ruta • Kvaliteta menadžmenta u javnom sektoru <ul style="list-style-type: none"> ○ Dobro korištenje EU fondova ○ Kvaliteta rada TZ-a • Kontinuirani rast turističkog prometa • Dobra prometna povezanost i dostupnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta • Nedostatak zaokružene destinacijske ponude <ul style="list-style-type: none"> ○ Smještaj ○ Hrana i piće ○ Trgovina ○ Turističke agencije ○ Kamping ○ Turistička infrastruktura • Nedovoljan broj za tržište spremnih turističkih doživljaja od strane agencija • Kratka prosječna dužina boravka • Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta • Mali broj poduzetnika u turizmu/ugostiteljstvu • Nedovoljan broj osposobljenih kadrova za destinacijski menadžment • Nerazvijen sustav poticanja start-up projekata • Niska/nerazvijena kultura suradnje • Skroman promocijski budžet

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Prilike i prijetnje važne za profiliranje Vukovarsko-srijemske županije

Kad je riječ o prilikama na kojima bi Vukovarsko-srijemska županija kao turistička destinacija trebala kapitalizirati u vremenu koje dolazi, svakako valja istaknuti dugoročno izuzetno povoljne prilike na međunarodnom turističkom tržištu, pri čemu osobito valja apostrofirati, ne samo sve veću segmentiranost turističke potražnje, već i sve veći rast potražnje u sferi turizma posebnih interesa.

Osim toga, u prilike koje nikako ne bi trebalo propustiti, valja ubrojiti i sve veću/bolju dostupnost EU fondova kao i sve bolju osposobljenost većine jedinica lokalne samouprave u povlačenju istih. Tome valja dodati i sve veći interes Vlade RH za razvoj kontinentalnog turizma/gospodarsku revitalizaciju Slavonije te, s tim povezanu, jaču promociju, kako kontinentalnog turizma u cjelini, tako i same Vukovarsko-srijemske županije. U tom kontekstu posebnu priliku predstavlja i tržišno i marketinško povezivanje svih pet slavonskih županija u jedinstvenu turističku destinaciju.

Konačno, u prilike koje bi valjalo iskoristiti u budućnosti treba uvrstiti i mogućnost različitih oblika suradnje/razmjene iskustava kako s drugim kontinentalnim destinacijama u i/ili izvan RH, tako i podizanje opće razine svijesti, osobito nositelja javne vlasti, o gospodarskom potencijalu turizma i mogućnostima koje pojačano turističko profiliranje nekog područja može donijeti lokalnoj zajednici.

Za razliku od prilika na koje bi se valjalo koncentrirati, budući razvoj Vukovarsko-srijemske županije kao međunarodno prepoznatljive turističke destinacije podrazumijeva hvatanje u koštac s nekoliko krupnih prijetnji koje mogu bitno usporiti željeni razvoj. Riječ je ponajprije o nepovoljnim demografskim kretanjima, bilo da je riječ o negativnom prirodnom priraštaju, bilo da je riječ o nepovoljnim učincima migracija stanovnika, a što se, povratno, može odraziti kako na daljnje opadanje razine ukupne gospodarske aktivnosti, tako i na odumiranje sela.

Isto tako, svojevrsnu prijetnju turističkom razvoju cijelog ovog područja, usprkos dugoročno očekivanom stabilnom rastu međunarodnih turističkih putovanja na globalnoj razini, može predstavljati i činjenica da se neke druge turističke destinacije u relevantnom konkurentskom okružju razvijaju brže i bolje, odnosno da njihova međunarodna prepoznatljivost bude superiorna onoj Vukovarsko-srijemske županije.

Konačno, prijetnju budućem turističkom profiliranju cijelog ovog područja, osobito u uvjetima nedostatka školovanih lokalnih turističkih poduzetnika predstavlja i mogućnost ulaganja u financijski dubiozne i/ili krajobrazno devastirajuće projekte koji bi, svojim negativnim učincima/odjekom, mogli bitno smanjiti kreativni entuzijazam kod drugih poduzetnika koji su razmišljali o ulaganju u turističko-ugostiteljske razvojno-investicijske projekte na ovom području.

Tablica 5.2. Prilike i prijetnje turističkom razvoju Vukovarsko-srijemske županije

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> Sve veća segmentiranost turističke potražnje Rast potražnje za turizmom posebnih interesa Dostupnost EU fondova/financiranja Interes Vlade za razvoj kontinentalnog turizma Povezivanje slavonskih županija u jedinstvenu turističku destinaciju Slavonija 	<ul style="list-style-type: none"> Nastavak negativnih demografskih kretanja Odumiranje sela (de-agrarizacija) Brz razvoj konkurentskih destinacija Ulaganja u financijski neisplative turističke projekte Pad ukupne gospodarske aktivnosti

- Sustav rada na održavanju kvalitete/menadžment kvalitete
- Prekogranična suradnja
- Snažnije povezivanje turizma s drugim gospodarskim sektorima

6. Ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta

Marketinški ciljevi turizma Vukovarsko-srijemske županije nadovezuju se na marketinške ciljeve Slavonije kao jedinstvene turističke regije. U tom kontekstu, mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi:

IMIDŽ	<ul style="list-style-type: none"> • Jačanje brenda Vukovarsko-srijemske županije kao dijela krovnog brenda Slavonije te objedinjavanje marketinških aktivnosti na cijelom prostoru • podizanje prepoznatljivosti Vukovarsko-srijemske županije kao turističke destinacije u okviru jedinstvenog imidža Slavonije kao turističke regije
PROIZVODI	<ul style="list-style-type: none"> • jačanje turističke ponude kroz stvaranje turističkih proizvoda s cjelokupnim lancem vrijednosti (složeni turistički proizvod) • povezivanje ponude županija u Slavoniji kroz stvaranje turističkih proizvoda koje povezuju prostor Slavonije – stvaranje tematskih doživljaja i itinerera
PROMOCIJA	<ul style="list-style-type: none"> • provedba zajedničkih promocijskih aktivnosti na razini Slavonije i zajednička komunikacija prema tržištu • provedba ciljane promocije prema ciljnim tržišnim segmentima
POTRAŽNJA	<ul style="list-style-type: none"> • povećanje broja dolazaka i noćenja u Vukovarsko-srijemskoj županiji i prosječne dnevne potrošnje • monitoring napretka – mjerenje zadovoljstva i potrošnje gostiju

7. Marketinška strategija

7.1. Polazište – koncept brenda Slavonije

Polazište za promišljanje marketinške strategije za Vukovarsko-srijemsku županiju čine glavni atributi jedinstvenosti Slavonije i identitet Slavonije te identitet Vukovarsko-srijemske županije kao dijela ukupnog brenda koncepta Slavonije.

Identitet Slavonije izveden je iz glavnih atributa jedinstvenosti, percepcije o Slavoniji koja je dobivena kroz primarna istraživanja te stavljanja u kontekst tržišnih trendova. Čista i očuvana priroda, kontinuitet života i znanja, njegovanje tradicije i običaja, srednjoeuropska građanska/plemićka tradicija, tradicionalna slavonska gostoljubivost, slavonska ruralna arhitektura, bogata gastronomija i tradicija vinarstva glavni su atributi jedinstvenosti Slavonije.

Prema tržišnim istraživanjima Slavonija je razmjerno slabo prepoznata u zemljama u okruženju u kojima su provedena istraživanja o percepciji Slavonije, odnosno, istočne kontinentalne Hrvatske. Naime, asocijacije na istočni dio Hrvatske vezane su uz planine i gore, male gradove, ruralna naselja, brežuljkasta područja i slikovite rijeke kroz pitomi krajolik, što ukazuje na slike koje se općenito mogu vezati uz kontinentalne krajolike. Za razliku od ovih percepcija, stanovnici Hrvatske Slavoniju ponajviše vežu uz ravnice, hranu, žito i pšenicu. Također se najviše slažu s tvrdnjama da je Slavonija regija dobre hrane, očuvanih običaja i prirodnih ljepota. Ravno, tradicionalno, prijateljsko, mirno i lijepo pojmovi su koje domaće stanovništvo najviše veže uz ovu regiju.

Stavljajući sve to u kontekst suvremenih trendova i izraženu potrebu suvremenih turista za boravkom u zelenom, mirnom i pitomom okruženju, koje im može pomoći da se nose sa svakodnevicom užurbanog života, vidljivo je, kako Slavonija, kao i Vukovarsko-srijemska županija, ima potencijale koji se izvrsno uklapaju u potrebe suvremenih turista te može razvijati konkurentne turističke proizvode.

Vukovarsko-srijemska županija svojim se obilježjima uklapa u brend Slavonije i stvara njenu jedinstvenu sliku. Brend koncept Slavonije polazi od identiteta 'širine prostora/vizura' i 'širokogrudnosti ljudi/gostoljubivosti'. Širina prostora u sebe uklapa široke horizonte, velike i vjekovne šume, kontinuitet civilizacije i specifičnu arhitekturu. Vežući se na to, ljude krasi širokogrudnost i gostoljubivost koje se na ovim prostorima ne gube i ne nestaju, već su trajno utkane u kulturu života. Zbog toga se, racionalne i emotivne koristi za goste međusobno isprepliću, čineći boravak u Slavoniji ugodan i 'po mjeri'. Širina ljudi i prostora te 'široka slavonska duša' pružaju osjećaj ispunjenosti i gosti se s ovog prostora vraćaju 'pune duše'. Tako koncipiran brend u skladu je s potrebama koje suvremeni čovjek traži na putovanju, a istovremeno odgovara istini o Slavoniji kao prostoru/mediju u kojem se stvara doživljaj i o ljudima, koji stvaraju mirno, toplo i prijateljsko okruženje.

Slika. 7.1. Brend koncept Slavonije



7.2. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend strategija polazi od atributa jedinstvenosti koji najbolje opisuju Vukovarsko-srijemsku županiju i njenu posebnost u odnosu na okruženje. Riječ je o jedinstvenim obilježjima koja su tržištu relevantna i na kojima ova županija može graditi svoju poziciju na širem turističkom tržištu i kao dio regije Slavonija.

Slika 7.2. Brend koncept Vukovarsko-srijemske županije



Brend koncept i ključni pojmovi stvaraju polazište za provedbu marketinških aktivnosti. Razvoj proizvoda počiva na ovim obilježjima Županije, s ciljem formiranja jedinstvenih turističkih iskustva na kojima se dugoročno gradi njena prepoznatljivost.

Ključni pojmovi koji opisuju ovu Županiju su **trajne vrijednosti** - vječitost, trajnost i postojanost. Tisućljetne hrastove šume, plodne ravnice i rijeke od davnina su ovdje stvarale uvjete za život, a brojni tragovi o tome i danas svjedoče i 'pričaju' život ljudi, koji se na ovim prostorima može pratiti od daleke povijesti do današnjih dana. O tome svjedoče brojni arheološki nalazi, priče i legende, a mogu se iskusiti i kroz opipljive prostorne elemente. Ljudi su tijekom vremena njegovali tradiciju i stil života i ostajali na ovim prostorima. To upućuje na 'trajne vrijednosti' koje se prenose generacijama i ostaju ovdje zauvijek. Na dobar način sve to simbolizira zlato, jer upućuje na trajne vrijednosti, nešto što ostaje i čija je vrijednost vječna.

'Svevremenost', kao jedna od tema regije Slavonija, upravo je u Vukovarsko-srijemskoj županiji izrazito naglašena. Napredne Vučedolska i Sopotska kultura mogu se doživjeti kroz posebno zanimljive priče, obilazak muzeja ili promatranje Orion na nebu.

Boravak u Vukovarsko-srijemskoj županiji 'ispunjava dušu' kroz različit spektar doživljaja. To su, primjerice:

- otkrivanje starih civilizacija koje otvara nove spoznaje i 'druge poglede' na drevne kulture,
- druženje s ljudima koji njeguju nasljeđe i iskazuju ljubav prema svojem kraju,
- osjećaj čuvanja pravih i trajnih vrijednosti te osjećaj kako se te vrijednosti prenose s generacija na generaciju, kao i

- uživanje u 'širini' prostora – doživljaju snage rijeke, širine polja, velikih i nepreglednih šuma.

7.3. Ciljna tržišta i potrošački segmenti

Vukovarsko-srijemska županija u skladu s turističkom atrakcijskom osnovom usmjerava se na više ciljnih geografskih tržišta i različitih interesnih skupina.

Ciljna geografska tržišta za Vukovarsko-srijemsku županiju su sljedeća:

DOMAĆE TRŽIŠTE	Cjelokupna Hrvatska
ZEMLJE U OKRUŽENJU/BLIŽA TRŽIŠTA	Mađarska, Slovenija, Austrija, Italija, Njemačka
SUSJEDNE ZEMLJE	Srbija, Bosna i Hercegovina
'NOVA' TRŽIŠTA	zemlje Sjeverne Europe, dijaspora
DALEKA TRŽIŠTA	kruzing gosti, gosti na tematskim turama

Vukovarsko-srijemska županija svojom paletom turističkih proizvoda privlačit će brojne interesne ciljne segmente. Vezano uz primarne turističke proizvode, kao posebni ciljni segment važan za Vukovarsko-srijemsku županiju, mogu se izdvojiti sljedeće grupe gostiju:

Motivirani kulturnom baštinom: Kulturna baština neizostavni je dio turističkih doživljaja. Danas je na turističkom tržištu sve veći broj turista koji putuju prvenstveno motivirani kulturnim doživljajima. Vukovarsko-srijemska županija svojom bogatom atrakcijskom osnovom privlači goste koje zanima povijest i arheologija i bogata kultura života i rada. Ovi turisti cijene inovativnu i interaktivnu prezentaciju proizvoda kulturnog turizma, mogućnost sudjelovanja i učenja. Najčešće putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci, ostvaruju višu potrošnju na putovanju i cijene očuvanost destinacija.

Gosti potaknuti memorijalnim turizmom: Riječ je o osobama koje pokreću motivi edukacije, domoljublja ili empatije. Obuhvaćaju školske grupe i organizirane ture, ali i individualne posjetitelje. Vukovarsko-srijemska županija danas je nositelj ovog turističkog proizvoda, nudeći gostima obilasku više lokacija i interpretaciju događanja u Domovinskom ratu. Vremenom će se proizvod 'širiti' i na druga područja, koja će priče iz Domovinskog rata učiniti još obuhvatnijima. Ovaj proizvod iznimno je zahtjevan za interpretaciju, stoga se mora velika pažnja posvetiti načinima interpretacije za različite dobne skupine i ciljne segmente gostiju.

Gosti na riječnom kruzingu: Gosti koji dolaze riječnim kruzingu uobičajeno su višeg obrazovanja i bolje platežne moći. U skladu s tim, imaju i više iskustva u putovanjima, pa su i veća njihova očekivanja od destinacije koje posjećuju. Uglavnom se radi o segmentu srednje i starije dobne skupine (+50), iako se u posljednje vrijeme povećava i udio mlađih gostiju i obitelji s djecom. Prilikom posjeta destinaciji preferiraju zanimljive tematske izlete i autohtonu gastronomsku ponudu.

Sportski rekreativci: Za Vukovarsku-srijemsku županiju to su prvenstveno cikloturisti. Općenito, radi se o gostima koji prilikom boravka u destinaciji preferiraju 'soft' fizičke aktivnosti, koje će im omogućiti odmak od svakodnevice i stresa. Važna im je očuvana priroda, uređene staze, lijepe vizure, zeleno okruženje, mir, očuvanost lokalne arhitekture, bogata gastronomska ponuda i gostoljubivost lokalnog stanovništva.

Eno-gastro turisti: Gastronomski i vinski ponuda integralni je dio cjelokupnog turističkog iskustva, a danas sve više raste segment gostiju koje ta ponuda i primarno motivira. Cijela Slavonija na domaćem tržištu uživa imidž destinacije bogate i kvalitetne gastronomske ponude, što joj predstavlja veliki potencijal u privlačenju ovog segmenta gostiju. Njih obilježava zanimanje za lokalnu kuhinju, želja za uranjanjem u kulturu života i rada kroz hranu i vino. Vole obilaziti restorane, uživati u hrani i vinima, ali i posjećivati tržnice, sudjelovati na tečajevima kuhanja lokalnih jela, gastronomskim i vinskim manifestacijama. Znanja o hrani i vinima za njih predstavlja važan aspekt kulture života.

7.4. Strategija turističkih proizvoda

Vukovarsko-srijemska županija, kao i Slavonija, ponajprije se usmjerava na domaće tržište, potom na zemlje u okruženju i daleka tržišta. Posebno važna tržišta za Vukovarsko-srijemsku županiju su turisti posebnih interesa, turisti koje zanima memorijalni turizam, kruzing gosti, turisti koje zanima kulturni turizam i arheologija te ekoturisti.

Turistički proizvodi predstavljaju cjelokupno iskustvo boravka u destinaciji i za njegovu kvalitetu odgovorni su različiti dionici iz privatnog i javnog sektora koji, svaki u svojem segmentu, pridonose stvaranju cjelovitog doživljaja.

Slika 7.3. Proizvodni portfelj Vukovarsko-srijemske županije

PROIZVODNA GRUPA	PROIZVODI				
KULTURNI TURIZAM	Gradski turizam	Turizam baštine (povijesni i arheološki)	Manifestacije i događanja	Vjerski turizam	
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Enogastronomski turizam				
REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI	Cikloturizam	Planinarenje/ <i>trekking</i>	Seoski turizam	Lov i ribolov	Ekoturizam
POSLOVNI TURIZAM	Poslovni sastanci, skupovi i konferencije	Sportske pripreme i natjecanja			
POSEBNI PROIZVODI	Memorijalni turizam	Riječni kruzing	Tranzitni turizam		

Primarni		Sekundarni		Tercijarni	
----------	--	------------	--	------------	--

KULTURNI TURIZAM

Gradski turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Vukovar – povijesna jezgra • Vinkovci – povijesna jezgra
Ciljni potrošački segmenti	<p>Prema aktivnosti/motivaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • turisti u tranzitu/<i>touring</i> • stacionarni turisti u gradu koji žele upoznati okolicu • turisti u ruralnom području koji obilaze gradove <p>Socio-demografski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • turisti starije dobi (<i>'empty nesters'</i>, seniori) privučeni obilaskom kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja i galerija, te koncertima i izložbama • mlađi turisti privučeni uglavnom gradskom atmosferom, kulturnim i sportskim događanjima
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Uređene gradske jezgre i prilazi gradovima • Imidž grada koji je ugodan i u kojem se život odvija sporo • Restorani s naglaskom na kreativnu interpretaciju tradicionalnih proizvoda • Mogućnosti za kupnju lokalnih i s lokalnom tradicijom inspiriranih proizvoda obrtnika i primijenjenih umjetnika • Osigurati povezanost s okolicom, jer su turisti privučeni boravkom i aktivnostima u prirodi, ali žele upoznati i gradove
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Nastaviti s revitalizacijom kulturne baštine, uređenjem parkova i pješačkih zona • Osigurati odgovarajuću turističku i prometnu signalizaciju • Definirati promotivni slogan za svaki od dvadeset dva grada – koji naglašavaju specifičnosti i koji će se koristiti u svim promotivnim materijalima i kompleksnim turističkim proizvodima (npr. tura) i kratki opis svakog grada s glavnim atrakcijama (razlogom posjete) • Za svaki grad pripremiti vodič za samostalni obilazak (tiskani materijali, e-vodiči) • Osigurati dostupnost info-materijala u destinaciji
Turizam baštine	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Muzeji i galerije: Muzej Vučedolske kulture, Mjesto sjećanja – vukovarska bolnica 1991., Gradski muzej u dvorcu Eltz u Vukovaru, Muzej grada Iloka, Gradski muzej Vinkovci, Šumarski muzej Bošnjaci, Zavičajni muzej Stjepana Grubera u Županji (čardak na Savi) • Dvorci: Dvorac Eltz u Vukovaru, dvorac Odescalchi u Iloku, dvorac u Nuštru, kurija Brnjaković u Iloku • Tvrđave: Stari grad Ilok, Srednjovjekovni grad Šarengrad, Rokovačke zidine • Crkve i samostani: Franjevački samostan i crkva sv. Filipa i Jakova u Vukovaru, crkva sv. Ivana Kapistrana u Iloku, crkva sv. Nikolaja i crkva sv. Paraskeve na Adici u Vukovaru, crkva Prvomučenika i Arhiđakona u Stefana u Borovu, crkva Velikomučenika Georgija u Boboti, crkva sv. Petra i Pavla s Karmelom u Šarengradu, crkva bl. Djevice Marije u

	<p>Bapskoj, crkva sv. Euzebija i Poliona i crkva sv. Ilije (Meraja) u Vinkovcima, crkva sv. Ivana krstitelja u Ivanovu, crkva sv. Bartola u Novim Mikanovcima, crkva sv. Katarine u Nijemcima, crkva sv. Luke u Lipovcu, crkva Mučeništva sv. Ivana u Županji, crkva sv. Lovre Đakona i mučenika u Babinoj Gredi, crkva sv. Mihaela u Drenovcima, Džamija u Gunji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostalo: Arheološki park Vučedol, nalazišta dunavskog limesa u Vukovaru, Sotinu i Iloku, arheološko etnografski park Sopot kod Vinkovaca, Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata Vukovar, Središnji križ na ušću Vuke u Dunav u Vukovaru, spomen kuća A. G. Matoša u Tovarniku, urbanistička cjelina Bata – Ville u Vukovaru, naselje Cerna kao očuvana ruralna cjelina, Turbe – turski mauzolej u Iloku, Suvara – mlin na konjski pogon u Otoku, spomen kuća Josipa Kozarca u Vinkovcima, rodna kuća Lavoslava Ružičke u Vukovaru
<p>Ciljni potrošački segmenti</p>	<p>Prema aktivnosti/motivaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • touring/<i>transit</i> • 'generalisti' – oni koji su zainteresirani za posjet kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima, galerijama i crkvama u sklopu upoznavanja Slavonije općenito, te kombiniraju nekoliko aktivnosti (obilazak gradova, aktivnosti u prirodi i sl.) • 'znalci' koji su u znatno manjem broju i koji putuju ciljano <p>Socio-demografski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stariji parovi (55-65) • treća dob (66+) • djeca školske dobi
<p>Faktori uspjeha</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetno prezentirana kulturna baština – restaurirana, revitalizirana i dostupna (fizički, promotivno) • Komercijalno orijentirane kulturno-turističke atrakcije sve su popularnije, jer omogućuju tržišnu održivost, dok istovremeno zadovoljavaju sve veći segment 'generalističke' potražnje • Autentičnost (nezavisno od razine komercijalizacije) • Suvremena interpretacija kulturne baštine (u muzejima, vodiči, promotivni materijali) • Tematsko povezivanje tercijarnih atrakcija kroz klastere ili itinerere • Planiranje za turizam, u kojem će se uravnotežiti principi zaštite s principima posjetiteljskog poslovanja • Partnerstvo ključnih dionika u razvoju i promociji kulturne baštine uz osigurane izvore financiranja
<p>Aktivnosti na razvoju proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zavičajne muzeje pozicionirati kao glavnu info točku za razumijevanje povijesnog i društvenog konteksta Slavonije • Promovirati pojedinačno samo ključne atrakcije – Muzej vučedolske kulture, dvorac Odescalchi (Ilok), tvrđavu i Muzej Slavonije u Osijeku, katedralu s muzejom u Đakovu, tvrđavu s galerijom Ružić u Slavanskom Brodu • Ostale atrakcije povezati s gradovima baštine (vidi Turizam baštine) i uključiti u tematske obilaskе s obzirom na njihovu prostornu disperziju, heterogenost i različite stupnjeve pripremljenosti za turistički obilazak • Osigurati infrastrukturu (npr. objekti u centrima gradova, konverzijom objekata kulturne baštine) za obrtnike ili umjetnike čiji se rad zasniva na lokalnim specifičnostima ili tradiciji • Osnovati centar za prezentaciju običaja Ijelja

Događanja i manifestacije	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Vinkovačke jeseni • Svi zajedno – Hrvatska naj • Vukovar film festival • Rimski dani Vinkovci • Dunav art festival • Festival glumca u Vinkovcima • Dani sjećanja na žrtvu Vukovara • Šokačko sijelo u Županji • Kruh naš svagdašnji • Konji bijelci Babina Greda • Iločka berba grožđa
Ciljni potrošački segmenti	<p>Prema aktivnosti/motivaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • posjetitelji događanja koji dolaze vidjeti program ili sudjelovati u aktivnostima • sudionici događanja – motivirani sudjelovanjem, bilo kao izvođači, natjecatelji ili izlagači <p>Socio-demografski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mlađa i srednja dob, prosječnog obrazovanja privučena uglavnom zabavnim i sportskim događanjima • stariji parovi i obitelji s djecom – za tradicionalna događanja koja slave tradiciju kulture života i rada
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Pravovremena najava događanja i programa • Odgovarajući prostor koji može osigurati infrastrukturu za ugodan boravak posjetitelja • Sigurnost posjetitelja i sudionika • Suradnja organizatora događanja s ostalim dionicima (turističkom zajednicom, lokalnom upravom, privrednicima, udrugama) • Vremenski i prostorni raspored događanja, tako da se izbjegne preklapanje događanja (nepotrebna konkurencija) • Događanja u funkciji izgradnje turističkog imidža / kompatibilna brendu • Osmišljeni paketi usluge (ulaznice, smještaj, gastronomija, atrakcije)
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Unaprijediti promociju • Prodavati paket aranžmane s fokusom na događanja (turistički posrednici) • Osvremeniti portfelj suvremenim događanjima (sada prevladavaju događanja temeljena na poljoprivrednim/žetvenim svečanostima) • Osmisliti kulturno-umjetničke festivale nacionalnog karaktera, kako bi se osuvremenio imidž Slavonije

Vjerski turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Svetište Gospe na vodici u Ilači • Svetište Majke Dobre nade Šumanovci • Svetište Pomoćnice Krščana u Sotinu
Ciljni potrošački segmenti	Prema aktivnosti/motivaciji:

	<ul style="list-style-type: none"> • hodočasnici - vjerom motivirana hodočasnička putovanja u vjerska svetišta ili destinacije važne za katoličku vjeru, najveći segment vjerskog turizma • vjerom inspirirani - vjerski motivi predstavljaju važnu, ali ne i jedinu inspiraciju za putovanje, pa traže odredišta ili turističke doživljaje koji kombiniraju vjerska iskustva s ostalim svjetovnim motivima • kulturni turisti – privlače ih crkve i samostani, zajedno s umjetninama koje posjeduju, zbog njihovih kulturnih, arhitektonskih, estetskih i umjetničkih kvaliteta <p>Socio-demografski: n/a</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Vjerski značaj lokaliteta i/ili destinacije • Kapaciteti za prihvata posjetitelja (jednodnevnih i višednevnih) • Dostupnost i uređenost destinacije • Kvalitetna prometna i turistička signalizacija • Integracija s atrakcijama u okolini za privlačenje vjerom inspiriranih posjetitelja • Integracija s fizičkim aktivnostima - sukladno motivaciji, fizičke aktivnosti važne su za fizičku i duhovnu obnovu, te sastavni dio razvijanja društvenih veza; mogu biti u rasponu od laganih šetnji u prirodi do izrazito zahtjevnih avanturističkih sportova • Odgovarajući smještajni i ugostiteljski kapaciteti
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Istražiti mogućnost obnove starih hodočasničkih putova kako bi se potaknuo hodočasnički turizam i izvan glavnih vjerskih praznika npr. Marijanski hodočasnički putovi Slavonije • Istražiti kapacitete za smještaj u samostanima i spremnost guardian na uključivanje u turistički sustav, kako bi se odgovorilo na rastuću potrebu vjernika za povlačenjem u mir i tišinu • Potaknuti putovanja vjernika u Slavoniju (suradnja s vjerskim institucijama u zemlji i inozemstvu)

ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM

Eno-gastronomski turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema tradicionalnog slavonskog kulena (nematerijalno kulturno dobro) • Iločki traminac • Iločki podrumi • Iločka vinska cesta • Put voćne kapi
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Mladi • Obitelji s djecom • Srednja i starija dob • <i>Foodies</i>

<p>Faktori uspjeha</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dostupnost destinacije • Ponuda tržišno spremnih iskustava: ugostiteljska ponuda, manifestacije, gastronomske ture i putovi, tržnice, trgovine (cjelovit lanac vrijednosti na razini destinacije) • Razvijenost poljoprivrede i prerade hrane; ekološki ili organski uzgoj • Razvijenost kratkih dobavnih lanaca • Uređenost destinacije i njenih drugih sadržaja • Profesionalni ljudski resursi sa specijalističkim znanjima (<i>chefovi, somelieri, vodiči</i> i dr.) • Povezanost dionika, zajednički projekti • Stvaranje imidža i ciljana provedba promocijskih aktivnosti • Korištenje kvalitetnih i izvornih namirnica • Autentičnost jelovnika i maštovitost prezentacije • Kontinuirano ulaganje u ljudske resurse • Inovativne marketinške aktivnosti • Praćenje i implementacija trendova • Razvijeni sustavi upravljanja vinskim cestama • Razvijena ponuda tura/turističkih doživljaja • Suradnja vinara s drugim dionicima u destinaciji • Kvalitetna interpretacija i promocija
<p>Aktivnosti na razvoju proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Povezivanje dionika u destinaciji • Programi povezivanja vinara, edukacija i razmjena iskustva • Programi edukacije ugostitelja i lokalnih OPG-ova • Tematiziranje gastronomskih doživljaja • Razvijanje kratkih dobavnih lanaca • Razvijanje destinacijskog koncepta ponude • Povezivanje s destinacijama u okruženju

REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI

<p>Cikloturizam</p>	
<p>Glavne atrakcije</p>	<p>Međunarodna (EuroVelo) ruta 6 'Dunav' i državna glavna ruta 'Sava'</p> <ul style="list-style-type: none"> • EuroVelo ruta br. 6 Atlantik - Crno more, u Hrvatskoj poznata kao Dunavska ruta (granica Mađarske - Batina - Osijek - Vukovar - Ilok - granica Srbije), u Županiji duga 50 kilometara • Državna ruta br. 2 i buduća EuroVelo ruta 'Sava' (granica Slovenije - Zagreb - Sisak - Jasenovac - Slavonski Brod - Županja - Gunja - granica Bosne i Hercegovine), u Županiji duga 54 kilometara <p>Lokalne biciklističke rute</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta 'Srijem 1' Vukovar - Vinkovci - Cerna - Županja - Gunja - Vrbanja - Otok - Vinkovci duga 140 kilometara • Ruta 'Srijem 2' Bošnjaci - Otok - Nijemci - Tovarnik - Lovas - Opatovac duga 55 kilometara • Ostale označene i neoznačene rute u Županiji, kako one, namijenjene cestovnim i <i>trekking</i> biciklima, tako i one namijenjene korisnicima brdskih bicikala

Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Mladi - u svim oblicima cikloturizma, a osobito u segmentu <i>off road</i> biciklizma i cestovnog (sportskog) biciklizma • Obitelji s (odraslom) djecom i zrela dob, osobito u segmentu rekreativnih biciklista i biciklista na dulje staze • Generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i visoke ekološke svijesti
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Uređenje atraktivnih biciklističkih ruta u skladu s kriterijima EuroVelo (sigurnost, atraktivnost, povezanost, udobnost) • Opremljenost ruta smještajnim ugostiteljskim i servisnim sadržajima • Postojanje većeg broja kvalitetno interpretiranih atrakcija na rutama • Snažna promocija na ciljanim tržištima
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja posebnih biciklističkih staza ili traka uz glavne ceste na kritičnim dionicama preopterećenim automobilskim prometom, osobito na relaciji Vukovar - Ilok te na području naselja Vinkovci i Županja • Uređenje biciklističkih staza na nasipima uz rijeku Savu te neposredno uz Dunav gdje god to uvjeti dopuštaju • Osmišljavanje dodatnih atraktivnih lokalnih ruta, osobito prekograničnih ruta u suradnji sa Srbijom i Bosnom i Hercegovinom • Edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti cikloturizma (turističke agencije, bike vodiči, pružatelji servisnih usluga) • Izrada kvalitetnih kartografskih materijala i aplikacija s naglaskom na korištenju GPS tehnologija • Poticanje razvoja Bike&Bed turističke ponude

Planinarenje / *trekking*

Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Srijemsko vinogorje, osobito oko Iloka • Slikovita područja uz Dunav i Savu te močvarna područja (Spačvanske šume, Virovi)
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Sve generacije, ali u većoj mjeri zrela dob ,zbog manje zahtjevnosti staza i kombiniranja sa seoskim i vinskim turizmom • Domaće tržište, osobito Osijek, Vinkovci i Vukovar, a u manjoj mjeri i ostale države Europske unije • Generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i više ekološke svijesti
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetno obilježavanje i održavanje šetnica i atrakcija uz njih, posebno oko Iloka i uz Dunav • Širenje mreže poučnih staza i izgradnja vidikovaca, osobito uz Savu i u području Spačve • Uređenje i obilježavanje pješačkih putova u vinorodnim područjima te šetnica uz rijeke Dunav i Savu • Osiguranje kvalitetnih smještajnih i ugostiteljskih sadržaja u prostorima uz najatraktivnije pješačke staze
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Uređenje i atraktivno obilježavanje glavnih i pješačkih putova • Edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti <i>trekkinga</i> (turističke agencije, planinarski vodiči) • Izrada kvalitetnih kartografskih materijala, uključujući i aplikacije bazirane na GPS tehnologijama • Osiguranje otvorenosti postojećih lovačkih domova za potrebe šetača

Seoski turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Očuvane ruralne sredine/sela
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Pretežito gosti srednje životne dobi koji cijene ambijentalnost, mir, očuvanost, običaje. Uz njih, obitelji s djecom motivirani edukacijom i odmorom u mirnom ambijentu, kao i mlađi gosti koji traže odmak od užurbanosti i stresa
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Autentičnost i izvornost ponude • Gostoljubivost domaćina • Mogućnost sudjelovanja u svakodnevnih aktivnostima • Dostupnost i kvaliteta o sadržajima u okruženju
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano uređenje naselja u duhu tradicije (oblikovanje kuća i okućnica, materijali) • Poticanje OPG-ova na smještajnu i ugostiteljsku ponudu te prezentaciju lokalne gastronomije • Naglasak na prirodnoj i zdravoj hrani • Razvoj novih tematskih manifestacija vezanih uz običaje sela • Daljnje unapređenje turističke signalizacije

Lov i ribolov	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Prostor Spačvanskih šuma kao područje najveće koncentracije hrasta lužnjaka u EU (70 ha) u kojima se lovi krupna (jelen, jelen lopatar, srna i divlja svinja) i sitna divljač (fazan, šljuka, patka, prepelica, guska i zec); Hrvatske šume gospodare s državnim lovištem „Spačva“ površine 25 ha te s uzgajalištem divljači – „Kunjevci“ • Lovište „Spačva“ s lovačkom kućom, poznato po lovu na jelene u rujnu i skupni lov na divlje svinje krajem godine • Uzgajalište „Kunjevci“ (na cesti između Vinkovaca i Rokovaca) u kojem se uzgajaju grla jelena lopatara i muflona, te srne i divlje svinje • Športsko-ribolovne udruge (51) koje gospodare na dva slijeva, Save i Dunava • Ribolovno područje je uz Bosut (slijev rijeke Save); love se - šaran, som, smuđ, štika i kečiga • Vode stajaćice – Otočki, Bošnjački i Županjski virovi
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Lovci su specifičan potrošački segment koji dolazi uglavnom na 'svoja lovišta' i to izravnom komunikacijom ili posredstvom agencije uz pomoć lovačkih saveza
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Bogatstvo i vrsta divljači na području određenih lovišta • Organizacije za lov • Kvalitetna ponuda agencije uz pomoć lovačkih saveza • Kvalitetna gastronomska ponuda
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • unapređenje kvalitete s naglaskom na sigurnost lova • intenziviranje prodajnih i promocijskih napora • specijalizacija smještajnih kapaciteta prema željama lovaca (više jednokrevetnih soba) uz jači iskorak u čuvanje lovišta, čišćenje voda stajaćica • suradnja dionika vezano uz razvoj turističkog proizvoda lova i ribolova

Ekoturizam – Vukovarsko-srijemska županija	
Glavne destinacije/atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Rijeka Dunav • Rijeka Sava • Rijeka Bosut • Šume Spačvanskog bazena sa značajnim krajobrazom Spačva • Park šuma Kunjevci kod Vinkovaca • Gorjanovićeve praporni profil u Vukovaru • Rijeka i značajni krajobraz Vuka • Značajni krajobraz Virovi kod Otoka • Bošnjački virovi • Posebni rezervat šumske vegetacije Vukovarske Ade • Posebni rezervat šumske vegetacije Lože kod Otoka • Posebni rezervat šumske vegetacije Radiševo kod Županje • Dunavski Limes (nalazišta u Vukovaru, Sotinu i Iloku) • Arheološko-etnografski park Sopot kod Vinkovaca • Naselje Cerna • Savska biciklistička ruta • Biciklistička ruta Srijem
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Grupe s visokim interesom za ekologiju šuma (šumari, agronomi, studenti, ekolozi šumskih staništa). • Promatrači faune/ptica
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Očuvanje bioraznolikosti i strukture šumskog fonda, posebice u rezervatima, ali i u poveznim područjima • Povezivanje proizvoda kulturnog turizma (arheologija, gastronomija i enologija) s rijekama i aktivnostima na rijekama • Interpretacija usmjerena na jedinstvenost šumskog bogatstva • Pozicioniranje kao europskog područja s jedinstvenim nizinskim šumskim fondom • Očuvanje fonda velike divljači i promocija na sajmovima usmjerenih na promatranje životinja
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretacijski centar za šumske ekosustave baziran na jedinstvenosti šuma područja, ali i edukaciji i važnosti šuma u vidu usluga ekosustava • Osmišljavanje poučnih staza u šumskim rezervatima usmjerenih na kvalitetnu interpretaciju za posjetitelje općeg znanja o šumama • Povezivanje kulturno-povijesne važnosti rijeka za razvoj civilizacija s aktivnosti na rijekama kroz tematske ture splavarenja • Razvoj programa boravka u šumskim područja baziranim na evaluaciji kulturoloških usluga šuma – meditacije u šumi i slično • Razvoj proizvoda foto safarija s fokusom na promatranje velike divljači (jeleni, divlje svinje) kroz kvalitetnu interpretaciju putem brošura i online aplikacija • Promocija na specijaliziranim mrežnim mjestima usmjerene na promatranje prirode

POSLOVNI TURIZAM

Poslovni sastanci, skupovi i konferencije	
Glavne destinacije	<ul style="list-style-type: none"> • Hotelski i konferencijski kapaciteti u Vinkovcima, Vukovaru i Iloku

Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Vladine organizacije i domaće institucije i različite nevladine organizacije i udruge te međunarodne institucije
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Faktori destinacijske atraktivnosti (imidž, sigurnost i dostupnost destinacije) • Faktori tehničke opremljenosti (raspoloživost kongresnih centara, mogućnosti prilagođavanja drugih objekata kongresnoj namjeni (npr. muzeji) • Hotelsko-ugostiteljski faktori (raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, vrijednost za novac)
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje kvalitete kongresne ponude • Gradnja prepoznatljivosti Županije kao turističke destinacije na tržištu • Unapređenje svakog od navedenih faktora uspjeha • Povezivanje s drugim proizvodima kao što su manifestacije i memorijalni turizam i s pojedinim kulturnim atrakcijama (Muzej Vučedol) • Inovacija ponude kroz korištenje alternativnih objekata i/ili lokaliteta za potrebe organizacije skupova • Unapređenje prodaje (web portal, <i>online</i> vodič, studijska putovanja i sl.) • Unapređenje komunikacije (komunikacijska strategija, intenziviranje odnosa s javnošću, sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima, povezivanje institucija u organizaciji skupova)

Sportske pripreme i natjecanja

Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Proizvod je vezan uz veća središta u Županiji
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Sportski savezi i klubovi različitih dvoranskih sportova kao i sportova na otvorenom • Udruženja sportskih veterana u različitim sportovima • Profesionalna udruženja
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Faktori destinacijske atraktivnosti (sigurnost i dostupnost destinacije) • Infrastrukturni faktori (raspoloživost i opremljenost sportskih dvorana, stadiona, kao i opremljenost terena na otvorenom) • Hotelsko-ugostiteljski faktori (raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, vrijednost za novac)
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Jačanje suradnje između turističkog i sportskog sektora • Specijalizacija turističkih agencija za formiranje paketa 'sportskih priprema' • Razvoje sportske infrastrukture za dvoranske sportove i natjecanja • Stvaranje alijansi sportskih i turističkih organizacija u cilju objedinjavanja pojedinih elemenata ponude • Unapređenje prodaje, objedinjavanje ponude i poticanje nacionalnih saveza na organizaciju nacionalnih i međunarodnih natjecanja koja se mogu organizirati u Županiji, dok aktivnosti unapređenja komunikacije uključuju kreiranje <i>online</i> informacijsko-prodajne platforme specijalizirane za ovaj proizvod.

POSEBNI PROIZVODI

Memorijalni turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Mjesto sjećanja – Vukovarska bolnica • Masovna grobnica i Spomen dom Ovčara • Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata • Spomen dom hrvatskih branitelja na Trpinjskoj cesti • Vodotoranj • Križ na ušću Vuke u Dunav
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Školske grupe • Domaći i strani gosti koji su zainteresirani za edukaciju o memorijalnom turizmu
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetna interpretacija prilagođena ciljnim segmentima • Zaokruženost interpretacije s pažnjom na 'glavne poruke mira' • Integracija s atrakcijama u okruženju • Kvalitetna promocija
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Završavanje projekta Memorijalnog centra za posjetitelje • Završavanje obnove Vodotornja • Prilagođavanje infrastrukture svim dobnim skupinama i ciljnim gostima • Daljnji razvoj promocijskih materijala i informiranja gostiju • Provedba edukacije o načinima interpretacije i '<i>storytellingu</i>' ovog specifičnog turističkog proizvoda

Riječni krizing	
Glavne atrakcije/destinacije	<ul style="list-style-type: none"> • Vukovar • Ilok
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Gosti s međunarodnih krizinga: pretežito gosti srednje i starije životne dobi (50 do 70 godina), ali i obitelji s djecom i mlađi parovi između 25 i 35 godina i samci
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Opremljenost luke ili pristaništa (infrastruktura, procedure i troškovi pristajanja, udaljenost glavnih atrakcija u destinaciji) • Atraktivnost destinacije (kvaliteta i opremljenost atrakcija, kvaliteta usluga, ponuda izleta) • Kvaliteta sadržaja i usluga na samom brodu (programi i sadržaji, uređenost soba i sl.)
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Povezivanje dionika u sustavu riječnih krizinga • Unapređenje turističkih atrakcija u Slavoniji i intenziviranje promocije prema gostima riječnih krstarenja • Unapređenje infrastrukture pristaništa i unapređenje ponude u samim pristaništima

Tranzitni turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Autocesta A-3 Slavonski Brod - Županja - Bajakovo (granica sa Srbijom) • Državna cesta D-2 Osijek - Vukovar - Ilok (granica sa Srbijom) • U manjoj mjeri i državna cesta D-46 Vinkovci - Tovarnik - granica sa Srbijom te spojevi s Bosnom i Hercegovinom kod Županje (D-55) i Gunje (D-214)
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Svi putnici u tranzitu, uključujući i vozače teretnih vozila • Zbog specifičnosti tranzitnih kretanja radi se, velikim dijelom, o radno aktivnim muškarcima iz Srbije i Bosne i Hercegovine, a u manjoj mjeri i ostalih zemalja Jugoistočne Europe, uključujući Tursku
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Uređenje atraktivnih pratećih uslužnih objekata (PUO), osobito uz autocestu A3, koji bi kvalitetom i cijenom mogli privući putnike na proputovanju • Prilagodba smještajno-ugostiteljske ponude specifičnim potrebama tranzitera iz pojedinih zemalja, posebno onima iz država čiji stanovnici ne razumiju hrvatski jezik (Turska, Bugarska, Grčka, Rumunjska) • Suradnja s drugim relevantnim subjektima, u prvom redu poduzećem Hrvatske autoceste (cijena cestarine) i Ministarstvom unutarnjih poslova (protočnost graničnih prijelaza), a radi privlačenja veće prometne potražnje, koja se trenutno, na relaciji Zapadna Europa - Jugoistočna Europa, velikim dijelom odvija preko Mađarske, Srbije i Rumunjske, umjesto preko Hrvatske
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada kvalitetnih informativnih materijala i sadržaja, uključujući i informacije o turističkim atrakcijama i smještajnim sadržajima u okruženju, uz prateće uslužne objekte na cestama (PUO), a po uzoru na slične objekte u razvijenim europskim zemljama, u prvom redu na autocesti A3

7.5. Strategija komunikacije

Strategija komunikacije uključuje promocijske aktivnosti usmjerene prema turističkoj potražnji te aktivnosti internog marketinga usmjerene prema poslovnoj i općoj javnosti, s ciljem prihvaćanja i implementacije brend koncepta Slavonije i Vukovarsko-srijemske županije.

Promociju Vukovarsko-srijemske županije i Slavonije provodi sustav turističkih zajednica, koji kroz aktivnosti interpretira brend koncept i u nove materijale ugrađuje priču o Slavoniji kao 'regiji koja puni dušu' i Županiji 'trajnih vrijednosti', u kojoj su ljudi ostajali tisućama godina i u kojoj se stvarala povijest.

Promocijske konstante, ikone i simboli: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije koristi vizualni identitet/ znak zlatne boje koja simbolizira hedonizam i trenutke uživanja. Logo uz zlatni krug (koji je proizašao iz suncokreta, kotača, žita, bačve, dukata) sadrži i crte (koje dolaze iz 'polja, rijeka, šuma'). Uz znak koristi se slogan 'Protkana zlatom'. Takav znak odgovara konceptu Županije u smislu komunikacije brenda 'trajnih vrijednosti' i njegova uklapanja u brend Slavonije. Zlato sadrži vječnost i postojanost. Uz vizualni identitet Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, u budućnosti će se koristiti i vizualni identitet Slavonije kao turističke regije.

Odabir ikona i simbola u skladu je s brend konceptom te se izrađuje baza fotografija i audio-video zapisa koji se koriste u svim promocijskim aktivnostima i materijalima. Ikone i simboli odnose se na glavne atribute Županije, koji ističu njene jedinstvenosti i uklapaju se u brend Slavonije. To su, primjerice, 'širina Dunava', 'nepregledne spačvanske šume', 'otkrića slavni nobelovaca – Lavoslav Ružička', 'biciklistički raj uz velike europske rijeke Dunav i Savu u sigurnom okruženju i prostoru dobre hrane i gostoljubivih ljudi' i sl.

Aktivnosti odnosa s javnošću i oglašavanje: Riječ je o odnosima s medijima, studijskim putovanjima novinara, publicitetu, nastupima na sajmovima. Ove aktivnosti provodi sustav turističkih zajednica u skladu sa svojim godišnjim planovima i programima rada. Kroz sve ove aktivnosti ciljano se komunicira brend priča, unose se elementi 'širine Slavonije' i 'zemlje i ljudi' koji su stvarali okruženje 'trajnih vrijednosti', koje se čuvaju i njeguju u ovoj Županiji. Za odnose s medijima važno je ažurirati i širiti listu medija i novinara koji se bave specijaliziranim temama zanimljivima za turizam Slavonije i Vukovarsko-srijemske županije. Kod organizacija studijskih putovanja novinara i nastupa na sajmovima važno je pripremiti materijale i plasirati informacije o brendu Slavonije i Vukovarsko-srijemske županije. Događanja i manifestacije, pokretanje ili realizacija novih projekata, kod stvaranja publiciteta važno je ugraditi priču o brendu. Oglašavanje se najvećim dijelom odnosi na ciljano oglašavanje na društvenim mrežama i u okviru udruženog oglašavanja. Naglasak je na oglašavanju primarnih turističkih proizvoda Županije.

Promocijski materijali: Novi promocijski materijali redizajnirati će se i koncipirati prema brend konceptu Slavonije i Vukovarsko-srijemske županije te će iz perspektive ciljnih segmenata prezentirati turističku ponudu. Naglasak je na osmišljavanju materijala koji će se moći koristiti dulje vrijeme, a vezano uz njihov obuhvat slikovnih i tekstualnih informacija. Informacije koje su podložne čestim promjenama mogu biti dio koji se mijenja i ulaže.

B2B aktivnosti: Riječ je o aktivnostima koje imaju za cilj informirati i poticati poslovni segment da svojim aktivnostima podrže priču o brendu Slavonije i Vukovarsko-srijemske županije, kako kroz razvoj proizvoda tako i kroz svoje promocijske aktivnosti. Poslovni segment uključuje dionike izravno uključene u turizam poput turističkih agencije, ponuđača smještaja, ugostitelje i sl.

INTERNI MARKETING

Prezentacije, radionice i studijska putovanja: S ciljem upoznavanja interne javnosti s brend konceptom Slavonije i Vukovarsko-srijemske županije provode se tematske radionice i prezentacije na kojima se prezentira koncept te se izmjenjuju ideje i iskustva. Također se organiziraju studijska putovanja, kako bi se svi dionici dobro upoznali sa cjelokupnom ponudom Slavonije kao turističke regije. Osim unutar Slavonije, organiziraju se i studijska putovanja u zemlje u okruženju s ciljem upoznavanja primjera dobre prakse, posebice u razvoju turističkih proizvoda (gastronomija, turizam vina, ruralni turizam, eko turizam i dr.). Tematske radionice organiziraju se vezano uz iskazani interes i potrebe dionika. Ove se aktivnosti planiraju temeljem godišnjih programa i planova rada.

Partnerstva i zajednički projekti: Potiču se zajedničke promocijske i prodajne aktivnosti s ciljem unapređenja proizvoda te, općenito, zajednički projekti. Partnerstva se razvijaju između različitih dionika koji sudjeluju u kreiranju turističkih doživljaja. Primjerice, turističke agencije, hotelijeri, ugostitelji, turističke zajednice, dionici iz javnog i civilnog sektora poput muzeja, udruga, komora i dr.

Materijali za interni marketing: Za interni marketing moguće je izraditi 'Info web B2B' te provoditi suradnju s lokalnim medijima kroz kontinuirana priopćenja za medije. Info web B2B nalazi se na službenim web stranicama za promociju Slavonije kao i na svakoj od županijskih turističkih zajednica.

E-MARKETING AKTIVNOSTI

Unapređenje web stranice: Shodno promjenama trendova u informiranju gostiju kontinuirano se inovira web stranica www.visitvukovar-srijem.com. Na stranice se uz promocijske konstante Županije dodaju i konstante Slavonije, odnosno, stranice se nadopunjuju. Na stranicama Županije sadržaj se organizira na način da 'pokriva' ciklus putovanja, a na naslovnoj stranici kroz imidž fotografije i/ili kratke video prikaze prenose se glavni atributi jedinstvenosti. Interaktivnost stranica povećava se kroz integriranje karata na kojima se prikazuju glavne atrakcije, ture i povezanost sa okruženjem Slavonije. Informacije se prezentiraju kroz privlačne fotografije, kratke poruke i tekstove u manjim odlomcima. Posebna se pažnja pridaje organizaciji sadržaja i usmjerenosti na ciljne segmente korisnika. Posebno se organiziraju tzv. 'mini' portali 'B2B', 'Info' i 'Mediji' koji imaju svoju strukturu sadržaja prilagođenu njihovim specifičnim potrebama (baze podataka, tematski tekstovi, najave događanja i mogućnosti prijava, informacije o aktualnim projektima, edukativni sadržaji, trendovi i dr.).

Aktivnosti na društvenim medijima: Mediji koji se najviše koriste su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i, Flickr. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije aktivna je na društvenim medijima na kojima se stalno objavljuju novi sadržaji. Daljnji rad na društvenim medijima moguće je još više potaknuti kroz angažiranje *blogera* i *vlogera* te *influencera* koji prate ciljane teme.

E-mail marketing: Turistička zajednica može kvartalno, ili nekom drugom dinamikom, organizirati slanje e-biltena s nekoliko privlačnih fotografija i kratkim tekstovima u kojima najavljuje događanja i daje informacije o aktualnoj ponudi.

Aplikacije za mobilne uređaje: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije predstavlja se kroz aplikacije za mobilne uređaje koji se izrađuju za Slavoniju, odnosno, pruža detaljnije informacije o turističkoj ponudi u Županiji.

8. Plan aktivnosti

Temeljem definiranih ciljeva predviđa se plan aktivnosti u kojem se opisuju projekti, kako bi se ostvarili zadani ciljevi. Projekti sadrže opis aktivnosti, nositelje i partnere. Planom aktivnosti obuhvaća se razdoblje od 2019. do 2025. godine.

Podizanje prepoznatljivosti	<ul style="list-style-type: none"> • Provedba zajedničkih aktivnosti na razini klastera Slavonija • Promocijske poruke, ikone i simboli
Razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Tematske rute – povezivanje s okruženjem • Interpretacija turističkih atrakcija • Informativno opremanje odmorišta na autocestama i drugim važnijim cestama • Unapređenje prodaje putem DMK • Interni marketing • Edukativne radionice
Komunikacija s tržištem	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskani promocijski materijali • E-marketing aktivnosti • Odnosi s javnošću
Organizacija i upravljanje	<ul style="list-style-type: none"> • Istraživanje u funkciji unapređenja kvalitete • Stvaranje partnerstva • Intenziviranje B2B aktivnosti

PODIZANJE PREPOZNATLJIVOSTI

Projekt: Provedba zajedničkih aktivnosti na razini klastera Slavonija	
Opis	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije provodi aktivnosti predviđene za klaster Slavonija, koji su predviđeni akcijskim planom u Strateškom marketinškom planu turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025. Zajedničke aktivnosti na razini klastera provode se sa ciljem stvaranja prepoznatljivog brenda Slavonija na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu te podizanja broja gostiju. Paralelno se provode aktivnosti koje kontinuirano provodi županijska turističke zajednica prema godišnjim planovima i programima rada. Aktivnosti su usklađene i Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije podržava stvaranje zajedničkog brenda. Aktivnosti na razini klastera odnose se na grupe projekata za podizanje prepoznatljivosti i stvaranje imidža, razvoj i ponudu turističkih proizvoda, komunikaciju s tržištem te organizaciju i upravljanje.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostava organizacijskog modela za provedbu aktivnosti • Sudjelovanje u izradi planova i programa rada za klaster Slavonija • Usklađivanje planova i programa rada za razini klastera Slavonija i Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije • Provedba aktivnosti i kontinuirano unapređenje
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Projekt: Promocijske poruke, ikone i simboli

Opis S ciljem stvaranja zajedničkog brenda Slavonija kao i podbrenda Vukovarsko-srijemske županije predviđa se izrada promocijskih poruka, ikona i simbola, uz postojeće promocijske konstante koje se izrađene i uklapaju se u brend Slavonija. Poruke, ikone i simboli koriste se kroz promocijske aktivnosti i postepeno se uvode u nove promocijske materijale. Poruke odražavaju jedinstvenosti Vukovarsko-srijemske županije te jasno i ciljano ističu razloge posjeta. Također se izrađuje baza ikona i simbola koji na najbolji način predstavljaju Vukovarsko-srijemsku županiju i prenose ugođaj i atmosferu boravka na njenom prostoru.

Poruke, ikone i simboli, kao i promocijske konstante, nastavljaju se na poruke Slavonije. Primjerice, 'Zemlja i ljudi koji su pisali povijest', 'Zlato šuma, rijeka i ravnica', 'Ispuni dušu zvijezdama Orionu' i sl.

- Aktivnosti**
- Izrada projektnog zadatka
 - Formiranje grupe stručnjaka za kreiranje poruka, ikona i simbola
 - Organizacija radionica (tzv. '*brainstorming*')
 - Izbor poruka, ikona i simbola
 - Objava natječaja
 - Izrada fotografija, videa
 - Distribucija materijala dionicima u destinaciji kroz aktivnosti i kanale internog marketinga

Nositelj aktivnosti Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

RAZVOJ PROIZVODA
Projekt: Tematske rute – povezivanje s okruženjem

Opis Budući da većina atrakcija na području Vukovarsko-srijemske županije ne iziskuje dugi boravak, s izuzetkom grada Vukovara koji raspolaže s većim brojem atrakcija na malom prostoru, radi se o atrakcijama raspršenim u prostoru te se javlja potreba formiranja niza ruta koje bi obuhvatile više lokacija. Kako se, istovremeno radi i o različitim tipovima atrakcija koje privlače samo određene segmente potražnje, preporuča se ponuda nekoliko različitih tematskih ruta, koje bi privukle specifične segmente potražnje i pokrile sve dijelove Županije, što podrazumijeva i uključivanje susjednih prostora u drugim županijama. Kao primjeri takvih ruta ističu se:

- 'Srce Slavonije' (Osijek, Đakovo, Vinkovci, Vukovar)
- 'Gradovi Hrvatskog Podunavlja i Srijema' (Vukovar, Ilok, Vinkovci, Županja)
- 'Velike slavonske rijeke', koja bi uključila obilazak najatraktivnijih lokacija uz Dunav (Kopački rit, Batina, Aljmaš, Erdut, Vukovar, Ilok), Savu (Slavonski Brod, Županja, Stara Gradiška, PP 'Lonjsko polje'), ali i uz Bosut i okolna područja Spačvanskih šuma (Nijemci, Virovi), što uključuje i vožnju brodovima na lokacijama gdje je to moguće (Vukovar, Nijemci, Županja)

- 'Dvorci Hrvatskog Podunavlja' (Eltz u Vukovaru, Odeschalchi u Iloku, Tikveš, Osječka tvrđa)
- 'Sakralno blago Slavonije', koja bi uz obilazak Đakovačke katedrale i katedrale u Osijeku obuhvatila i najvažnije sakralne objekte u Vukovarsko-srijemskoj županiji (Franjevački samostan u Vukovaru, Sv. Ivan Kapistran u Iloku, Sveti Euzebije i Polion u Vinkovcima, svetište Ilača)
- 'Tragovima drevnih civilizacija', koja bi uz Vučedol, kao ključnu atrakciju, obuhvatila i Sopot u Vinkovcima, te arheološke lokalitete na području Dunavskog limesa kod Vukovara i Iloka
- 'Putovima Domovinskog rata', koja bi uz memorijalne lokalitete u Vukovaru obuhvatila i Muzej vojne i ratne povijesti u Pakracu, Spomen obilježje akciji 'Bljesak' u Okučanima i spomenik osječkom 'Fići')
- 'Slavni Slavonci i Slavonke', koja bi posjetitelje vodila do spomen kuća i muzeja posvećenih Ivanu Meštroviću u Vrpolju, Petru Preradoviću u Grabrovnici, Josipu Jurju Strossmayeru u Đakovu i Milutinu Milankoviću u Dalju, ali i postavama posvećenim Josipu Kozarcu u Vinkovcima te trenutno skromno opremljenim ili nerealiziranim postavama vezanim uz Lavoslava Ružičku u Vukovaru i Antuna Gustava Matoša u Tovarniku.

Uz ove tematske rute podrazumijeva se i organizacija posebnih gastronomskih i vinskih ruta, koje bi uključile najatraktivnije objekte koji nude izvorne slavonske specijalitete te obilazak glavnih vinogorja i najvažnijih podruma (Kutjevo, Feričanci, Kneževi Vinogradi, Zmajevac/Suza, Erdut, Ilok)

Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Formiranje tima stručnjaka za kreiranje tematskih ruta, uključujući idejni koncept pratećih informativno-promidžbenih materijala • Izrada informativno-promidžbenih materijala • Koordinacija s putničkim agencijama zainteresiranim za privlačenje turista u Županiju • Evaluacija i unapređenje informativno-promidžbenih materijala i programa
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije u suradnji s putničkim agencijama koje djeluju na privlačenju turista u Županiju

Projekt: Interpretacija turističkih atrakcija

Opis	U cilju upoznavanja gostiju o sadržajima u destinaciji koji se u njoj pružaju, potrebno je ključne atrakcije opremiti interpretacijskim pločama, kartama područja i drugim informacijama. S obzirom na osobit značaj i velik broj pojedinačnih atrakcija u Vukovaru, u njemu se, po uzoru na primorske gradove Split, Šibenik i Pulu, preporuča izrada desetak većih tipskih vizualno atraktivnih interpretacijskih ploča s osnovnim podacima o pojedinoj atrakciji uz ključne lokacije (dvorac Eltz, Vukovarska bolnica, Domovinski križ, Gradsko groblje, Vodotoranj, Franjevački samostan itd.). Izrada sličnih ploča preporuča se i uz ključne atrakcije u drugim dijelovima Županije, u prvom redu uz arheološki park
-------------	--

Vučedol i spomen područje Ovčara kod Vukovara, dvorac Odeschalchi, crkvu sv. Ivana Kapistrana, podrum i vinsko imanje Principovac u Iloku, uz Arheološko-etnografski park Sopot, crkve sv. Euzebija i Poliona i sv. Ilije (Meraja) te Spomen kuću Josipa Kozarca u Vinkovcima, uz Čardak na Savi u Županji, mlin Suvara u Otoku, crkvu sv. Luke u Lipovcu, Šumarski muzej u Bošnjacima, džamiju u Gunji te uz spomen kuću A.G. Matoša u Tovarniku. Uz sve lokalitete treba osigurati mogućnost sigurnog parkiranja, a važnije lokalitete opremiti i odmorišnim sadržajima (klupe, WC).

Aktivnosti

- Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta interpretativnih ploča, karata i drugih informativnih sadržaja
- Izrada projektnog zadatka za uređenje pojedinih lokaliteta uz glavne atrakcije
- Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za izradu informativno-interpretativnih materijala i uređenje pojedinih lokacija
- Evaluacija i unapređenje informativno-interpretativnih materijala i sadržaja na pojedinim lokalitetima

Nositelj aktivnosti

- Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Projekt: Informativno opremanje odmorišta na autocestama i drugim važnijim cestama

Opis

Kako bi se putnici u tranzitu potakli da posjete pojedine atraktivne lokacije i promovirali turistički sadržaji u okolnom prostoru, na ključnim i najprimjerenije uređenim odmorištima uz glavne prometnice treba, po uzoru na slične sadržaje u razvijenim zemljama Europe, postaviti velike karte Slavonije s dodatkom karte Vukovarsko-srijemske županije i naznačenog užeg okruženja, uključujući i kraće opise glavnih atrakcija. To se u prvom redu odnosi na Posavsku autocestu, ponajprije kod graničnog prijelaza Bajakovo prema Srbiji, ali i blizu graničnih prijelaza kod Iloka na cesti D-2 i Tovarnika na cesti D-46. Bilo bi dobro urediti slična odmorišta i na državnoj cesti D-55, koja povezuje Vukovar preko Vinkovaca i Županje s Bosnom i Hercegovinom, te blizu prijelaza prema Bosni i Hercegovini kod Gunje, na cesti D-214. Info punktovi trebaju sadržavati i popis otvorenih smještajnih i ugostiteljskih objekata te jednostavne promidžbene materijale (*leaflet*-i, male brošure). Slične karte s pridodanim planovima naselja treba postaviti i na ključnim lokacijama u Vukovaru (Domovinski križ / pristanište za riječne kruzere, Autobusni kolodvor, Vodotoranj, Dvorac Eltz), na Trgu Bana Josipa Šokčevića i kod Željezničkog/ autobusnog kolodvora u Vinkovcima, u središtu i kod autobusnog kolodvora u Županji, na Trgu Ivana Kapistrana i kod pristaništa za riječne kruzere u Iloku, kod pristaništa za izletničke brodove u Nijemcima, a eventualno i u središtu grada Otoka, općinskih središta Nuštar, Tovarnik, Bošnjaci, Babina Greda i drugih općinskih središta

Aktivnosti

- Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta opremanja odmorišta, uključujući izradu interpretativnih ploča, karata i drugih informativnih sadržaja

	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada projektnog zadatka za uređenje pojedinih odmorišta • Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za uređenje odmorišta i izradu pratećih materijala • Evaluacija i unapređenje sadržaja na odmorištima
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije i koncesionari odmorišta na autocestama i drugim važnijim prometnicama

Projekt: Unapređenje prodaje putem DMK

Opis	Povećanje konkurentnosti Slavonije jedan je od važnih ciljeva u sklopu stvaranja partnerstva za razvoj proizvoda. SWOT analiza za Vukovarsko-srijemsku županiju je pokazala nedostatak zaokružene destinacijske ponude, nedovoljan broj turističkih doživljaja spremnih za tržište, a uz to je analiza stanja pokazala skromnu ponudu turističkih paketa od strane turističkih agencija tako da se može konstatirati kako funkcije destinacijskih menadžment kompanija postojeće turističke/putničke agencije nisu u potpunosti preuzele. Stoga je na razini Vukovarsko-srijemske županije potrebno ispitati interes agencija za kreiranje složenih proizvoda, formiranje paketa usluga i lansiranje takvih proizvoda na ciljna tržišta i to ona koja su najsklonija posjeti ovoj Županiji.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Formiranje tima dionika za definiranje pojedinih faza projekta • Ispitivanje interesa lokalnih dionika i poticanje kulture suradnje dionika • Kreiranje poticaja za lansiranje kreiranih paketa doživljaja na tržište (DMK poticaji) i osiguranje potrebnih sredstava • Kontinuirana evaluacija ostvarenja
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Projekt: Interni marketing

Opis	Kako bi se marketing plan turizma županije uspješno implementirao na terenu, izuzetno je važno da svi dionici razvoja turizma, a osobito lokalno stanovništvo, budu pravovremeno informirani o svim bitnim elementima plana, a osobito o viziji, ciljevima, smjernicama za brendiranje Slavonije kao regije i, potom, županije, te o glavnim projektima koji su definirani akcijskim planom. Lokalno stanovništvo treba razumjeti suštinu brenda kojega destinacija planira razvijati, kako bi se aktivno mogli uključiti u sam proces brendiranja i kako bi mogli postati ambasadori brenda svoje destinacije. To je najlakše moguće postići kroz aktivnosti internog marketinga, koji uključuju povremenu organizaciju prezentacija, radionica, javnih tribina i sličnih događanja na kojima bi se raspravljalo o dosadašnjem tijeku provedbe plana te o eventualnim 'ad-hoc' izmjenama. Kako bi se potaknuo interes lokalnog stanovništva aktivnosti je potrebno prilagoditi vremenski dinamičnu turističke potražnje i ostalim aktivnostima kojima se dionici bave, a da bi se ova događanja popularizirala moguće ih upotpuniti drugim sadržajima koji ne moraju nužno biti vezani za interni marketing (različiti tečajevi, radionice i sl.) Kvalitetu aktivnosti internog
-------------	--

	marketinga moguće je povećati i kroz publiciranje kratkih pisanih materijala koji bi bili javno dostupni i kroz koje bi se, na jednostavan i svima razumljiv način, komunicirali glavni ciljevi dokumenta.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Pripremiti materijale/sažetak za javnost ovog plana • Osigurati da je prezentacija plana na dnevnom redu svih važnijih sastanaka javne uprave i strukovnih organizacija • Pripremiti objave za novinare • Identificirati sva ostala događanja gdje bi bilo prigodno prezentirati plan te, potom, njegovu provedbu
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Projekt: Edukativne radionice

Opis	<p>S obzirom na to da je županija još uvijek u fazi uvođenja proizvoda na tržište, poduzetnici kako oni već uključeni u turističko poslovanje, tako i oni koji to planiraju, trebaju niz znanja i vještina od oblikovanja proizvoda, kvalitete usluge pa do njegove distribucije. Istovremeno, postojeći i potencijalni poduzetnici najčešće nemaju niti financijskih mogućnosti niti organizacijsko-tehničkih uvjeta da se dodatno educiraju kako bi kvalitetu svojih proizvoda i usluga podigli na razinu koja može udovoljiti standardima suvremenog turističkog tržišta. Stoga je glavni cilj ovoga projekta povremena organizacija edukativnih radionica. Radionice bi trebale biti posvećene temama kao što su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizacija poslovanja obiteljskog smještaja, • razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda, • ljubaznost i gostoprimstvo – kako biti dobar domaćin, • promocijske i prodajne vještine s naglaskom na e marketing, • izrada poslovnih planova, izvori financiranja / poticaji / potpore za poduzetnike u obiteljskom smještaju, • zakonodavni okvir poslovanja, • uređenje unutarnjih i vanjskih površina smještajnog objekta i sl. <p>Edukacije bi u sadržajnom smislu i po svojem formatu i tempu provođenja trebale biti prilagođene obrazovnim potrebama i navikama odraslih osoba (tzv. <i>'bite sized learning'</i>), a jedan dio edukacijskih aktivnosti bilo bi moguće provoditi i preko platformi za e-učenje, kao što je npr. <i>Rooms to VET</i> platforma (www.roomstovet.eu). Radi efikasnijeg rada i većeg odaziva, radionice je moguće organizirati i na razini regije, budući da se sa sličnim problemima povezanim s turističkim poslovanje suočavaju sve slavonske županije</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Istražiti konkretne obrazovne potrebe dionika u turizmu • Definirati ključna područja obrazovanja i ishode učenja • Identificirati potencijalne nositelje obrazovnih aktivnosti koji će definirati modularne kurikulume sukladno željenim ishodima učenja • Identificirati optimalni model edukacija • Identificirati i mobilizirati potencijalne polaznike

	<ul style="list-style-type: none"> • Provesti edukacije s evaluacijom
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

KOMUNIKACIJA S TRŽIŠTEM

Projekt: Tiskani promocijski materijali

Opis	<p>Novi promocijski materijali redizajniraju se i koncipiraju sukladno novom brendu Slavonije, uklapanja Županije u zajedničku priču, ali i isticanjem njenih jedinstvenosti. Naglasak je na izradi materijala koji će se moći dulje vrijeme koristiti, njihovom povezivanju kao i mogućnosti korištenja na različitim medijima (tiskane i elektronske verzije). Koncept materijali izrađuju se iz 'perspektive korisnika', što znači da je dovoljno informativan, ali i da na dovoljno privlačan način prenosi imidž Županije i komponente turističkog doživljaja.</p> <p>Svi tiskani materijali za Županiju vizualno se međusobno usklađuju, kao i s materijalima koji će se koristiti za promociju Slavonije. Za Vukovarsko-srijemsku županiju naglasak je na zlatnoj boji, prenošenju atmosfere i poruka i aspektima boravka koji 'pune dušu' boravkom u Vukovarsko-srijemskoj županiji (osjećaji, trenuci, druženja, spoznaje, pogledi, vrijednosti).</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta materijala • Izrada projektnog zadatka • Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za izradu materijala • Evaluacija i unapređenje promocijskih materijala
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Projekt: E-marketing aktivnosti

Opis	<p>E-marketing aktivnosti uključuje inoviranje web stranice Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, aktivnosti na društvenim medijima, izradu mobilnih aplikacija, e-mail marketing. U sve ove aktivnosti postepeno se ugrađuje brend Slavonije. Razvojem i definiranjem promocijskih poruka, ikona i simbola isti se intenzivno objavljuju kroz društvene medije. Za pojedine ciljane aktivnosti angažiraju se <i>influenceri</i> koji dodatno pojačavaju vidljivost Vukovarsko-srijemske županije na online platformama.</p> <p>E-marketing aktivnosti usklađene su s aktivnostima koje se provode na razini klastera Slavonija, kako vizualno u smislu usklađivanja grafičkog dizajna i koncepta tako i u smislu nadopune sadržaja i objava. Web stranice inoviraju se na način da se formira sadržaj koji 'zaokružuje' ciklus putovanja – sanjarenje, planiranje, kupnja/rezerviranje, doživljaj, dijeljenje iskustva. Osim toga, treba biti jednostavan za pretraživanje, kako bi se u što manje klikova došlo do informacija. Također je važno da informacije budu usmjerene na preferencije i interese ciljnih segmenata gostiju. Osim sadržaja i informacija bitan element je dizajn i vizualni efekti web stranica, kao i drugih elemenata e-marketinga. Preporuka je da se u tom smislu koriste imidž fotografije i video prikazi te da se</p>
-------------	--

	u što većoj mjeri koristi 'zlato' i 'zlatna boja' koja odražava Vukovarsko-srijemsku županiju.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada inovirane web arhitekture • Inoviranje baza podataka • Objava natječaja i izbor specijalizirane agencije • Izrada inovirane web stranice • Evaluacija aktivnosti – vidljivost u online medijima
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Projekt: Intenziviranje odnosa s javnošću

Opis	<p>Odnosi s javnošću predstavljaju jedan od glavnih alata promocije Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije. Ove se aktivnosti inoviraju i usklađuju s novim brend konceptom Slavonije i Vukovarsko-srijemske županije. Uz to, unapređuje se način formiranja posebnog dijela na web portalu namijenjenog medijima, kroz koji se pružaju informacije, baza fotografija, tekstovi i press materijali. Dodatno se organiziraju aktivnosti na razini Slavonije (studija putovanja, intervjui, nastupi na sajmovima, intenziviranje na društvenim medijima i dr.) kroz koje se prezentira ponuda i brend Vukovarsko-srijemske županije. Svi materijali i aktivnosti za odnose s javnošću polaze od novog brend koncepta Slavonije i Vukovarsko-srijemske županije te se šalju nove poruke na drugačiji način, odnosno, dodatno se ističu atributi jedinstvenosti i usmjeravaju na ciljne segmente.</p> <p>Za posebna događanja izrađuje se plan odnosa s javnošću. Također, uvođenje novog brend koncepta Slavonije kao i brenda Vukovarsko-srijemske županije zahtijeva intenzivnije odnose s javnošću, dodatno prema internoj javnosti, kako bi se upoznala s brendom.</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano ažuriranje baza novinara i medija • Inoviranje i izrada baza materijala za odnose s javnošću • Izrada dijela portala 'Mediji' • Provedba i evaluacija aktivnosti
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE

Projekt: Istraživanja u funkciji unapređenja kvalitete

Opis	<p>Jedan od važnih projekata na razini Slavonije odnosi se na istraživanje obilježja putovanja, stavova i potrošnje gostiju u Slavoniji koja bi poslužila za razvoj marketinških aktivnosti. Vukovarsko-srijemska županija može se uključiti u projekt TOMAS Hrvatska s povećanim uzorkom, kako bi se postigla odgovarajuća reprezentativnost za pojedine zemlje porijekla. Za Županiju je izrazito važno predvidjeti i razvoj metodologije procjene broja jednodnevnih posjetitelja, kako bi se mogla istaknuti važnost turizma za gospodarstvo Županije. S obzirom na potrebu unapređenja kvalitete pojedinih usluga u turizmu, poželjno je razviti sustav praćenja kvalitete na razini glavnih destinacija u Županiji, kao i praćenje konkurentnosti najvažnijih županijskih proizvoda.</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Formiranje tima stručnjaka za praćenje provedbe istraživanja, kao i potrebnih analiza i preporuka nakon provedenih istraživanja.

	<ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje baze podataka provedenih istraživanja i analiziranje trendova i pozicije Vukovarsko-srijemske županije
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Projekt: Stvaranje partnerstva

Opis	Dok internim marketingom skreće pažnja svih dionika na spektar aktivnosti, usluga i proizvoda koji mogu biti u funkciji turizma te daje legitimitet svim ostalim razvojnim inicijativama, to je tek prvi korak u mobiliziranju lokalnih dionika. S obzirom da i u turističkom, kao i u ostalim s turizmom povezanim sektorima (npr. kultura) prevladava fragmentiranost i heterogenost te nedostatak profesionalno vođenih udruženja čija bi se mreža mogla koristiti u poticanju razvojnih inicijativa, tematska ili klasterska organizacija turističkog razvoja, gdje bi se dionici mogli interesno udruživati prema područjima aktivnosti/interesa (npr. baština, kultura, kreativnost, zabava, rekreacija, ugostiteljstvo, trgovina, transport) za stvaranje brenda i proizvoda identificiranih u ovom planu.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Identificirati dionike prema aktivnostima/proizvodima turističkih doživljaja predloženih marketing planom • Identificirati plan/program aktivnosti po proizvodima – prioritizirati po potrebi • Asistirati u osmišljavanju projekata i proizvoda (izrada planske dokumentacije, pomoć u pronalaženju donora/sponzora, pomoć u marketingu/promociji) • Osigurati inicijalna financijska sredstva za poticanje klsterskih programa i proizvoda • Promoviranje proizvoda/usluga klastera
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije i drugi relevantni dionici

Projekt: Intenziviranje B2B aktivnosti

Opis	Poslovna javnost traži ažurne i strukturirane informacije koje su jednostavne za korištenje i mogu se brzo pronaći. Stoga je unutar E-marketing aktivnosti potrebno definirati i formirati skup informacija i aktivnosti koje bi bile važne za poslovnu javnost Vukovarsko-srijemske županije. Skup informacija, uobičajeno, uključuje važna događanja u turizmu, najavu poslovnih događanja, nastupe na sajmovima i PR aktivnosti, kao i edukacije i radionice na teme relevantne za turizam Vukovarsko-srijemske županije. U cilju unapređenja turizma i podizanja kvalitete usluga, potrebno je povremeno planiranje studijskih putovanja shodno prethodnoj analizi konkurencije ili ' <i>benchmarking</i> ' analizi proizvoda važnih za Županiju, a mogući su i posjeti kolegama unutar Slavonije u cilju zajedničkog razvoja određenog proizvoda.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje web portala i njegove strukture s najvažnijim B2B informacijama • Izrada godišnjeg plana edukacijskih aktivnosti/radionica • Izbor relevantnih tema i odabir destinacija za studijska putovanja

-
- Prijedlog aktivnosti unapređenja proizvoda Županije po ugledu na primjere dobre prakse, nakon provedenog studijskog putovanja

**Nositelj
aktivnosti**

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije
