

# SLUŽBENI VJESNIK

## SLUŽBENO GLASILO GRADA VUKOVARA

GODINA XV	Vukovar, 17. lipnja 2016.	Broj 6
-----------	---------------------------	--------

Na temelju članka 32., točke 28. Statuta Grada Vukovara ("Službeni vjesnik" Grada Vukovara br. 4/09, 7/11, 4/12, 7/13 i 7/15), Gradsko vijeće Grada Vukovara, na 23. sjednici održanoj 16. lipnja 2016., donosi

### **STRATEŠKE SMJERNICE RAZVOJA TURIZMA GRADA VUKOVARA U VREMENU OD 2016. – 2020. GODINE**

**I.**

## 1. UVOD

---

### 1.1. Pozadina projekta

U želji da stvore kvalitetne pretpostavke za dugoročno održivi razvoj turizma te time stvore uvjete za postupno povećavanje njegovih ekonomskih učinaka na području svoje ingerencije, nositelji izvršne vlasti grada Vukovara odlučili su pokrenuti izradu dokumenta „Grad Vukovar: Strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine“.

Polazeći od raspoložive resursno-atraksijske osnove i relevantnih tržišnih trendova na svjetskom turističkom tržištu, a uvažavajući pritom i potencijalna ograničenja za razvoj turizma na području grada (nedostatak vjere da razvoj turizma može značajnije 'povući' gospodarski razvoj, prevelika ovisnost o Domovinskom ratu i njegovim žrtvama u turističkom pozicioniranju, nedostatak ljudskog kapitala osposobljenog za privređivanje u turizmu i sl.), ova bi studija trebala pružiti jasne smjernice za učinkovito upravljanje turističkim razvojem na području grada Vukovara u sljedećih pet godina.

Istodobno, implementacija zaključaka i/ili preporuka do kojih se došlo radom na ovom dokumentu implicira i iniciranje/realizaciju određenog broja razvojnih projekata kao i izradu svojevrsnog akcijskog plana s jasno utvrđenim aktivnostima, nositeljima, rokovima i prioritetima. Samo će na taj način, naime, biti moguće kreirati nove sadržaje turističke ponude, privući nove segmente turističke potražnje, odnosno otvoriti prostor za novi razvojni iskorak.

Slijedeći uobičajenu metodologiju izrade regionalnih/lokalnih turističkih razvojnih planova, ovaj je projekt u načinu svog izvođenja, u odnosima s naručiteljem i posebno u procesu komuniciranja s interesnim partnerima - dionicima, strukturiran u skladu s postavljenim zadacima.

### 1.2. Pristup projektu

**Događaju se  
fundamentalne  
promjene u  
turizmu**

Kao rezultat prilagođavanja turističke industrije globalnim ekonomskim, tehnološkim, komunikacijskim, informacijskim, demografskim, socio-psihološkim, klimatskim i drugim promjenama, mijenjaju se pravila igre i ključni činitelji uspjeha u turističkoj industriji. O tome najbolje svjedoči pojava novih destinacija na turističkoj karti svijeta. Promjene u duljini i kvaliteti života, radnom vremenu, životnim stilovima, odnosno načinu izbora i kupovanja turističkih putovanja revolucionarno mijenjaju do jučer prevladavajući obrazac jednokratnih putovanja u funkciji provođenja godišnjih odmora. Diversifikacija i stalne inovacije proizvoda, doživljaji i emocije, potraga za novim iskustvima, putovanja zbog upoznavanja drugih običaja/kultura i sl. postali su novi standardi i tržišne činjenice bez kojih više neće biti moguće opstati u globalnoj turističkoj industriji.

**Grad Vukovar ima  
brojne  
komparativne  
prednosti**

Usljed činjenice da je riječ o najistaknutijem simbolu Domovinskog rata, da se na njegovom području nalaze neka od mitskih mjesta obrane Hrvatske, ali i nekoliko mjesta masovnih stradavanja civilnih žrtava, grad Vukovar danas ne predstavlja samo mjesto od

posebnog pijeteta za sve hrvatske građane, već i mjesto od posebnog interesa za brojne kategorije posjetitelja. Osim povezivanja grada Vukovara s Domovinskim ratom i obranom Hrvatske, za razvoj turizma na području grada posebno valja ukazati i na činjenicu da grad Vukovar raspolaže vrlo interesantnom kako prirodnom, tako i kulturno-povijesnom resursno-atrakcijskom osnovom. U prirodne atrakcije svakako valja ubrajati lokaciju grada na ušću Vuke u Dunav, plovnost Dunava, vinorodne brežuljke, kao i atraktivne izletničke lokacije (Ada i/ili park šuma Adica). S druge strane, od izuzetno vrijednih kulturno-turističkih atrakcija svakako valja izdvojiti one međunarodnog značaja kao što su, primjerice, Muzej Vučedolske kulture, povijesni/barokni centar grada, odnosno dvorac Eltz. Osim toga, grad Vukovar karakteriziraju i brojni samostojeći turistički 'markeri' nacionalnog i/ili regionalnog značenja (stari vodotoranj, zgrada diližansne pošte, zgrada gradskog magistrata, palača Županije Srijemske i sl). Konačno, turistički potencijal grada Vukovara čine i atraktivni izletnički lokaliteti u neposrednoj blizini (Kopački rit, Iločki/Erdutski/Beljski vinogradi, vinski podrumi/vinarije) kao i bogata i raznovrsna gastro i/ili seosko-turistička ponuda.

**Turizam danas predstavlja nedovoljno iskorišteni potencijal grada Vukovara, jer...**

Usprkos sve veće jednodnevne potražnje i posjete Memorijalnom groblju žrtava Domovinskog rata, Spomen domu i masovnoj grobnici na Ovčari kao i drugim mjestima recentnih stradanja Vukovaraca, može se konstatirati da grad još uvijek nije valorizirao vlastiti turistički potencijal na zadovoljavajući način. O tome najbolje govori nizak stupanj iskorištenja i poslovni učinci malog broja smještajnih kapaciteta, ali i prilično siromašna i neprofilirana izvansmještajna ponuda. Jasno je, dakle, da grad Vukovar, usprkos vrlo potentnoj resursno-atrakcijskoj osnovi, još uvijek ne predstavlja značajnije turističko odredište. Samim tim, opravdano se nameće potreba ubrzanog aktiviranja i/ili dinamiziranja njegovog turističkog potencijala.

**...grad Vukovar nije optimalno pozicioniran na turističkom tržištu**

Neovisno o relativno bogatoj, diversificiranoj i tržišno vrlo iskoristivoj resursno-atrakcijskoj osnovi, grad Vukovar još uvijek nema dovoljno dobro razvijen cjeloviti sustav međusobno komplementarnih, za tržište spremnih, turističkih proizvoda. To je, ujedno, i glavni razlog zašto resursno-atrakcijska osnova grada još uvijek nije zadovoljavajuće prezentirana/komercijalizirana na domaćem i/ili međunarodnom turističkom tržištu, pri čemu posebno valja istaknuti tržište specijalnih interesa, osobito u sferi kulturnog turizma.

**Stoga, Vukovar mora bitno podići prepoznatljivost svojih turističkih proizvoda...**

Upoznajući i pažljivo valorizirajući različita svjetska iskustava u razvoju ne samo turizma povezanih s ratnim strahotama, već i turizma gradova i/ili atraktivnih kontinentalnih područja, te ih primjenjujući na sustavan, originalan i inovativan način, oslanjajući se na one proizvode i sustave doživljaja za koje postoji kvalitetna

resursno-atraksijska osnova i koji imaju globalnu perspektivu, grad Vukovarmože izgraditi originalnu, dobro zaokruženu i konkurentnu turističku ponudu namijenjenu različitim tržišnim segmentima kako na domaćem, tako i na inozemnim tržištima.

**.... a zbog čega valja što prije:**

- definirati viziju, ciljeve i koncepciju razvoja turizma na području grada,
- bitno unaprijediti postojeću turističku ponudu i razviti nove turističke proizvode,
- modernizirati i/ili tržišno repositionirati smještajnu i drugu turističku ponudu u skladu s aktualnim i očekivanim razvojem tržišta,
- identificirati i inicirati određen broj kvalitetnih oglednih turističkih razvojnih projekata u javnom i privatnom sektoru,
- uspostaviti kreativni sustav partnerstva javnog i privatnog sektora kako u sferi operativnog upravljanja prostorom grada kao turističke destinacije, tako i u sferi realizacije pojedinačnih razvojnih projekata.

### **1.3. Ciljevi projekta**

Dokument 'Grad Vukovar: Strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine' valja shvaćati i/ili tumačiti pojaviše kao osnovni regulatorni okvir za koordinaciju i upravljanje aktivnostima različitih gospodarskih subjekata, institucija javnog sektora i svih drugih dionika neposredno ili posredno uključenih u razvoj i podizanje kvalitete cjelovitog turističkog proizvoda grada do 2020. godine.

U skladu s navedenim, temeljni cilj ovog dokumenta može se definirati kao: 'kontinuirano povećavanje razine blagostanja i kvalitete života žitelja grada Vukovara kroz adekvatnu valorizaciju i komercijalizaciju potencijala raspoložive resursno-atraksijske osnove vodeći se, pritom, načelima održivog razvoja. Ovaj generalni razvojni cilj ostvarit će se kroz:

- uspostavu zajedničke vizije i ciljeva turističkog razvoja,
- kreiranje dobro osmišljenog, tržišno prepoznatljivog, diversificiranog, ali i međusobno komplementarnog sustava turističkih doživljaja,
- prepoznavanje određenog broja prioritarnih razvojno-investicijskih i/ili poslovno-upravljačkih turističkih projekata u ingerenciji kako privatnog, tako i javnog sektora, odnosno kroz
- tržišno (re)positioniranje grada Vukovara na turističkom tržištu.

Ispunjavanje postavljenih razvojnih ciljeva podrazumijeva:

- sagledavanje strateških prednosti na kojima valja kapitalizirati, kao i eventualnih strateških nedostataka koje valja neutralizirati i/ili minimizirati,
- definiranje jasne koncepcije razvoja turizma na temelju prethodno identificiranih turističkih lokaliteta i/ili tematiziranih iskustava,
- osiguranje dugoročno održivog ekonomskog prosperiteta koji se temelji na globalno konkurentnoj strukturi turističke ponude,
- osiguranje konsenzusa između javnog i privatnog sektora oko svih bitnih pitanja dugoročnog razvoja turizma na području grada, kao i

- maksimalnu zaštitu prostora i svih neobnovljivih kulturnih i prirodnih resursa.

Na kraju, posebno valja naglasiti da će, po svom usvajanju od strane naručitelja – nositelja izvršne vlasti grada Vukovara, ovaj dokument predstavljati:

- cjeloviti javni konceptualni okvir i operativni program djelovanja svih nositelja turističke politike na području grada,
- dokument u kojem su transparentno ugrađeni svi bitni elementi nužni za vođenje učinkovite turističke politike na području grada i to kako na razini dnevno-operativnih, tako i investicijsko-razvojnih odluka od interesa za turističko-ugostiteljska poduzeća i sve druge gospodarske subjekte vezane uz turistički sektor,
- važan izvor informacija za potencijalne domaće i strane ulagače.

### **1.4. Metodologija projekta**

U izradi dokumenta 'Grad Vukovar: Strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine' primjenjivana je metodologija usmjerena prema provedbenim rješenjima. Drugim riječima, poštovani su sljedeći ključni metodološki principi:

#### **A. Intenzivna suradnja i uključenost lokalnih subjekata, interesnih skupina i/ili stručnjaka - piramidalni pristup**

Cijeli tok izvođenja projekta bio je praćen intenzivnom komunikacijom i organizacijom nekoliko tematskih diskusija/radionica s ključnim razvojnim dionicima, interesnim skupinama i/ili stručnjacima na lokalnoj razini kako bi se postigla visoka razina podudarnosti stavova svih relevantnih subjekata ne samo oko vizije i ključnih razvojnih usmjerenja, već i oko prijedloga provedbenih rješenja i implementacija zaključaka.

#### **B. Od pojedinačnog ka općem**

Riječ je o načelu koje implicira sagledavanje i međusobno koordiniranje razvojnih mogućnosti na određenom broju prethodno identificiranih (turističkih) lokaliteta na području grada te njihovo usustavljanje u smisleni i zaokruženi integralni destinacijski proizvod.

#### **C. Potreba za što ravnomjernijim i prostorno usklađenijim razvojem**

Prilikom identifikacije razvojno-investicijskih projekata od interesa za razvoj turizma na području grada Vukovara, posebno se vodilo računa o njihovoj relativno ravnomjernoj prostornoj disperziji kako bi se osigurao što je moguće uravnoteženiji razvoj svih dijelova projektnog područja. Isto tako, posebna pažnja u razvoju projekata posvećena je i maksimalno odgovorom ponašanju u cilju održivog korištenja svih prirodnih resursa.

Operacionalizacija gore navedenih operativnih principa izvođenja projekta osigurana je kroz sljedeće provedbene mehanizme:

##### **Fazni pristup**

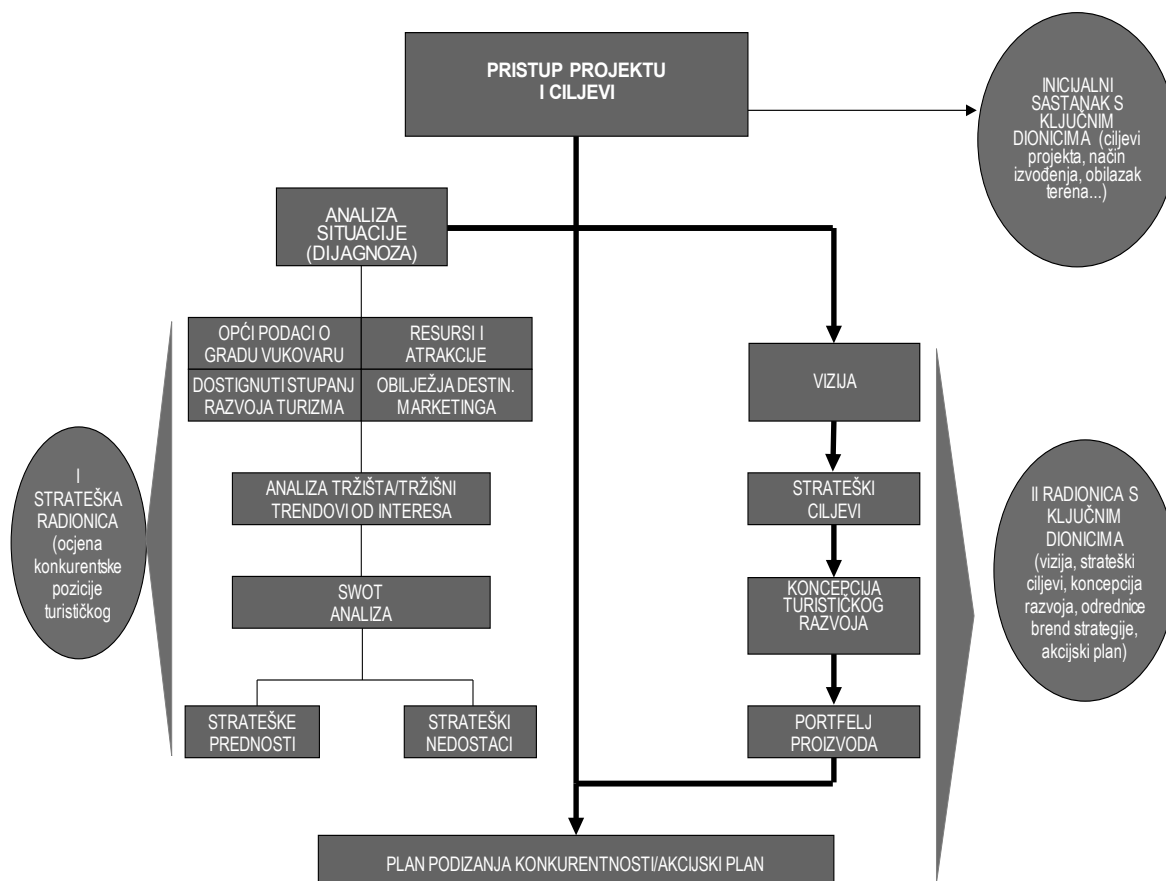
Izrada dokumenta temeljila se na tri međusobno povezane faze koje odgovaraju na pitanja 'gdje smo danas', 'kuda želimo ići' i 'kako doći do željenog cilja'. Sukladno tome, cijeli dokument može se podijeliti u sljedeće glavne faze ili tematske cjeline: (i) analiza stanja, (ii) strategija i koncepcija razvoja te (iii) akcijski plan (implementacijske aktivnosti)

<b>Obilazak terena</b>	<p>Članovi ekspertnog tima Instituta za turizam u više su navrata boravili na prostoru grada Vukovara u cilju što boljeg upoznavanja svih relevantnih značajki projektnog područja. Tijekom obilaska terena, a temeljem strukturiranih razgovora s nositeljima izvršne vlasti, sakupljene su korisne informacije o eventualnim novim projektima relevantnim za cijelo projektno područje u nastupajućem razdoblju.</p>
<b>Intervjui s lokalnim dionicima</b>	<p>Izvođenje projekta podrazumijevalo je i provođenje većeg broja individualnih intervjuja s ključnim dionicima turističkog razvoja grada. Na taj su se način prikupile brojne korisne informacije od interesa za dugoročno održivo usmjeravanje cjelokupnog turističkog razvoja u vremenu koje dolazi.</p>
<b>Kabinetska ('desk') istraživanja'</b>	<p>Osim individualnih intervjuja s ključnim razvojnim dionicima, rad na projektu iziskivao je i provedbu cijelog niza uobičajenih kabinetskih ('desk') istraživanja utemeljenih na prikupljanju, selektiranju i obradi relevantnih informacija i/ili podataka iz većeg broja različitih sekundarnih izvora informacija kao što su, primjerice, statistički izvori podataka, stručna literatura, povijesni dokumenti te Internet portali.</p>
<b>Strateške radionice s lokalnim dionicima</b>	<p>Rad na projektu zahtijevao je provođenje dvije strateške radionice s predstavnicima svih relevantnih interesnih skupina i/ili dionika turističkog razvoja grada Vukovara. Na njima se, kroz kreativnu razmjenu mišljenja i stavova svih prisutnih, proaktivno raspravljalo o različitim segmentima razvoja turizma na području grada u vremenu koje dolazi te je, sukladno tome, definirana svima prihvatljiva nova razvojna vizija, ali i strateški razvojni ciljevi te optimalna prostorno-programaska koncepcija turističkog razvoja cijelog projektnog područja. Posebno valja naglasiti da su na obje strateške radionice sudjelovale probrane, za razvoj turizma meritorne i visoko motivirane osobe, pri čemu se vodilo računa o potrebi osiguranja ravnomjerne zastupljenosti predstavnika različitih, s turizmom i turističkim privređivanjem povezanih, djelatnosti u javnom i privatnom sektoru. Pritom valja reći da je prva radionica organizirana i održana odmah nakon detaljnog upoznavanja projektnog tima Instituta za turizam sa svim bitnim činiteljima dosadašnjeg turističkog razvoja grada, dok je druga radionica organizirana u cilju kritičkog propitivanja poželjnih pravaca budućeg turističkog razvoja, a na temelju prethodne ocjene današnje konkurentne pozicije grada na tržištu turističkih destinacija. Sukladno navedenom prva je radionica bila posvećena prepoznavanju jakosti i slabosti, odnosno prilikama i prijetnjama razvoja turizma na području grada, dok se druga radionica u cijelosti bavila pitanjima razvojne vizije kao i ciljevima i koncepcijom turističkog razvoja Vukovara.</p>

### 1.5. Struktura dokumenta

Polazeći od odrednica projektnog zadatka, struktura dokumenta 'Grad Vukovar: Strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine' shematski je prikazana slikom 1.5.1.

Slika 1.5.1. Struktura dokumenta



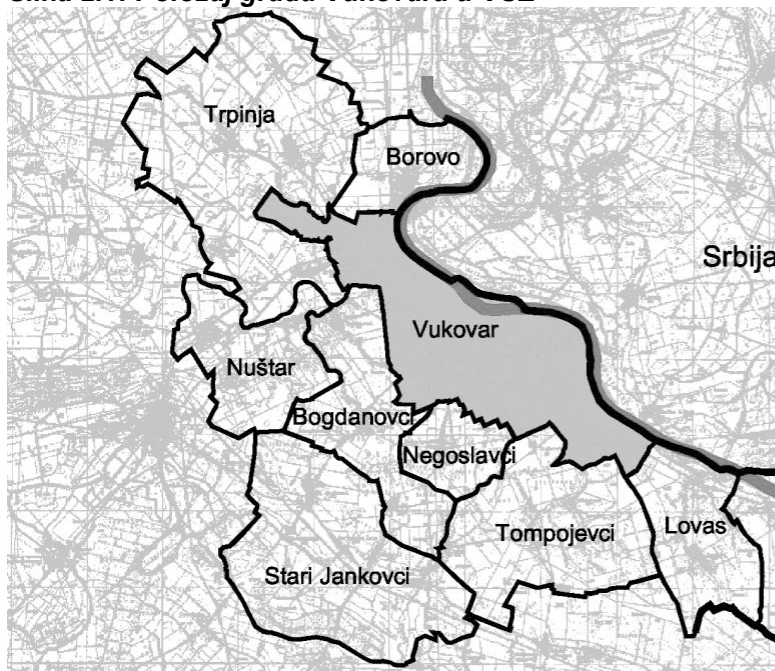
## 2. STATUS QUO ANALIZA

### 2.1. Položaj, naselja i stanovništvo

Grad Vukovar se smjestio u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske na ušću rijeke Vuke u Dunav na nadmorskoj visini od 108 m, 19 km istočno od Vinkovaca, odnosno 36 km jugoistočno od Osijeka. Nalazi se na granici sa Srbijom<sup>1</sup>, na razmeđi povijesnih pokrajina istočne Slavonije i zapadnog Srijema, a danas je sjedište Vukovarsko-srijemske županije. Istočni - stariji dio grada na desnoj je obali Vuke, na obroncima Vukovarskog ravnjaka i visokoj dunavskoj obali. Zapadni dio grada - Novi Vukovar s Borovim naseljem smješten je u nizini na lijevoj obali Vuke. Položaj uz obale rijeke i državnu granicu naglašava specifičnost mikrolokacije grada.

Administrativno-teritorijalno područje grada Vukovara graniči s općinama Borovo i Trpinja (na sjeveru i sjeverozapadu), Bogdanovci, Negoslavci i Tompojevci (na jugu), s općinom Lovas (na jugoistoku) Vukovarsko-srijemske županije, odnosno s Republikom Srbijom (na istoku). Udaljenost krajnjih točaka u smjeru sjeverozapad-jugoistok je 24 km, a u smjeru jug-sjever 15 km.

**Slika 2.1: Položaj grada Vukovara u VSŽ**



Izvor: Internet

Iako Vukovar nema oblikovane mjesne odbore, grad obuhvaća sljedeća naselja (od sjevera prema jugu): Borovo naselje, Budžak, Lužac, Priljevo, Vukovar – novi, Varoš, Olajnica, Vukovar – stari, Švapsko brdo (Petrova gora), Sajmište, Lijeva bara, Mitnica, Petri skela i Vučedol. Pod upravom grada Vukovara se nalaze i sela Lipovača, Sotin i Jakobovac (naselju pripada Ovčara).

<sup>1</sup> Granicu prema Srbiji, u dužini od 20-ak km, predstavlja Dunav. Kako je, nakon ulaska RH u EU, ukinut malogranični prijelaz skelom, grad danas nema izravnu vezu sa Srbijom.



Prema zadnjem popisu stanovnika iz 2011. godine na području grada Vukovara živjelo je 27.683 osobe<sup>2</sup>, od čega je oko 54% otpadalo na žene. Prema dobnoj strukturi, osobe do 20 godina starosti čine 18,4% stanovnika, osobe od 20 do 59 godina starosti 53,6% stanovnika, dok se preostalih oko 28,0% stanovnika odnosi na osobe preko 60 godina starosti. S obzirom da osobe preko 60 godina starosti uvelike nadmašuju osobe do 20 godina života, može se reći da je starosna struktura populacije u gradu Vukovaru izrazito nepovoljna. Kad je, pak, riječ o nacionalnoj strukturi stanovništva, prema popisu stanovništva iz 2011. godine, na području grada, uz dominantne Hrvate (oko 59,2%), najbrojnija je srpska nacionalna manjina (34,9%), a potom slijede Rusini (1,6%), Slovaci (0,25%) i Slovenci (0,1%). Valja reći i da se oko 1,7% žitelja grada Vukovara nije izjasnilo o svojoj nacionalnoj pripadnosti.

## 2.2. Prometna povezanost

Generalno gledano, može se reći da je grad Vukovar solidno, ali ne i dovoljno dobro prometno povezan s glavnim izvorima potražnje u Hrvatskoj i/ili inozemstvu. U tom smislu, osim blizine Osijeka (poveznica: državna cesta D 2), posebno je značajna poveznica (D 55) s autocestom Zagreb – Beograd (A3) preko Vinkovaca i čvorišta Županja (paneuropski koridor X), odnosno željeznička veza sa Zagrebom i Beogradom preko čvorišta Vinkovci. Vrlo važan prometni pravac koji prolazi gradom je rijeka Dunav koja predstavlja vezu sa srednjom Europom i Crnim morem – paneuropski koridor VII, na čijoj je valorizaciji potrebno još dosta raditi.

### Ceste

Područjem grada Vukovara položeno je više cestovnih prometnica koje su dio mreže razvrstanih javnih cesta Republike Hrvatske. Od državnih cesta, za grad Vukovar gosebno su važna dva cestovna koridora - državna cesta **D55** (Vukovar - Vinkovci – Županja/granica Bosne i Hercegovine) te državna cesta **D2** (Dubrava Križovljanska/granica Republike Slovenije - Varaždin – Virovitica – Našice - Osijek - Vukovar – Ilok/granica republike Srbije). Ostale državne ceste na području grada Vukovara su: državna cesta **D57**: Vukovar (D2) - Orolik - Nijemci - Lipovac (D4) te državna cesta **D 519**: Dalj (D 213) - Borovo (D2). Ukupna dužina državnih cesta na području grada iznosi 34,24 km.

Županijske ceste koje prolaze područjem grada Vukovara su: **Ž 4125**: Lipovača - D 2, **Ž 4137**: Nuštar (D 55) - Bogdanovci - Vukovar (D2); **Ž 4138**: Vukovar: D2 - Ž 4137; **Ž 4150**: D 57 - Petrovci - St. Jankovci - D 46; **Ž 4151**: T.L. Vučedol - D2; **Ž 4152**: D 2 - Ovčara i **Ž 4173**: Sotin (D2) - Tovarnik (D 46). Ukupna dužina županijskih cesta na području grada iznosi 15,5 km.

Konačno, a kad je riječ o lokalnim cestama, područjem grada prolaze sljedeće prometnice: **L 46004**: Ž 4111 - Lipovača (Ž 4125); **L 46005**: Lipovača (Ž 4125) - Bršadin (D 55); **L 46011**: Ž 4138 - Vukovar (D2); **L 46012**: Ž 4137 - Ž 4150; **L 46013**: Petrovci (Ž 4150) - Negoslavci - D2, kao i **L 46014**: Ž 4152 – Grabovo – Čakovci (Ž 4196). Dužina lokalnih cesta na području grada iznosi 6,4.

### Željeznica

U sustavu željezničkog prometa postoje dva željeznička koridora. Prvi je jednokolosiječna željeznička pruga razvrstana u kategoriju magistralnih pomoćnih pruga 16 MP 14: Vinkovci (MG 2) - Erdut državna granica. Drugi koridor je jednokolosiječna željeznička pruga II reda<sup>17</sup> II

<sup>2</sup> Prema posljednjim procjenama, danas na području grada Vukovara živi oko 23.000 stanovnika.

210: Borovo (MP 14) - Vukovar - Stari Vukovar. Ona je prije rata bila u funkciji teretnog prometa, ali je tijekom Domovinskog rata uništena.

### **Riječni promet**

Vukovarska luka je jedna od pet hrvatskih riječnih luka. Jedina je na Dunavu, jednom od najznačajnijih europskih plovnih puteva. Dužine je oko 850 m, širine oko 45 m. Plovna je svih 365 dana u godini. U skladu s utvrđenom 18 mrežom europskih unutarnjih plovnih puteva, rijeka Dunav cijelim tokom kroz Republiku Hrvatsku razvrstana je u vrlo visoku kategoriju plovnih puteva (E-80). Pripadajuća klasa plovnosti je VI c. S obzirom na značajan porast putničkog prometa izgrađen je pristan duljine 75 m. Smješten je nizvodno od ušća Vuke u Dunav i trebao bi prerasti u veću putničku luku.

### **Zračni promet**

Na prostoru administrativnih granica grada Vukovara nalazi se i zračno uzletište Borovo. Namijenjeno je manjim zrakoplovima (sportski, poljoprivredni) i helikopterima. Staza za uzlijetanje i slijetanje zrakoplova, duljine oko 800 m, u cijelosti je zatravnjena te položena u smjeru sjeverozapad-jugoistok. Slijetanje helikoptera omogućeno je u jugoistočnom dijelu.

Za zračnu povezanost Vukovara sa svijetom ipak je najvažnija zračna luka Osijek, posebno uslijed nedavno uspostavljene redovne linije prema Zagrebu te sezonskim letovima prema Rijeci, Splitu, Dubrovniku i Londonu.

## **2.3. Infrastruktura**

Što se tiče infrastrukture, područje grada Vukovara danas je vrlo dobro pokriveno samo sustavom opskrbe električnom energije i telekomunikacija, dok se stanje u vodoopskrbi, odvodnji otpadnih voda, zbrinjavanju krutog otpada i plinoopskrbi znatno lošije.

Sustav vodoopskrbe koji, osim naselja grada Vukovara (Vukovar, Lipovača, Sotin), opskrbljuje pitkom vodom i rubne dijelove susjednih općina Borovo (naselje Borovo), Trpinja (naselje Bršadin) te Bogdanovci (naselje Bogdanovci), karakteriziraju veliki gubici kao posljedica razaranja u mreži osnovnih i sekundarnih cjevovoda tijekom Domovinskog rata. Nadalje, problem predstavlja i razgranatost mreže koja ne osigurava stabilnu i stalnu vodoopskrbu, a ne zadovoljava ni energetske, sanitarne te protupožarne uvjete. Konačno, potencijalni problem je i nedostatak alternativnog izvora opskrbe pitkom vodom. Drugim riječima, u slučaju većeg zagađenja rijeke Dunav morala bi se uvesti zabrana korištenja vode za piće. Valja naglasiti da je u cilju poboljšanja vodokomunalne infrastrukture grada recentno pokrenut jedan od najvećih infrastrukturnih projekata na području Vukovarsko-srijemske županije koji će, po svom dovršetku, omogućiti gradu Vukovaru i općinama Borovo, Bogdanovci i Trpinja modernu vodnokomunalnu infrastrukturu u skladu s europskih standardima<sup>3</sup>. Predviđeno razdoblje provedbe projekta poboljšanja vodnokomunalne infrastrukture grada Vukovara je od 2014. do 2018. godine, a u sklopu projekta bit će izgrađena nova vodosprema i uređaj za pročišćavanje otpadnih voda najvišeg stupnja, provest će se rekonstrukcija i izgradnja vodoopskrbne i odvodne mreže te će biti uspostavljen jedinstveni sustav prikupljanja otpadnih voda na području Vukovara i spomenutih općina.

---

<sup>3</sup> Riječ je o projektu ukupne procijenjene vrijednosti od gotovo 362 milijuna kuna, pri čemu njegovu realizaciju sufinancira i Europska unija s više od 70 posto sredstava.

Kad je riječ o sustava javne odvodnje na području grada Vukovara, valja reći da je isti u izgradnji, pri čemu je prosječna izgrađenost sustava na razini od oko 50% (sustav izgrađen samo u naselju Vukovar).

U domeni zbrinjavanja krutog otpada, na području grada Vukovara ne postoji niti jedna legalizirana deponija komunalnog niti tehnološkog otpada. Zbrinjavanje krutog otpada se vrši odvozom na deponiju tzv. "Petrovačka dola" na putu za Petrovce. Riječ je o centralnoj deponiji za područje Vukovara, Vinkovaca i Iloka. Deponija je sanirana i ima sve potrebne dozvole.

Konačno, a kad je riječ o plinoopskrbi, valja reći da je područje grada relativno dobro pokriveno plinskom mrežom. Naime, lokalni distributer PPD raspolaže s preko 595 km mreže i preko 9.000 priključaka. Opskrbni cjevovodi položeni su unutar koridora cestovnih prometnica. Potrebne količine prirodnog plina osigurane su priključkom na plinsku mjerno redukcijsku stanicu MRS Vukovar smještenu južno od naselja Lužac. Do postrojenja je položen magistralni plinovod Slavonski Brod – Negoslavci – Vukovar koji je s južne strane uveden u prostor unutar granica grada.

## **2.4. Zaštićena prirodna i kulturna baština**

Prema podacima iz PPUG Vukovara, a što se tiče mjera očuvanja vrijedne prirodne baštine na području grada, danas su posebno zaštićeni rezervat šumske vegetacije – 'Vukovarska dunavska ada' s površinom od 115 ha (broj 275 od 6.4.1989.) kao i šuma Dubrava kao Natura 2000 područje, odnosno kao prirodna mješovita šuma.

Nadalje, kao područja prirodnih aluvijalnih šuma zaštićena su i područja Vukovarske ade te Vučedolske ade (Orlovnjak i Skendera). Konačno, kao izuzetno vrijedni prostori prirodnog krajobraza, PPUG Vukovara prepoznaje i: (i) prostore uz tok rijeke Dunav i Dunavac između Vukovara i Sotina s bogatim šumama i brojnim rukavcima, ali i raznovrsnim biljnim (topole i vrbe npr.) i životinjskim vrstama, (ii) prostore uz obale rijeke Vuke, (iii) prostore uz Vučedol, (iv) dijelove lijeve obale Dunava s vrijednim šumama, te (vi) otoke.

Nadalje, planom se predlaže provesti postupak zaštite za:

- šumu Adica - šumu pretežno izgrađuje hrast lužnjak i cer. Značajna je za stanovnike Vukovara kao područje za rekreaciju. Započeo je postupak proglašenja Parka prirode.
- drvored platana na ulazu u Vukovar (planom predložena kategorija zaštite – spomen parkove arhitekture).
- Lesne/praporne strmke uz Dunav (planom predložena kategorija zaštite – spomenik prirode).

S druge strane, a što se tiče vrijedne kulturne baštine, prema podacima iz PPUG Vukovara, posebno su zaštićene kulturno povijesna cjelina grada Vukovara kao i cjelina arheološko-turističkog parka Vučedol (R-731).

Konačno, a kad je riječ o pojedinačno zaštićenim registriranim kulturnim dobrima na području grada Vukovara, posebno valja izdvojiti: (i) kompleks vlastelinstva Eltz, (ii) plača Srijemske županije, (iii) zgrada jednokatnice Poić, sada Ćirić (srušena, predviđena za faksimilnu obnovu), (iv) zgrada jednokatnice zbirke Bauer i galerije umjetnina (nekada diližanska pošta), (v) mauzolej Paunović, (vi) Župna crkva sv. Filipa i Jakoba i franjevački samostan, (vii) Saborni hram sv. oca Nikolaja, (viii) Pravoslavna kapela sv. Petke (Dobra

voda), (viii) Zgrada gradskog magistrata (jednokatnica gradskog poglavarstva), (ix) Vila Knoll – mali dvor Eltz, (x) Radnički dom (Grand hotel Paunović), (xi) Grobna kapela obitelji Eltz, kao i (xii) rodna kuća nobelovca Lavoslava Ružičke.

## **2.5. Turistička resursno-atraksijska osnova**

Prirodni resursi i od čovjeka stvorene atrakcije predstavljaju osnovu turističkog razvoja grada Vukovara. Samim tim, riječ je o ključnoj 'sirovini' koju valja primjereno valorizirati, sustavno štititi i postupno unapređivati, vodeći se, pritom, kriterijima razvojne održivosti.

Za identifikaciju turističke resursno-atraksijske osnove grada Vukovara korišteni su raznovrsni izvori, od prostornih planova, preko službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine do obilaska terena i razgovora sa stručnjacima. U tom smislu, za potrebe ovog dokumenta turistička je resursno-atraksijska osnova grada Vukovara sistematizirana kroz:

- prirodne resurse/atrakcije,
- materijaliziranu spomeničku baštinu
- manifestacije te
- gastronomiju.

### **Prirodne znamenitosti**

Od prirodnih turističkih mjesta od interesa, posebno valja izdvojiti sljedeće lokalitete:

- Dunav - nakon Volge, riječ je o drugoj najdužoj i vodom najbogatijoj rijeci u Europi, te najdužoj rijeci u Europskoj uniji. Dunav izvire u Schwarzwald (na jugozapadu Njemačke), te dalje teče prema istoku, povezujući nekoliko glavnih gradova u središnjoj i istočnoj Europi (Beč, Bratislava, Budimpešta i Beograd), da bi se, nakon 2.850 km, ulio u Crno more. Osim što je, kroz povijest, uvijek bio važan međunarodni plovni put, Dunav je dugo vremena bio i sjeveroistočna granica starorimske države.
- Izletišta Ada - Vukovarska Ada je pjeskoviti otok na Dunavu svega 5 minuta vožnje čamcem udaljen od središta Vukovara. Otok je površine oko 1.000 hektara, ovisno o razini Dunava. Vukovarski ribiči uredili su prekrasnu pješčanu plažu na adi. U sjenici pod hladom šume nude se osvježavajuća pića, a na uređenom terenu može se zaigrati i odbojka na pijesku. Prijevoz na Adu je tijekom ljetnih mjeseci osiguran.
- Park šuma Adica – riječ je o stoljetnoj mješovitoj šumi omeđenoj močvarnim područjima rijeke Vuke. Nalazi se svega 2 km od središta grada, te je omiljeno mjesto Vukovaraca za šetnju, rekreaciju i odmor. Prošarana je pješačkim i trim stazama obogaćenim drvenim spravama za vježbanje. U središtu park šume otvoren je i eko-etno klub s ugostiteljskom ponudom.
- Šume Dubrava - Riječ je o šumi površine 237,4 hektara koja se prostire 4 km jugoistočno od Vukovara, a neposredno uz cestu prema Iloku na odvojkju puta prema Vučedolu. Šumu izgrađuje hrast kitnjak, star oko 100 godina.
- Šuma Đergaj - Površine 317 ha, s desne strane ceste Bršadin - Vukovar, od kojeg je udaljena 5 km. Radi se o šumi hrasta lužnjaka s dosta bagrema, četinjača i drugih vrsta. , Iako je bila tradicionalno izletišta Vukovara, šuma je potpuno uništena u Domovinskom ratu i tijekom okupacije grada.

- Odsječena lesna obala Dunava sa surducima te zaštićenim elementom gorjanovičevog profila na potezu ispod novog vodotornja
- Gradska plaža Vukovar - nalazi se u središtu grada u neposrednoj blizini velikog parkirališta te većeg broja restorana i kafića. Uz plažu su postavljene sprave za fitness.
- Šetnica uz Dunav – riječ je šetnici koja vrhunski dočarava moć i ambijentalnost Dunava koji je u Vukovaru izuzetno širok i snažan, a ujedno tih i miran.
- Dunavska biciklistička ruta – gradom prolazi dio europske biciklističke paneuropske dunavske rute (EUROvelo 6). Dunavska cikloturistička ruta prolazi kroz Hrvatsku u dužini od 138 km, a trasa je specifična po nekoliko usjeka koji su zbog visinske razlike pravi izazov.
- Dunavski rukavci – izuzetno mjesto za ribolov, ali i vožnju kajakom te opuštanje s prijateljima/obitelji.

Ekspertna ocjena turističkog potencijala, odnosno tržišne spremnosti prirodne resursno-atraktivne osnove grada sažeto je prikazana u tablici 2.5.1.

**Tablica 2.5.1: Turistički potencijal i tržišna spremnost prirodne resursno-atraktivne osnove grada**

Naziv	Turistički potencijal	Tržišna spremnost
Dunav	visok	spreman
Vukovarska Ada	visok	poluspremna
Park šuma Adica	najviši	spremna
Šuma Dubrava	visok	poluspremna
Šuma Đergaj	osrednji	nespremna
obala Dunava ispod vodotornja	osrednji	poluspremna
Gradska plaža Vukovar	osrednji	spremna
Šetnica uz Dunav	najviši	nespremna
Dunavska biciklistička ruta	visok	poluspremna
Rukavci Dunava	visok	nespremni

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Materijalizirana spomenička baština**

Kad je riječ o spomeničkoj baštini grada Vukovara, osobitu pažnju zavrđuje sljedeći sklopovi/građevine:

- Muzej Vučedolske kulture - Vučedolska kultura jest najdojmljiviji europski odgovor na najveći povijesni civilizacijski skok koji počinje negdje oko 3.000. godine prije Krista s pojavom prvoga pisma i ustrojstvom država. Arheološki lokalitet Vučedol smješten je uz obalu Dunava (5 kilometara nizvodno od Vukovara) i jedan je od najznačajnijih lokaliteta eneolitika. Vučedolska kultura posebno je poznata po metalurgiji bakra oslonjenoj na revolucionarni tehnološki proces lijevanja u dvodijelne keramičke kalupe - prvo serijsko lijevanje.

- Dvorac Eltz/Gradski muzej Vukovar - gradnju Dvorca počeo je 1749. godine vlasnik vukovarskog feuda grof Anzelmo Kazimir Eltz. U početku je bio izgrađen samo središnji dio, a kasnije je Dvorac više puta dograđivan. Već 1781. izvršeno je prvo veće proširenje, a konačan izgled dobio je početkom 20.st. po nacrtima bečkog arhitekta Siedeka. Velikih je dimenzija, raskošne koncepcije, obiluje bogatstvom stilskih detalja, ali zadržava skladne odnose. Ubraja se među najreprezentativnije objekte baroknog razdoblja na hrvatskom tlu. Od 1968. godine u Dvorcu Eltz smješten je Gradski muzej Vukovar. Zgrada je 1991. pretrpjela strašna oštećenja a dvorac je u cjelini obnovljeno u sklopu projekta Savjeta Europe i Ministarstva kulture RH 'Vukovar - Vučedol - Ilok: Istraživanje - Obnova - Revitalizacija'.
- Najvažnija mjesta Domovinskog rata – riječ je o nekoliko najpoznatijih mjesta/lokaliteta vezanim za obranu grada i/ili stradavanje njegovih žitelja, a što uključuje Vukovarsku bolnicu, Ovčaru - masovnu grobnicu i Spomen dom, Spomen dom hrvatskih branitelja Trpinjska cesta kao i Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata. U Memorijalnom centru Domovinskog rata predstavljena je kronologija događaja koji su se tih godina zbivali u čitavoj Hrvatskoj.
- Palača Srijem - građena je od 1771. - 1777. godine u stilu klasicizirajućeg kasnog baroka, s otmjenim plastičnim dekoracijama na pročeljima. Usred pravilnog visokog timpanona nalazi se grb Srijemske županije koji je gradu dodijelila carica Marija Terezija 1747. godine. Zgrada je povezana s palačom nekadašnje Kotarske oblasti (1889.-1902.), a u dvorištu je bila i kasnobarokna osuđenička kapelica u kojoj su nekada ispovijedali osuđenike na smrt. Kompleks je registriran kao spomenik kulture A kategorije te je obnovljen u povijesnom izgledu, a donator obnove je Splitsko-dalmatinska županija.
- Hrvatski Dom Vukovar (gradsko kazalište) – riječ je o centralnoj kulturno-umjetničkoj ustanovi grada i kojoj se tijekom godine organiziraju brojna kulturna događanja kao što su predstave, koncerti i izložbe. Gradnja ove, arhitektonski neobične, izdužene zgrade Hrvatskog doma dovršena je 1922. godine. Zgrada je građena prema projektu poznatog arhitekta A. Feudenreicha, a locirana je na obali Dunava, u neposrednoj blizini Dvorca Eltz.
- Povijesni barokni centar Vukovara – središte Starog Vukovara prepoznatljivo je po kućama s baroknim lukovima građanim u tipičnom stilu marijaterezijanskog provincijskog baroka. Nekoć su to bile obrtničke radionice i trgovine koje su rječito govorile o ekonomskoj moći bogatijeg sloja vukovarskog građanstva. Istodobno s prepoznatljivom baroknom izgradnjom Starog Vukovara tijekom 18. st., uz zamjetnu stilsku distinkciju, razvija se i prostor Novog Vukovara. Većina građevina u tom dijelu grada na lijevoj obali Vuke nosi oznake čistog i suzdržanog kasnobaroknog klasicizma. Tako zaokružena barokna cjelina do danas je ostala dominantan stilski sloj povijesnog Vukovara, s brojnim arhitektonskim spomenicima velike likovne i ambijentalne vrijednosti od kojih posebno valja izdvojiti:
  - Zgrada dilažanske pošte - nastala u drugoj polovici 18. st. ističući se elegancijom duge kolonade stupova. U toj je zgradi bio Gradski muzej Vukovar, a nakon preseljenja zavičajnih zbirki u dvorac Eltz tu su sve do 1990. djelovale Zbirka Bauer i Galerija umjetnina. Tijekom Domovinskog rata zgrada je pretrpjela znatna oštećenja. Danas obnovljena, ponovno je zablistala nekadašnjom ljepotom.
  - Zgrada Magistrata - izgrađena je za potrebe vođenja gradske samouprave, građena je u stilu kasne klasicističke arhitekture. U timpanonu je upisana godina nastanka MDCCCXVIII (1818.) DOMUS OPPIDANA. Fasada je razigrana kapitelima i pilastrima. U prizemlju su ispod katnih prozora lučni otvori. Nakon obnove u njoj je smješten Hrvatski radio Vukovar.

- Ljekarna Kirchbaum-Švarc – riječ je o građevini koja je izgrađena 1909. godine u duhu kasnog historicizma s naglašenim secesijskim detaljima. Na kutnom dijelu nalazila se najstarija vukovarska ljekarna koju je još od 1787. godine na nekoliko različitih lokacija vodila obitelj Kirchbaum-Švarc.
- Grand hotel (Radnički dom) je najpoznatije djelo monumentalne historicističke arhitekture. Zgradu je gradio veleposjednik Paunović prema projektu poznatog arhitekta Vladimira Nikolića, od 1895.-1897. Grand hotel je uz ugostiteljske sadržaje imao i kazališnu dvoranu.
- Vinogradarska kuća Goldschmidt - nalazi se u okruženju vinorodnih obronaka Fruške gore u neposrednoj blizini arheološkog lokaliteta Vučedol, tik uz obalu Dunava.
- Stari vodotoranj - izgrađen je 1913. godine na mjestu nekadašnje tržnice i jedan je od najstarijih takvih objekata u Hrvatskoj. Ispod vodotornja nalazi se bušeni zdenac i podzemna vodosprema, a na vrhu je još jedan rezervoar. Stari vodotoranj jedan je od najekspozitivnijih motiva starog Vukovara. Danas zauzima središnje mjesto na glavnom trgu ispred hotela Dunav i gradske vijećnice.
- Rodna kuća Lavoslava Ružičke – riječ je o rodnoj kući prvog hrvatskog nobelovca. U zgradi je danas sjedište HAZU, a u sklopu kuće nalazi se i kongresna dvorana.
- Industrijska baština Bata/Borovo – riječ je o povijesno-urbanističkoj cjelini Bata-ville koje su nastale u razdoblju od 1931. i 1938. godine te koja predstavlja najvredniji primjer novoplaniranih gradova sagrađenih u duhu rane moderne na području srednje Europe. Cjelina se sastoji od stambenoga naselja i tvorničko-proizvodne zone. Batin je kompleks po stupnju očuvanosti ostao izvoran po urbanom konceptu i autentičnosti tipova zgrada, a poslovno-stambena namjena ostala je ista do danas.
- Crkva sv. Filipa i Jakova i franjevački samostan - Vukovarska crkva je s 58 metara dužine treća najveća crkva u Hrvatskoj, iza zagrebačke i đakovačke katedrale. Do razaranja tijekom Domovinskog rata, kada je crkva srušena i franjevci prognani, franjevački samostan s crkvom sv. Filipa i Jakova bio je najstariji očuvani barokni spomenik i uopće najstarija vukovarska građevina. Kompleks je danas obnovljen i registriran kao spomenik kulture A kategorije.
- Ostale crkve/sakralne građevine (crkva sv. Nikolaja, kapela sv. Roka, kapela sv. Paraskeve na Dobroj vodi).

Ekspertna ocjena turističkog potencijala, odnosno tržišne spremnosti materijalizirane spomeničke baštine grada sažeto je prikazana u tablici 2.5.2.

**Tablica 2.5.2: Turistički potencijal i tržišna spremnost spomeničke baštine grada**

Naziv	Turistički potencijal	Tržišna spremnost
Muzej Vučedolske kulture	najviši	spreman
Dvorac Eltz/Gradski muzej Vukovar	najviši	spreman
Najpoznatija mjesta Domovinskog rata	najviši	sprema
Palača Srijem	visok	poluspremna
Hrvatski Dom Vukovar	osrednji	spreman
Povijesni barokni centar Vukovara	visok	nespreman
Vinogradarska kuća Goldschmidt	visok	spremna

Stari vodotoranj	osrednji	poluspreman
Rodna kuća Lavoslava Ružičke	visok	poluspremna
Kulturno-povijesna cjelina Bata ville	visok	nespremno
Crkva sv. Filipa i Jakova i fr. samostan	visok	spremna
Ostale crkve/sakralne građevine	osrednji	spremne

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Manifestacije**

Grad Vukovar domaćin je brojnih manifestacija/događanja kako kulturno-umjetničkog, tako i sportskog, zabavnog i/ili memorijalnog karaktera. To su:

- Vinkovo na Vučedolu – radi se o manifestaciji koja se već tradicionalno održava svake godine 22. siječnja na Dan sv. Vinka na salašu Goldschmidt (D 2 na potezu Vukovar – Ilok). Ova manifestacija označava početak radova u vinogradu, a počinje njegovim blagoslovom. Uz prigodan kulturno-umjetnički program, ova manifestacija predstavlja pravi vinogradski doživljaj uz kuhano vino i specijalitete koje posjetitelji mogu kušati ili si, pak, sami pripremiti na vatri.
- Vukovarsko lutkarsko proljeće – riječ je o susretu lutkarskih kazališta te kazališta iz susjednih država. Osim brojnih predstava, na programu su lutkarske radionice, izložbe, promocije i sl. Organizator: Kazališna družina „Asser Savus“ Vinkovci.
- Sajam cvijeća - održava se svake godine krajem travnja na glavnom gradskom trgu, u organizaciji grada Vukovara.
- Bonofest – riječ je o festivalu duhovne glazbe koji se održava u crkvi sv. Filipa i Jakova. U dvije festivalske večeri nastupaju brojna poznata glazbena imena kao i manje poznati mladi glazbenici čije skladbe odabere stručno povjerenstvo. Festival nije natjecateljski već mu je svrha povratak duhovnosti kroz pjesmu.
- Dan Grada Vukovara – obilježava se 3. svibnja na dan sv. Filipa i Jakova. U sklopu obilježavanja Dana grada, TZ Grada Vukovara organizira manifestaciju pod nazivom „Živjeti s Dunavom“. Također, povodom obilježavanja Dana grada održavaju se različite izložbe, promocije knjiga, koncerti i sl. Organizator: izvršna vlast grada Vukovara i druge ustanove i udruge, kao i Turistička zajednica Grada Vukovara.
- Festival glumca - podnaslovljen s Festival monodrame i komorne scene, posvećen je prije svega glumcu i njegovu stvaralaštvu. Radi se o jedinom festivalu u Hrvatskoj na kojemu je u središtu glumac, jer je glumac središte predstave, kazališta i svakog kazališnog događaja. Organizatori Festivala glumca su Hrvatsko društvo dramskih umjetnika iz Zagreba i Koncertno kazališna agencija Asser Savus iz Vinkovaca.
- Nebo nad Vukovarom - održava se 27. svibnja u organizaciji Gradskog Muzeja Vukovar u čast povratka Gradskog muzeja u Vukovar. U sklopu manifestacije organiziraju se razne izložbe, koncerti te tradicionalni sajam raznolikih jela i slastica, koje pripreme vukovarske udruge, KUD-ovi, nacionalne zajednice, restorani, hoteli i pojedinci.
- VUBASS Open Air Festival – riječ je o dvodnevnom festivalu elektronske “bass” glazbe koji se, u organizaciji Vukovarske Udruge Kulturnog Aktivizma – Vuka, održava početkom lipnja u Park-šumi “Adica”. Na festivalu nastupaju brojni aktualni strani i domaći producenti,



DJ-i, kolektivi i izvođači orijentirani na Drum & Bass, Dubstep, Dub, Hip-Hop glazbene pravce.

- Međunarodni dan Dunava – održava se 29. lipnja. Na taj dan HKGD "Dunav" Vukovar organizira manifestaciju pod nazivom "Dunav svome gradu – Susret folklornih društva u gradu Vukovaru“.
- Međunarodna dunavska regata (TID) – radi se o kajakaškoj regati međunarodnog karaktera koja svake godine započinje krajem lipnja u Ingoldstadtu u Njemačkoj, a završava početkom rujna u Sfantu Gheorgheu u Rumunjskoj. Tijekom svog putovanja sudionici prate plovni put rijeke Dunav u svom kajaku/kanuu i gostuju na različitim lokacijama u podunavskim zemljama. Krajem srpnja, sudionici regate gostuju i u Vukovaru gdje im se organizira dobrodošlica, prigodna večera i druženje te razgledavanje gradskih znamenitosti.
- Vukovar film festival – riječ je o festivalu podunavskih zemalja i jedini je koji se doslovno održava na Dunavu. Osmišljen je da promovira i širi kreativni uzlet filmaša iz regije, te se organizira s namjerom da doprinese kulturnoj obnovi u Domovinskom ratu razorenom gradu.
- Veslački maraton Vukovar – Ilok – riječ je o međunarodnoj sportsko-turističkoj manifestaciji u rujnu kojom se ističu prednosti i ljepota života uz Dunav. Organizator: Hrvatski veslački klub Vukovar.
- Vukovarski etno sajam – radi se o sajmu tradicijskih i umjetničkih obrta, rukotvorina i antikviteta te proizvođača hrane i pića na kojem svoje proizvode i usluge, uz bogat kulturno-umjetnički program, izlažu proizvođači s područja cijele Hrvatske. Sajam se održava svake godine početkom listopada.
- Festival komorne glazbe - održava se početkom listopada u ambijentima Dvorca Eltz, kapele sv. Roka i crkvi sv. Filipa i Jakova. Na Festivalu gostuju solisti i komorni ansambli iz Hrvatske i Europe.
- Dani sjećanja na žrtvu Vukovara/Borova Naselja/Ovčare – događanje posvećeno sjećanju na žrtve Domovinskog rata i ulozu Vukovaraca u njemu. Organizator: Grad Vukovar.
- Advent u Vukovaru - Održavaju se u četiri tjedna Adventa, u kojima se na temeljima tradicijske kulture održava niz glazbeno-scenskih događanja uz paljenje svaki put po jedne adventske svijeće. U svečanosti prve nedjelje svi sudionici u svjetlećoj rijeci zapaljenih baklji pronose svjetlost ulicama Vukovara, od crkve sv. Filipa i Jakova do Gradskog muzeja i Dvorca Eltz, gdje se unosi svjetlo i pali prva adventska svijeća.

Ekspertna ocjena turističkog potencijala, odnosno tržišne spremnosti kulturnih/sportskih/zabavnih manifestacija na području grada sažeto je prikazana u tablici 2.5.3.

**Tablica 2.5.3: Turistički potencijal i tržišna spremnost kulturnih/sportskih/zabavnih manifestacija grada**

Naziv	Turistički potencijal	Tržišna spremnost
Vinkovo na Vučedolu	osrednji	poluspremno
Vukovarsko lutkarsko proljeće	osrednji	spremno
Sajam cvijeća	osrednji	spreman
Bonofest	osrednji	poluspreman

Dan Grada Vukovara	osrednji	spreman
Festival glumca	osrednji	spreman
Nebo nad Vukovarom	visok	spremno
VUBASS Open Air Festival	visok	spremno
Međunarodni dan Dunava	osrednji	spreman
Međunarodna dunavska regata (TID)	visok	spreman
Vukovar film festival	najviši	spreman
Veslački maraton Vukovar – Ilok	osrednji	poluspreman
Vukovarski etno sajam	osrednji	spreman
Festival komorne glazbe	osrednji	spreman
Dani sjećanja na žrtvu Vukovara	najviši	spremni
Advent u Vukovaru	osrednji	poluspreman

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Kultura života i rada**

- Kuhinja istoka Hrvatske predstavlja mješavinu prapovijesnog ražnja, jednostavnost i domišljatost seljačkih jela, prehrambene ostatke osmanlijskih agovanja, gurmansko blještavilo Austrougarskog carstva te švapsko-mađarskim dunavskim kulinarskim posebnostima. Tipični specijaliteti Slavonske kuhinje uključuju čvarke, kulen i paprenu kobasicu, švargl, ali i podunavske specijalitete iz kotlića poput fiš paprikaša ili čobanca, šarana na rašljama, sve dobro začinjeno domaćom mljevenom paprikom. Također valja spomenuti različite slastice, a osobito sitne svatovske kolače.
- Od vrhunskih vina iz svjetski poznatih vinogorja Slavonije i Srijema županije (Ilok i Erdut) svakako se ističu Traminac i Graševina, ali i Cabernet Sauvignon i Frankovka.

Ekspertna ocjena turističkog potencijala, odnosno tržišne spremnosti prepoznatljive kulture života i rada na području grada sažeto je prikazana u tablici 2.5.4.

**Tablica 2.5.4: Turistički potencijal i tržišna spremnost prepoznatljive kulture života i rada grada**

Naziv	Turistički potencijal	Tržišna spremnost
Gastronomija	najviši	poluspremno
Enologija	najviši	spremno

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

## **2.6. Osnovni indikatori razvijenosti turističkog sektora**

### **Turistički promet**

Kad je riječ o dolascima turista, odnosno broju ostvarenih noćenja u svim vrstama komercijalnih smještajnih kapaciteta, valja ukazati na činjenicu da je tijekom posljednjih desetak godina (razdoblje od 2005. do 2014. godine) turistički promet na području grada

Vukovara značajno oscilirao (tablica 2.6.1 i tablica 2.6.2). Pritom valja naglasiti da su oscilacije u noćenjima znatno izraženije od oscilacija u dolascima (slika 2.6.1) ponajviše iz razloga što zbog nepostojanja studentskog doma u Vukovaru, značajan dio noćenja u 2008. (42,3%) i 2010. godini (27,0%) ostvaren od strane studenata Vukovarskog veleučilišta koji su bili smješteni u hotelu Dunav.

S druge strane, skok noćenja u 2013. godini rezultat je ponajviše domaćinstva Hrvatske Europskom prvenstvu u košarci, a koje se dijelom odigravalo i u Vukovaru. Kao rezultat ovog sportskog događanja, samo tijekom kolovoza 2013. godine ostvareno je u današnjem hostelu Zagreb preko 3.500 noćenja.

**Tablica 2.6.1: Dolasci turista u razdoblju 2005.-2014.**

	2005.	2008.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Ukupno	7919	9048	7490	6.107	6.353	9.217	6.997
Domaći	5544	6874	4938	3.647	4.220	5.665	4.423
Strani	2375	2174	2552	2.460	2.133	3.552	2.574

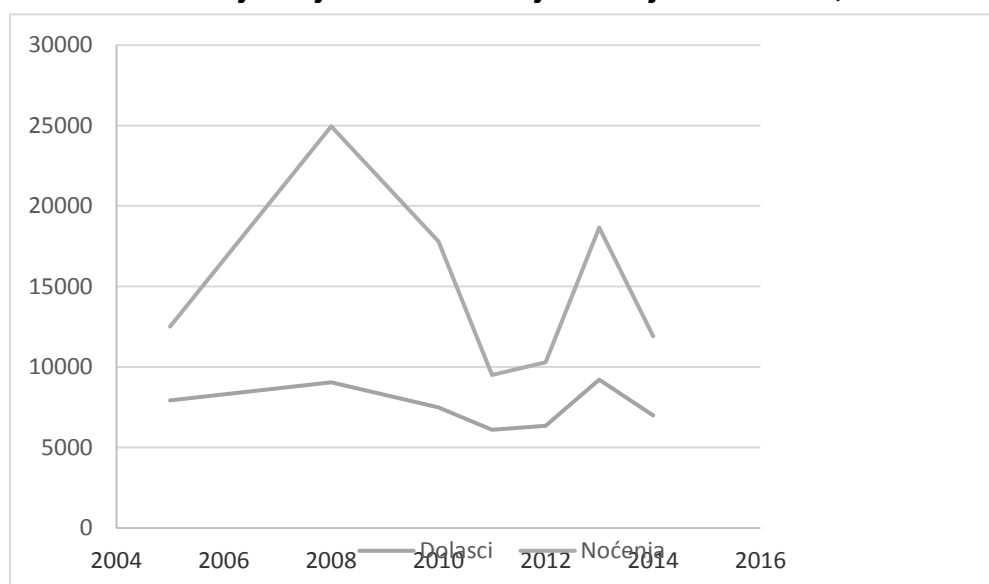
Izvor: Podaci TZ Grada Vukovara

**Tablica 2.6.2: Noćenja turista u razdoblju 2005.-2014.**

	2005.	2008.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Ukupno	12511	24948	17.813	9.512	10.301	18.665	11913
Domaći	8325	20630	12.138	5.691	6.892	10.498	7598
Strani	4186	4318	5.675	3.821	3.409	8.167	4315

Izvor: Podaci TZ Grada Vukovara

**Slika 2.6.1: Kretanje broja dolazaka i broja noćenja u Vukovaru, 2005. – 2014.**

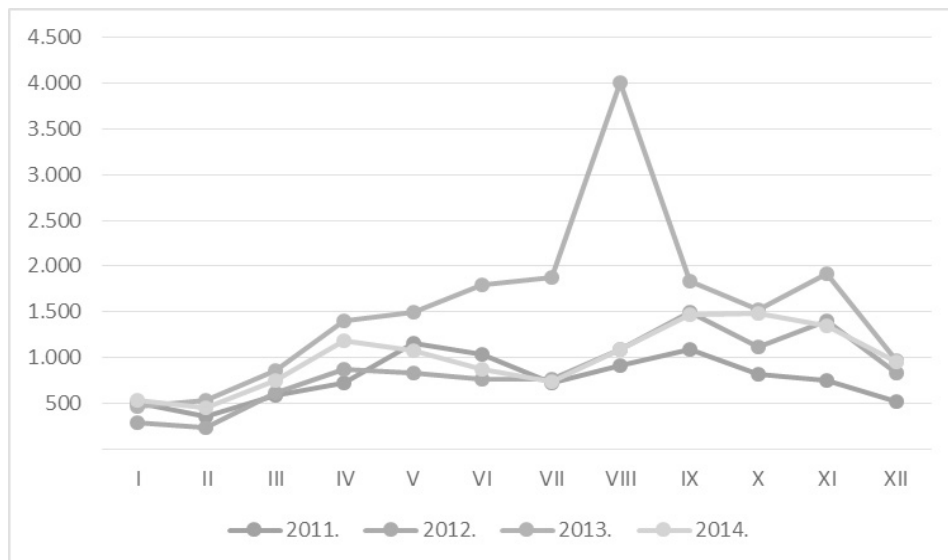


Izvor: Podaci TZ Grada Vukovara

Neovisno o značajnim oscilacijama iz godine u godinu, a s izuzetkom samo 2013. godine (utjecaj Europskog prvenstva u košarci), za turistički promet na području grada Vukovara karakteristična je i relativno ravnomjerna distribucija dolazaka/noćenja tijekom svih mjeseci u godini (slika 2.6.2), pri čemu se primjećuje grupiranje dolazaka u proljeće, odnosno u

kasnu jesen (obljetnica pada grada Vukovara). Indikativno je također da je broj dolazaka/noćenja najmanji tijekom srpnja.

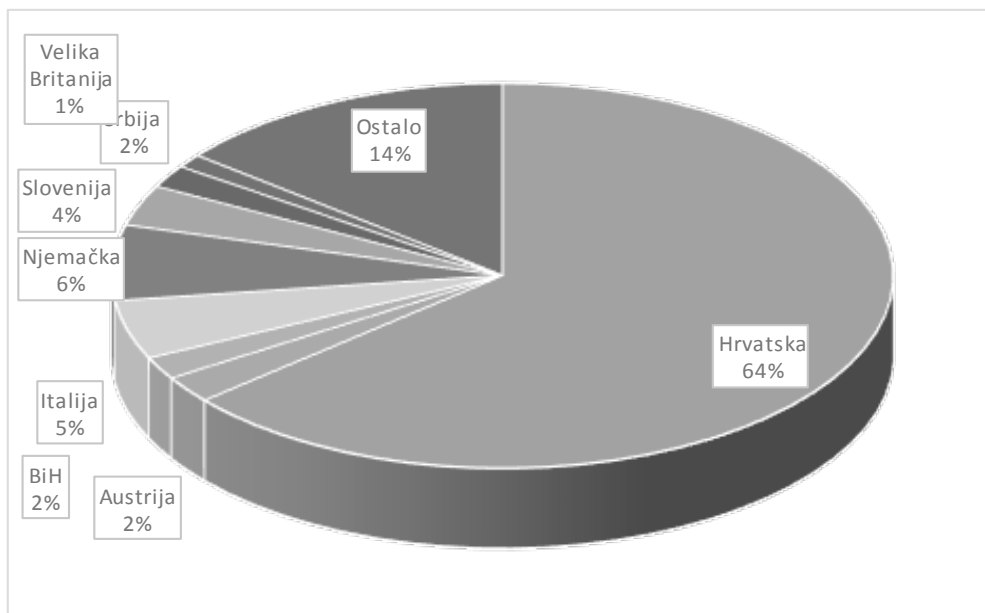
**Slika 2.6.2: Sezonalnost turističkog prometa, 2011. – 2014.**



Izvor: BIST – baza Instituta za turizam prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Konačno, a kad je riječ o strukturi turističkih noćenja prema zemljama porijekla (slika 2.6.3), indikativno je da gotovo dvije trećine potražnje odnosi na građane Hrvatske, dok su udjeli ostalih zemalja relativno mali i u rasponu od 1% (Velika Britanija) do 6% (Njemačka).

**Slika 2.6.3: Struktura potražnje prema zemljama porijekla, 2014.**



Izvor: Podaci TZ Grada Vukovara

### **Smještajni kapaciteti i njihovo korištenje**

Smještajnu ponudu grada Vukovara karakterizira relativno velik broj smještajnih objekata, pri čemu, uz hotel Lav, osobito valja istaknuti 3 hostela, ali i rastući broj objekata obiteljskog

smještaja, bez obzira je li riječ o pansionima, prenoćistima, sobama za iznajmljivanje ili smještaju u domaćinstvu (tablica 2.6.3).

**Tablica 2.6.3: Smještajni kapaciteti u Vukovaru, studeni 2015.**

R.br.	Naziv objekta	Kategorija objekta*	Broj soba i/ili apartmana	Broj kreveta
HOTELI				
1	Hotel Lav	4	44	88
HOSTELI				
2	Hostel Zurich	n/a	6	34
3	Hostel Zagreb	n/a	132	264
4	Hostel 101 Dalmatiner*	n/a	13	45
PANSIONI, PRENOĆIŠTA, SMJEŠTAJ U DOMAĆINSTVU, SOBE ZA IZNAJMLJIVANJE				
5	Pansion Vila Vanda	...	13	29
6	Vukovarska kuća	3	6	12
7	Nada	3	8	11
8	Prenoćište Zara	...	4	10
9	Vila Rosa	3	5	10
10	Biser Dunava	3	6	8
11	Villa Bonaca	3	5	6
12	Apartman Jasna	3	1	5
13	Villa Martini	3	7 soba/2 apartmana	18
14	Apartman Maraton	3	1	4
15	Noćko	3	2 sobe/2 apartmana	14
16	Vanja	3	2	4
<b>17</b>	<b>UKUPNO</b>		<b>259</b>	<b>562</b>

\*hostel je otvoren 5. studenog 2015. godine

Izvor: Podaci TZ Grada Vukovara

U uvjetima postojanja relativno velikog broja smještajnih jedinica, ali i relativno stagnantne turističke potražnje za noćenjima (stabilna razina od oko 12 tisuća prosječno godišnje tijekom cijelog petogodišnjeg razdoblja od 2010. do 2014. godine<sup>4</sup>, s izuzetkom samo 2013.godine, prosječno korištenje smještaja na području grada Vukovara izrazito je nisko. Tako je u 2014. godini ostvareno samo 46 dana pune zauzetosti raspoloživih smještajnih jedinica, odnosno bruto iskorištenost sobe od 12,6%. Promatra li se, pak, korištenje kreveta u gradu Vukovaru u 2014. godini, situacija je i gora budući da je ostvarena bruto iskorištenost kreveta dostigla samo 5,8% (ili 21 dan pune zauzetosti).

Na temelju kretanja broja dolazaka i broja noćenja, može se zaključiti kako grad Vukovar danas na turističkom tržištu nije percipiran kao višednevna turistička destinacija. Takva će se situacija donekle promijeniti već od 2015. godine nadalje, a kao rezultat organiziranih dvodnevni izleta svih hrvatskih učenika 'osmaša' Vukovaru - gradu heroju u organizaciji javne ustanove 'Memorijalni centar Domovinskog rata Vukovar'. Naime, temeljem ove ciljane potražnje, procijenjen se da će tijekom svih radnih dana u tjednu na području grada

<sup>4</sup> Uz pretpostavku 'isključivanja' noćenja koje su tijekom 2010. godine ostvariti studenti Vukovarskog veleučilišta u hotelu Dunav.

boraviti oko tristotinjak učenika koji će svaki ostvariti po jedno noćenje (u smještajnom objektu u sklopu Memorijalnog centra).

### **Broj putnika/posjetitelja grada s kruzera**

Za turizam na području grada Vukovara sve je značajniji i riječni krusing Dunavom. Naime, dinamika pristajanja riječnih putničkih brodova kao i broj putnika koji su posjetili Vukovar u promatranom razdoblju od 2005. do 2014. godine izrazito brzo raste. Tako je, primjerice, broj ticanja u proteklih 10 godina povećan sa 111 u 2005. godini na 235 u 2014. godini (prosječna godišnja stopa rasta od 8,69%). Slična dinamika prati i broj putnika. Tako je broj putnika povećan s 14,3 tisuće u 2005. godini na 31,5 tisuća u 2014. godini, što implicira da je rastao po stopi od 9,18% prosječno godišnje.

**Tablica 2.6.4: Broj pristajanja i broj putnika na kruzerima u Vukovaru, 2005. – 2014.**

	2005.	2008.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Broj putnika	14.281	18.918	18.301	22.914	26.548	27.755	31.477
Broj pristajanja	111	147	154	182	217	209	235

Izvor: Podaci TZ Grada Vukovara

Razvojna dinamika dolazaka/pristajanja kruzera u grad, a što je velikim dijelom generirano i izrazitim rastom popularnosti riječnih krusing putovanja u Europi/svijetu<sup>5</sup>, ukazuje da je riječ o izrazitom razvojnom potencijalu i jednom od strateških pravaca na kojem bi razvoj turizma u gradu Vukovaru u budućnosti trebao kapitalizirati.

### **Broj evidentiranih cikloturista na području grada**

Osim posjetitelja s kruzera, a ponajviše uslijed njegove lokacije na paneuropskoj cikloturističkoj ruti (EUROvelo 6), kroz grad Vukovar, na godišnjoj razini, prolazi i značajan broj cikloturista (tablica 2.6.5.).

**Tablica 2.6.5. Broj cikloturista na području grada**

	2012.	2013.	2014.
Broj cikloturista	14.200	16.750	14.200

Izvor: Udruga Pannoniabiketour p rema brojaču biciklista i podacima Policijske uprave

### **Jednodnevni dolasci (stanovnika Hrvatske)**

Iako se jednodnevni posjetitelji na području grada službeno ne evidentiraju, struktura turista prema zemljama porijekla u kojoj se gotovo dvije trećine odnosi na stanovnike Hrvatske upućuje na zaključak da bi i u broju jednodnevnih posjetitelja Vukovaru domaća potražnja trebala biti izrazito dominantna. U tom smislu, a imajući na umu značaj Vukovara u Domovinskom ratu kao i potrebu stanovnika Hrvatske za obilaskom kulturnih točaka obrane

<sup>5</sup> U 2012. godini na riječnim krstarenjima u Europi bilo je oko 840 tisuća, a u svijetu oko 1,1 milijun putnika. U 2013. godini broj putnika u Europi povećan je 12%, a na svjetskoj razini 14%. Europa je vodeća regija u svijetu za riječna krstarenja. Najveći dio te potražnje ostvaruje se na Rajni, Majni, Dunavu, Elbi i rijeci Douro, a manji na Volgi, Nevi i Dnjepru. Danas na europskim rijekama plovi oko 260 brodova/krstaša. Više o tome vidjeti u dokumentu Instituta za turizam: 'Studija održivog razvoja turističkih krstarenja Dunavom u Hrvatskoj' iz 2014. godine.

i/ili stradavanja Vukovaraca, realno je pretpostaviti da je tržišni udjel domaćih posjetitelja u ukupnom broju jednodnevnih dolazaka još i veći od udjela domaće populacije u višednevnim dolascima. O veličini domaće jednodnevne turističke najbolje se može prosuđivati na temelju istraživanja 'Turistička aktivnost domaćeg stanovništva' koja je Institut za turizam Zagreb proveo tijekom 2013. godine.

Sukladno navedenom istraživanju, u 2013. godini stanovnici Hrvatske ostvarili su oko 78,3 tisuća jednodnevnih putovanja kojima je krajnja destinacija bio Vukovar (tablica 2.6.6). Gotovo polovica svih jednodnevnih putovanja (44,9% ili 35,2 tisuće putovanja) ostvarena je u razdoblju od srpnja do rujna. Istodobno, dinamika putovanja u ostalim razdobljima godine prilično je ravnomjerno distribuirana, pri čemu ipak valja istaknuti nešto veću potražnju u razdoblju listopad-prosinac, a što valja povezivati ponajviše s dolascima povezanim s datumom 'pada' grada. U strukturi jednodnevnih putovanja domaće populacije izrazito dominiraju privatna putovanja (87,5%), dok je broj poslovnih putovanja prilično skroman.

**Tablica 2.6.6: Broj jednodnevnih putovanja u Vukovar, 2013.**

Vrsta jednodnevnih putovanja	Broj putovanja u Vukovar u 2013. godini prema razdoblju				
	I-XII	I-III	IV-VI	VII-IX	X-XII
Jednodnevna putovanja - ukupno	78.309	12.716	13.193	35.216	17.184
Privatna jednodnevna putovanja	68.461	12.556	9.274	29.447	17.184
Poslovna jednodnevna putovanja	9.848	160	3.919	5.769	0

Izvor: Turistička aktivnost domaćeg stanovništva, Institut za turizam Zagreb

Što se tiče porijekla domaće jednodnevne potražnje (tablica 2.6.7), valja istaknuti da najveći broj posjeta Vukovaru generiraju stanovnici Vukovarsko-srijemske županije (33,0%), a slijede ih stanovnici susjedne Osječko-baranjske županije (22,5%), a važan je i udio osoba iz Zagrebačke županije (12,9%).

**Tablica 2.6.7. Broj jednodnevnih putovanja u Vukovar, 2013.**

Županija	Broj	%
<b>Sva putovanja</b>		
Vukovarsko-srijemska	25.804	33,0
Grad Zagreb	7.682	9,8
Zagrebačka	10.107	12,9
Osječko-baranjska	17.585	22,5
Virovitičko-podravska	8.033	10,3
Splitsko-dalmatinska	0	0,0
Ostalo	9.098	11,6
<b>Ukupno</b>	<b>78.309</b>	<b>100,0</b>

Izvor: Turistička aktivnost domaćeg stanovništva, Institut za turizam Zagreb

Posebno valja naglasiti činjenicu da u jednodnevnim putovanjima stanovnika Hrvatske izrazito prevladavaju privatna putovanja (87,4%), dok su poslovna putovanja još uvijek relativno rijetka (12,6%). S druge strane, a kad je riječ o polaznoj destinaciji, najveći broj posjetitelja Vukovara na privatnim putovanjima dolazi iz Vukovarsko-srijemske (37,7%), Osječko-baranjske (22,2%) i Zagrebačke županije (14,8%). Istodobno, a što se tiče poslovno motiviranih dolazaka, najviše posjetitelja grada Vukovara generira se na području grada Zagreba (62,3%).

Konačno, a kad je riječ o prevladavajućim motivima jednodnevnih dolazaka stanovnika Hrvatske, uz posjete rodbini i prijateljima (23,5%) i kratke posjete motiviranje kulturnim i/ili zabavnim sadržajima u gradu (23,4%), najveći motiv jednodnevnih dolazaka odnosi se ostale razloge (37,5%), a što bi, vrlo vjerojatno, također valjalo povezivati s ulogom Vukovara u Domovinskom ratu. Indikativno je, međutim, da uživanje u jelu i piću (gastronomija i/ili enologija) uopće nisu prepoznati kao motivi jednodnevnih dolazaka stanovnika Hrvatske, a što ipak donekle začuđuje s obzirom na sve bolje pozicioniranje cijele Vukovarsko-srijemske županije na enogastronomskom tržištu.

**Tablica 2.6.8: Motivi jednodnevnih putovanja u Vukovar**

<b>Privatna putovanja</b>	<b>%</b>
Posjet rodbini ili prijateljima	23,5
Posjet događanjima, manifestacijama, festivalima zbog odmora i razonode	6,7
Odmor u gradu (short city break), izleti, kultura, zabava	23,4
Vjerski razlozi	2,3
Rekreacijske aktivnosti – relaksacija, hodanje, uživanje u prirodi i okolišu...	0,0
Sportske aktivnosti – planinarenje, skijanje, jedrenje, jahanje i ostale sportske aktivnosti	6,7
„Wellness“ i zdravstveni programi – rehabilitacija, boravak u toplicama i slično	0,0
Uživanje u jelu i piću, gastronomija, enologija	0,0
Kupnja (shopping)	0,0
Edukacija/učenje/seminari koji nisu vezani uz posao/zvanje	0,0
Ostali razlozi za odmor i razonodu	37,5
<b>Ukupno</b>	<b>100,0</b>
<b>Poslovna putovanja</b>	<b>%</b>
Posjet kongresu, konferenciji, izložbi, seminaru – zbog poslovnih razloga	61,2
Ostali poslovni razlozi	38,8
<b>Ukupno</b>	<b>100,0</b>

Izvor: Turistička aktivnost domaćeg stanovništva, Institut za turizam Zagreb

## 2.7. Obilježja destinacijskog marketinga i menadžmenta

Promocija grada Vukovara, pružanje informacije te poslove unapređenja proizvoda najvećim dijelom u domeni je Turističke zajednice Grada Vukovara. U okviru budžeta od oko 1 milijuna kn Turistička zajednica sudjeluje u organizaciji ili daje potporu drugim subjektima u organizaciji manifestacija za što izdvaja oko 40% budžeta. Najveći naglasak je na sljedećim manifestacijama: „Živjeti s Dunavom“, „Međunarodni dani Dunava“ i „Prvosvibanjski izlet u Adici“. Također putem sredstva za nerazvijena područja pokreće projekte poput označavanje biciklističkih ruta Vukovar te unapređuje svoju web stranicu. TZ je otvorila profil na društvenoj mreži Facebook.

Od ostalih promocijskih aktivnosti Turistička zajednica Grada Vukovara sudjeluje u nastupu na specijaliziranim sajmovima te organizira studijska putovanja novinara, oboje u suradnji sa Turističkom zajednicom Vukovarsko srijemske županije i Hrvatskom turističkom zajednicom.

Kad je riječ o promocijskim materijalima TZ Grada Vukovara za svoje aktivnosti koristi sljedeće materijale:



**Tablica 2.7.1: Promocijski materijali TZ Grada Vukovara**

<b>Brošura Vukovar</b>	Imidž info brošura tiskana je u B5 formatu i tiskana je trojezično: hrvatski, njemački i engleski. Glavne tematske cjeline koje obrađuje su povijest, arhitektura i život uz Dunav. Kombinacija je kratkih tekstova i imidž fotografija. Na kraju se daju informacije o glavnim ponuđačima usluga u turizmu poput prometa, smještaja, putničkih agencija, suvenirnica i gastronomije.
<b>Vukovarski noćurno</b>	Riječ je o brošuri također B5 formata u kojem se kratko prezentiraju lokacije vezane uz domovinski rat.
<b>Karta „Grad Vukovar“</b>	Karta je tiskana u formatu bloka za 'kidanje' stranica. Vrlo je pregledna i sadrži glavne informacije o gradu. Predstavlja dobar alata za informiranje gostiju. Koristi se i u smještajnim objektima.
<b>Letak „Turistički vlakici Grada Vukovara“</b>	Riječ je o letku u kojem se prikazuje red vožnje turističkog vlakića.

Izvor: TZ Grada Vukovara

Pored navedenih materijala koriste se i materijali TZ Vukovarske srijemske županije tj. imidž brošura „Gold of Croatia – Srijem i Slavonija“ i letak „Okusi Srijema i Slavonije“, te materijali ponuđača usluga poput vinarije Milanković, brošura hotela Lav, letak restorana Vrške, vino Šmidt.

Što se tiče korištenja Interneta u promocijske svrhe Turistička zajednica predstavlja se na sljedećim stranicama:

<b><a href="http://www.turizamvukovar.hr">www.turizamvukovar.hr</a></b>	Stranica je koncipirana na način da se na naslovnoj stranici izmjenjuje nekoliko velikih fotografija s ključnim porukama. Glavni izbornik obuhvaća sljedeće cjeline: 'O Vukovaru', 'Što vidjeti i doživjeti', 'Smještaj', 'Restorani' i 'Info'. Dalje se dijele u podizbornike u kojima su sadržane glavne informacije o atrakcijama (izbornik 'Što vidjeti') i proizvodima ('Vodič'). Svi oblici smještaja detaljno su opisani s priloženim fotografijama te prikazom na Google karti. Svi restorani su tekstualno opisani te je priloženi nekoliko fotografija.
<b><a href="https://www.facebook.com/Visit-Vukovar">www.facebook.com/Visit-Vukovar</a></b>	Turistička zajednica na facebook stranicama daje informacije o sobe te najavljuje predstojeća događanja u gradu. Također promovira prirodne, povijesne, kulturne i druge znamenitosti.

Izvor: TZ Grada Vukovara

Konačno, u sferi turističkog posredovanja u Vukovaru djeluju dvije putničke agencije: Danibium Tours i Kompakt. Renomiranija od njih, agencija Daniubium Tours, u ponudi ima tematski boravak u Vukovaru, odnosno, nudi aranžmane od jednog do tri dana vezanim uz određene teme (pri čemu veže okolicu Vinkovce i Ilok). Teme su. „Putevima vukovarskih branitelja“, „Vukovarski vremeplov“, „Hrabro srce raznih sudbina“, „Moj metar Dunava“. Posebno valja naglasiti i činjenica da ova agencija odnedavno u svojoj ponudi ima i turistički brod 'Bajadera' posebno dizajniran za različite izlete Dunavom.

### 3. ODREDNICE RAZVOJA TURIZMA GRADA U KONTEKSTU RELEVANTNIH STRATEŠKIH DOKUMENATA

Osim PPUG Vukovara kojim se definiraju ključne smjernice dugoročno održivog upravljanja i korištenja cjelokupnog raspoloživog prostora grada, strategija razvoja turizma projektnog područja morala bi voditi računa i o zaključcima i/ili razvojnim usmjerenjima definiranim u sljedeća dva *strateška* dokumenta:

- Strategiji razvoja turizma RH, 2014. – 2020. odnosno o
- Strategiji razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije, 2015.- 2020.

#### **Razvojne smjernice PPUG Vukovara od interesa za turizam**

Sukladno odrednicama prostornog plana uređenja, grad treba osiguravati neophodan komunalni i drugi infrastrukturni standard te osiguravati usklađen razvoj u prostoru. Budući je prostor jedan od najvrjednijih razvojnih resursa grada, valja ga kontinuirano obogaćivati i štiti. Položaj Vukovara uz Dunav ključna je prednost u razvoju jer omogućava razvoj grada ne samo kao središta Vukovarsko-srijemske županije, već i kao regionalnog žarišta širih prostora, na najvećem europskom plovnom putu. Na temelju prethodnih naznaka, prostorno uređenje cijelog gradskog prostora valja temeljiti na razvoju djelatnosti koje:

- racionalno koriste prostor,
- nisu energetske zahtjevne i prometno su primjerene,
- nisu u suprotnosti s okolišem i njegovim održivim razvojem,
- su zasnovane na novim tehnologijama i sektoru usluga,
- osiguravaju zapošljavanje,
- imaju obilježja vukovarske posebnosti,
- materijalno osiguravaju funkcioniranje Grada.

Konačno, PPUG Vukovara posebno naglašava potrebu očuvanja prostora uz Dunav i Vuku te drugih šumskih i livadnih prostora te njihovo turističko-rekreativno korištenje, ali i potrebu očuvanja stare povijesne jezgre u funkciji što je moguće boljeg kulturno-turističkog pozicioniranja grada.

#### **Strategija razvoja turizma RH, 2014. – 2020.**

Na temelju zaključaka Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine, poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Sukladno tome, Hrvatska bi u 2020. godini trebala biti:

... globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.

S druge strane, Strategija definira i deset načela na temelju kojih valja upravljati turističkim razvojem zemlje, pri čemu su za razvoj turizma na području grada Vukovara posebno važna sljedeća:

- **Partnerstvo** – s obzirom na to da je 'turistički proizvod' agregatna kategorija, njegov razvoj podrazumijeva horizontalnu (međuresornu) i vertikalnu (nacionalno-regionalno-lokalnu) suradnju, ali i suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom, institucijama u sferi zaštite okoliša, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl.
- **Ekološki odgovoran razvoj** – radi se prije svega o primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, energetske učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja, korištenje obnovljivih izvora energije), racionalnosti u korištenju raspoloživog prostora, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta mikrolokacije projekta, kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave.
- **Više od sunca i mora** – potrebno je razviti i komercijalizirati niz novih, međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja kao što su kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, ekoturizam, ruralni turizam.
- **Turizam na cijelom prostoru** – ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atraksijsku osnovu uz znatno korištenje sredstava EU fondova. Pritom u prvom redu valja poticati razvoj onih proizvoda i onih područja koji, zbog značajki resursno-atraksijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku.
- **Autentičnost i kreativnost** – uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, sociokulturne, klimatske i/ili proizvodne (doživljajne) autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem.
- **Inovirani tržišni nastup** - na pragu ulaska Hrvatske u EU, potrebno je uspostaviti imidž zemlje koja nudi 'više od ljeta i više od sunca i mora'. Rebranding Hrvatske valja temeljiti na interpretiranju središnjeg identiteta Hrvatske kao 'zemlje ljepote i ispunjenosti' odnosno identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota.
- **Proizvodnja za turizam** – hrvatski proizvođači morali bi se više povezivati s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji, što će postupno utjecati na jačanje njihove konkurentne sposobnosti. U tom smislu, pristup klasterskog povezivanja treba biti smjer budućeg razvoja.
- **Kultura kvalitete** – uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu podrazumijeva osjetno unapređenje postojeće razine kvalitete i izvrsnosti. Dodatno valja poraditi na uvođenju kvalitativnih standarda svih kategorija objekata turističke ponude, pri čemu se naglasak stavlja na uvođenje obaveznog licenciranja pojedinih vrsta uslužne ponude, uvođenje certifikacijskih shema i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača i slično.

**Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije, 2015. – 2020.**

Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije predstavlja temeljni strateški dokument turističkog razvoja županije za razdoblje 2015. - 2020. godine. Sukladno tome, ključne razvojne odrednice i usmjerenja definirane ovim dokumentom predstavljaju i relevantan strateški okvir za promišljanje turističkog razvoja svih JLS na području Županije, uključujući i grad Vukovar.

Polazeći od detaljne analize prirodnih, demografskih, komunalno-infrastrukturnih i gospodarskih obilježja, ali i kulturno-povijesne baštine, stanja u sferi okoliša, odnosno svih drugih odrednica dostignutog stupnja razvoja, planom se uspostavlja nova vizija razvoja turizma Županije kojom se posebno naglašava potreba:

- destinacijske prepoznatljivosti (autohtono slavonsko – srijemski imidž),
- dinamičnog turističkog razvoja (smještaj, ostala ponuda, poljoprivredni proizvodi),
- cjelogodišnjeg poslovanja,
- razvoja ponude raznolikih sadržaja i događaja prilagođenih ključnim ciljanim skupinama (ljubitelji prirode, poklonici aktivnog odmora, rekreativci, gurmani, vikendaši, lovci/ribolovci i sl.);
- učenja iz dobre prakse razvijenih ruralnih regija Italije, Francuske, Slovenije, odnosno Istre;
- održivog i uravnoteženog razvoja, kao i
- odgovornog ponašanja nositelja javne vlasti.

U skladu s navedenim odrednicama županijske vizije, u dokumentu se definiraju i ključni razvojni ciljevi koji bi trebali osigurati kontinuirano povećanje konkurentne sposobnosti turističkog sektora županije kao i pojedinih njezinih prostornih cjelina. U tom smislu, a vodeći računa o potrebi sustavnog poboljšanja životnog standarda lokalne populacije (individualnog i društvenog), posebno se navode sljedeći razvojni ciljevi:

- dinamičan, kvalitetan i organiziran razvoj turizma na cijelom prostoru Županije, a osobito njenih ruralnih područja;
- usklađeni razvoj turizma s ostalim gospodarskim sektorima, a osobito s poljoprivredom;
- formiranje turističke ponude na načelima održivog razvoja,
- formiranje integralnog turističkog proizvoda Županije na bazi autohtonosti i tradicije (kultura života i rada),
- poboljšanje postojeće, ali i kreiranje nove uslužne ponude, kao i
- sustavno podizanje znanja svih osoba uključenih u turističko privređivanje.

## 4. TRŽIŠNI TRENDovi I KLJUČNI PROIZVODI ZA VUKOVAR

### 4.1. *Kvantitativni trendovi*

Unatoč ekonomski nesigurnim i turbulentnim vremenima, turizam se i dalje smatra jednom od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u svijetu. Naime, u 2013. godini (UNWTO, 2015.), udio turizma (neposredni i posredni učinci) sačinjavali su oko 9% svjetskog BDP-a, svaka 11 osoba bila je zaposlena u turističkoj industriji, dok je 6% ukupnog svjetskog izvoza otpadalo na turizam. O dosadašnjoj dinamici rasta međunarodnog turističkog prometa u svijetu kao i o njegovom gospodarskom potencijalu zorno svjedoči i činjenica da se međunarodni turistički promet od 1950. do 2013. godine povećao s 25 milijuna na 1.087 milijuna dolazaka. Nadalje, prema preliminarnim podacima UNWTO-a, tijekom 2014. godine u svijetu je realizirano preko 1.133 milijuna međunarodnih dolazaka, što predstavlja porast od 46 milijuna ili 4,2% u odnosu na 2013. godinu. Svemu tome valja dodati i podatak da UNWTO procjenjuje kako u domaćem turističkom prometu u svim zemljama svijeta na godišnjoj razini sudjeluje i dodatnih 5 do 6 milijardi osoba. S druge strane, a što se tiče primitaka od međunarodnog turizma, prema zadnjim dostupnim podacima, tijekom 2012. godine ostvareno je 1.245 milijardi US\$, pri čemu se oni povećavaju po stopi od 3% do 4% prosječno godišnje. Dugoročno gledano, procjenjuje se da će broj međunarodnih turističkih dolazaka rasti po stopi od 3,3% godišnje, a što bi trebalo rezultirati povećanjem broja međunarodnih dolazaka na 1.800 milijuna u 2030. godini.

Europa je i dalje glavno receptivno tržište. Naime, procjenjuje se tako da je u njoj tijekom 2014. godine ostvareno 582 milijuna ili oko 51,4% ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka. U odnosu na prethodnu 2013. godinu međunarodni je turistički promet u Europi rastao po stopi od 3,2%. Istodobno, procjenjuje se da je u Europi po osnovi međunarodnog turističkog prometa tijekom 2014. ostvareno 508,9 milijuna US\$ (40,9% ukupnih primitaka).

Konačno, bitno je naglasiti i da su gotovo sve mediteranske zemlje tijekom 2014. godine zabilježile su rast u broju međunarodnih turističkih dolazaka u odnosu na 2013. godinu (npr. Grčka +23%, Portugal +12%, Malta +7%, Hrvatska +6%, Italija +2%, Turska +5%)

Kad je riječ o Hrvatskoj, na njenom je području u 2014. godini ostvareno 13,1 milijuna turističkih dolazaka te 66,5 milijuna noćenja (DZS, 2015.). Što se tiče dinamike rasta turističkog prometa u Hrvatskoj, broj međunarodnih dolazaka u razdoblju od 2001. do danas povećao se za 80% te je rastao po stopi od 4,6% prosječno godišnje, dok su se ostvarena noćenja po osnovi međunarodnog turizma povećala za 56% te su rasla po stopi od 3,5% prosječno godišnje. Indikativno je također da se dinamika rasta dolazaka i noćenja u posljednje četiri godine dodatno dinamizira. Naime, u razdoblju od 2010. do 2014. godine, broj turističkih dolazaka povećava se po stopi od 5,5% prosječno godišnje, dok se broj noćenja povećava po stopi od 4,2% prosječno godišnje. Na takvu dinamiku rasta fizičkog obujma turističkog prometa zasigurno je pozitivno utjecao proces pristupanja Hrvatske Europskoj uniji te s tim povezana promjena imidža zemlje u očima međunarodne potražnje, osobito iz dalekih tržišta. U tom smislu, ne treba čuditi ni podatak da strani gosti ostvaruju više od 90% svih noćenja u nas, pri čemu dominiraju gosti iz Njemačke, Slovenije, Austrije, Češke, Italije, Poljske, Nizozemske, Slovačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Mađarske. Prema turističkim područjima, najviše se noćenja u 2014. godini ostvarilo u Istri (29,4%), Kvarneru (18,4%) te regiji Dalmacija – Split (18,3%). Na području Slavonije ostvarilo se ukupno tek 0,5% ukupnih noćenja (331 tisuća noćenja), pri čemu je, gledano u strukturi, veći udio u razdoblju od I. do IV. mjeseca (2,9%) i X.-XII. mjeseca (3,1%).

## 4.2. Kvalitativni trendovi od interesa za Vukovar

Neovisno o izrazito pozitivnim trendovima u sferi međunarodne turističke potražnje, u nastupajućem razdoblju valja očekivati značajne promjene u strukturi turističkih putovanja. U tom smislu, za buduće tržišno pozicioniranje grada Vukovara na tržištu turističkih destinacija bitno je prilagoditi se zahtjevima potrošača te osmisлити sustav destinacijskih doživljaja koji će biti ne samo međunarodno konkurentan, već i u trendu. Naime, brojne promjene u društvu, bilo tehnološke, gospodarske, političke, klimatske ili neke druge naravi, u velikoj mjeri utječu na navike, potrebe i preferencije ljudi koje putuju. Oni su bolje obrazovani, platežno sposobniji, više informirani ali i sve zahtjevniji u smislu potrebe da se odgovori na njihove specifične zahtjeve i želje tijekom posjeta i boravka u nekoj destinaciji. Motivirani su doživljajem 'drugačijeg' i 'novog' kako bi proširili svoje spoznaje i svjetonazor. 'Novi' turisti tako imaju svoja 'nova' obilježja, a svjesni rasta ponude i mogućnosti izbora oni postaju sve kritičniji i izbirljiviji. Koriste različite izvore informacija, žele imati puno mogućnosti u destinaciji te kombinirati različite proizvode koji njihov boravak mogu učiniti sadržajnijim i boljim.

Za grad Vukovari njegovo turističko profiliranje u budućnosti veliku priliku predstavlja zasigurno sve izrazitija segmentacija potražnje koja se temelji na različitim životnim stilovima i/ili interesima. U tom smislu, može se govoriti o različitim tržišnim nišama čije navike, potrebe i/ili očekivanja na putovanju valja posebno proučiti u cilju dugoročnog održivog destinacijskog razvoja. Pri tome se misli ponajviše na potrebu kreiranja tematiziranih, specifično krojenih turističkih proizvoda prilagođenih točno ciljanim tržišnim segmentima/nišama. To podrazumijeva kvalitetu u svim dijelovima destinacijskog lanca vrijednosti, odnosno, u svim aspektima ponude pri čemu 'vrijednost za novac' nikako ne implicira niske cijene.

Jedan od sve važnijih izazova na koji turističke destinacije, a time i grad Vukovar, moraju odgovoriti, odnosi se na problematiku odgovornog ponašanja prema okolišu, odnosno odgovorni destinacijski razvoj/menadžment. Primjena 'zelenih' koncepta ponašanja, recikliranje, odgovorno korištenje energije/vode, poštivanje pravila 'zelene arhitekture' te maksimalno korištenje prirodnih i lokalno proizvedenih materijala postaje nešto što tržište sve više prepoznaje i cijeni.

Uspjeh turističke destinacije na tržištu, a što se odnosi i na grad Vukovar, uvelike ovisi i o kvaliteti turističkog marketinga. U tom smislu, unatoč 'klasičnih' promotivnih materijala poput tiskanih brošura i karata, dobro organiziranog i ugodno Turističkog informativnog centra gdje se moguće dobiti informacije, ali i savjete o tome što vidjeti i kako provesti vrijeme, dugoročno održivu destinacijsku konkurentnost teško je zamisliti bez primjene novih tehnologija u sferi turističkog marketinga. Interaktivne web stranice koje pružaju aktualne informacije s dobro organiziranom web arhitekturom, imidž fotografijama koje prenose atmosferu, usmjerenost na ciljne segmente omogućuju 'praćenje' kupaca u svim fazama putovanja, od prvog sanjarenja do povratka kući kada svoja iskustva želi podijeliti sa širom zajednicom. Aplikacije za mobilne uređaje pridonose kvaliteti boravka u destinacijama i razini informiranosti.

Konačno, za grad Vukovar i njegovo turističko profiliranje vjerojatno najveću priliku predstavlja sve izraženiji trend prema autentičnosti i jedinstvenosti turističkog doživljaja, a što podrazumijeva ne samo originalnost/jedinstvenost resursno-atraksijske osnove, već i

mogućnost njene kreativne, emocijama nabijene i nijansirane prezentacije prilagođene različitim ciljnim skupinama.

Neki od najvažnijih kvalitativnih trendova koji obilježavaju suvremeno turističko tržište te načini na koji se oni odražavaju na turističke sektor sistematizirani su u sljedećem tabličnom pregledu.

**Tablica 4.2.1: Promjene u suvremenom društvu koje utječu na turizam**

Činitelji	Posljedice na turistički sektor
<b>Demografija</b>	
Broj pripadnika starijih dobnih skupina se rapidno povećava.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rastuća potražnja za kvalitetom, udobnošću, sigurnošću, prikladnim prijevozom, različitim mogućnostima odmora, opuštanja i rekreacije, kao i za proizvodima "krojenima po mjeri".</li> <li>Rast potražnje izvan ljetnih mjeseci.</li> <li>Povećana potražnja za specijalnim proizvodima.</li> </ul>
<b>Zdravlje</b>	
Svijest o zdravlju i zdravom životu dodatno će se pojačati.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destinacije koje se doživljavaju kao manje zdrave, ignorirat će se znatno više i znatno brže nego je to do sada bio slučaj.</li> <li>Provođenje tzv. "active or activity holidays" imati sve više poklonika.</li> </ul>
<b>Obrazovanje</b>	
Prosječna razina obrazovanja stalno se povećava.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rast potražnje za proizvodima specijalnih interesa.</li> <li>Povećanje potrebe za kreativnijim komuniciranjem s tržištem i boljim informiranjem.</li> </ul>
<b>Slobodno vrijeme</b>	
Život u 21. stoljeću implicira sve veći stres i pritisak na psihi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Povećana potreba za ponudom relaksirajućih sadržaja.</li> <li>Više kratkih odmora umjesto jednog velikog.</li> </ul>
<b>Iskustvo putnika</b>	
Sve je više sofisticiranih potrošača koji su, u želji da udovolje svojim potrebama, sve zahtjevniji.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sve veća preferencija prema autentičnom doživljaju; sve manje tolerancije za umjetno i standardizirano.</li> <li>Destinacije koje nude raznovrsnu i uravnoteženu ponudu dobivat će na važnosti.</li> </ul>
<b>IT tehnologije</b>	
Internet penetracija i korištenje web-a za skupljanje informacija i kupovinu turističkih proizvoda i usluga i dalje će se povećavati.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sve veća raspoloživost turističkih informacija o destinacijama i proizvodima; sve veća sofisticacija tzv. "tražilica", omogućit će sve bolju usporedbu destinacija, a time i zaoštriti konkurenciju.</li> <li>Iskusni putnici sami će koncipirati svoja putovanja i direktno rezervirati.</li> <li>Raspoloživost dubinskih informacija o pojedinim proizvodima i njihovoj međusobnoj povezanosti bit će ključni preduvjet uspjeha pojedinačnih web adresa.</li> </ul>
<b>Očuvanje okoliša</b>	
Svijest o potrebi očuvanja okoliša bit će sve veća.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama u kojima će prirodni atributi i gostoljubivost lokalne populacije imati sve izrazitiju ulogu.</li> <li>Upravljanje prostorom postat će sve važniji atribut turističke privlačnosti.</li> </ul>

### 4.3. Turistički proizvodi od posebnog interesa za Vukovar

Kao što je to slučaj s većinom kontinentalnih destinacija u nas, resursno-atraksijska osnova grada Vukovara izrazito je pogodna za razvoj turizma posebnih interesa. Potražnja za turizmom posebnih interesa u kontinuiranom je porastu zadnjih 20-tak godina. Uglavnom ju generiraju iskusni turisti, više platežne moći, s izraženim hobijima i višim kulturnim kapitalom, pa je ova potražnja relativno stabilna i u kriznim vremenima, osobito ako je kriza ekonomske prirode.

Trendovi potražnje za turizmom posebnih interesa, kombinirani sa sve većim brojem turista koji preferiraju upoznavati turistički neotkrivena odredišta, ali i odredišta koja nude unikatni doživljajni miks, otvaraju brojne mogućnosti budućem razvoju turizma na području grada Vukovara. S druge strane, valja imati na umu da je Vukovar još uvijek u početnoj fazi turističkog razvoja s relativno slabo razvijenim turističkim proizvodima što mu omogućuje da, od samog početka, razvija proizvode u skladu s tržišnim trendovima te se, sukladno tome, dugoročno konkurentno pozicionira na turističkom tržištu.

Imajući na umu ovakvo polazno stanje, u nastavku se daje pregled proizvoda tipičnih za tržišta posebnih interesa koje resursno-atraksijska osnova grada može podržati, u većoj ili manjoj mjeri. Iako su oni, u ovome trenutku, u različitim fazama tržišne spremnosti, riječ je zasigurno o proizvodima koji bi trebali predstavljati srž destinacijske ponude Vukovara.

**Tablica 4.3.1: Turistički proizvodi od posebnog interesa za Vukovar**

<p><b>Kulturni turizam</b></p>	<p><b>Proizvod:</b> Kulturni turizam obuhvaća putovanja koja su motivirana upoznavanjem povijesti, umjetnosti te ukupno 'kulture života i rada' neke zajednice. Riječ je o putovanjima izvan mjesta boravka kojima se zadovoljavaju kulturne potrebe pa se ovdje mogu uključiti različite varijante poput kulturnih tura, gradskog turizma, posjete muzejima, galerijama, manifestacijama, kulturnim rutama, kreativnim radionicama i drugo. Turizam baštine/arheološki turizam predstavlja dio ovog proizvoda koji je tematski posvećen povijesti.</p> <p><b>Potražnja:</b> Potražnja je heterogena i obuhvaća različite dobne skupine i profesionalne orijentacije, pri čemu potražnja za ovim proizvodom raste s dobi, obrazovanjem i prihodima. Unutar samih potrošača postoje razlike s obzirom na stupanj interesa pa se tako govori o 'pasioniranim' kulturnjacima, odnosno osobama 'inspiriranim' i/ili 'privučenim' kulturom.</p> <p><b>Faktori uspjeha:</b> Proizvodi kulturnog turizma oslanjaju se na atraktivnost destinacije, njen povijesni značaj, urbanistički sklad i/ili monumentalnost spomeničke baštine. Važni su autentičnost, kvalitetna i inovativna prezentacija kulturnih sadržaja, turistička signalizacija i interpretacija. Sve je veći naglasak na interaktivnosti i mogućnosti sudjelovanja u kreativnim radionicama.</p> <p><b>Očekivana kretanja:</b> Prema procjenama, danas oko 40% međunarodnih putovanja u sebi sadrži komponentu kulture, a procjenjuje se daljnji rast potražnje, posebice kao posljedica otvaranja novih tržišta (npr. Azija). Društvena kretanja i potreba za učenjem dodatno će u ovom proizvodu naglasiti pitanja etike,</p>
--------------------------------	--



	utjecaja na okoliš, respekta prema životu lokalne zajednice i čuvanju autentičnosti.
<b>Memorijalni turizam</b>	<p><b>Proizvod:</b> riječ je o specifičnom proizvodu koji pripada tzv. 'mračnom turizmu'. Osim ključnog motiva za posjet mjestima stradanja i/ili patnje, proizvod se temelji na pojačanoj društvenoj osjetljivosti i emocijama koja posjet takvim mjestima nužno izaziva. Iako su putovanja povezana s memorijalnim turizmom mogu naći daleko u povijesti (npr. obilazak gladijatorskih škola/turnira), oblik o kojem danas govorimo postao je popularan 90-ih godina prošlog stoljeća. Iako postoji više definicija ovog turizma najčešće se govori o posjetu mjestima koja su povezana sa smrću i patnjom. U pozadini tih posjeta najčešće su obrazovanje i empatija.</p> <p><b>Potražnja:</b> vrlo su različiti psihološki motivi za posjetom destinacijama povezanim sa ljudskom patnjom/smrću. Posjetitelji su najčešće osobe koje su bilo direktno, bilo indirektno povezane sa događanjima koja su se na tim mjestima odigrala, ali i osobe koje iz posjete takvim mjestima žele učiti o uzrocima i posljedicama ljudskih stradanja kako bi pozitivno utjecali na svijet oko sebe. Samim tim, potražnja za mjestima povezanim sa ljudskom patnjom vrlo je heterogena – od djece školske dobi, preko studenata povijesti, do različitih osoba koje su na bilo koji način, direktno ili indirektno, bile povezane sa sličnim događanjima ili suosjećaju s patnjama stradalih.</p> <p><b>Faktori uspjeha:</b> veliki se naglasak stavlja na povijesni kontekst, realnost u prezentaciji te autentičnost lokaliteta i događanja. Izuzetno je važna dobra, nijansirana i ciljnim skupinama prilagođena interpretacija, kao i opremljenost/ambijentalnost samih lokaliteta koji se posjećuju.</p> <p><b>Očekivana kretanja:</b> za očekivati je da će memorijalni turizam uvijek imati svoju tržišnu nišu te da će ovaj oblik turizma i dalje rasti. Posebno je važno njegovo mjesto u kontekstu edukacije mladih, odnosno, preispitivanja neminovnosti prošlosti i sadašnjosti u kontekstu prevencije sličnih događanja u budućnosti.</p>
<b>Riječni kruzing</b>	<p><b>Proizvod:</b> Kruzing je jedan od značajnijih segmenata nautičkog turizma a riječ je o turističkom putovanju brodom u trajanju od više dana prema određenom itineraru. U slučaju riječnog kruzinga, riječ je o višednevnom putovanju na posebno građenim putničkim brodovima prilagođenim za plovidbu rijekama u cilju odmora, razonode i/ili kulturnog uzdizanja. U tom smislu, riječni kruzing, kao i onaj morski, podrazumijeva pristaje u više destinacija/luka te razgledavanje lokalnih atrakcija.</p> <p><b>Potražnja:</b> riječni kruzing idealan je za kupce 'siromašne slobodnim vremenom' te željnih posebnih turističkih doživljaja koji mogu objediniti različite teme i više destinacija. Najveći dio potražnje u Europi čine Nijemci a potom putnici iz SAD-a, Francuske i Velike</p>

	<p>Britanije. Pretežito se radi o starijoj dobnom populaciji, iznadprosječno educiranom i iznad prosječnih prihoda.</p> <p><b>Faktori uspjeha:</b> glavni faktor uspjeha čini atraktivnost plovnog puta tj. 'scenski' doživljaj krajolika uz koji se prolazi. Uspjehu pridonosi i mogućnost krstarenja tijekom cijele godine, ali i povezivanje nekoliko rijeka. Atraktivnosti luka/putničkog pristaništa pridonosi blizina gradske jezgre, raspoloživost parkinga, javnog prijevoza. Konačno, jedan od glavnih faktora uspjeha svakako je i atraktivnost destinacije te raznolikost i kvaliteta turističkih proizvoda koje ona nudi.</p> <p><b>Očekivana kretanja:</b> trend rasta ponude brodskih kapaciteta kao i podizanja kvalitete smještaja jasno ukazuje na sve veću potražnju za ovim vrstom turističkog putovanja. U tom smislu, očekuje se osobito rast potražnja za malim brodovima te specijalistička putovanja koja će imati neku posebitost/temu (kao što su, primjerice, kulinarska tradicija zemalja/područja kojima se putuje, mogućost za bavljenje sportskim aktivnostima i/ili kulturno uzdizanje po pristajanju (npr. vožnja biciklom, kajakom i sl. kao i posjete muzejima, sakralnoj baštini i sl.).</p>
<p><b>Eno-gastro turizam</b></p>	<p><b>Proizvod:</b> Iako je riječ o podsegmentu kulturnog turizma, eno/gastro turizam sve se više promatra kao poseban proizvod uslijed stalno rastuće populacije čiji je osnovni pokretački motiv isprobavanje novih (nedovoljno poznatih, lokalno spravljenih autohtonih) jela i/ili uživanje u cjelokupnoj enogastronomskoj ponudi neke destinacije. Uz ovaj tržišni segmenti kojima je enogastronomija osnovni motiv putovanja, za velik i rastući broj turista, uživanje u lokalnim delicijama čini važan sekundarni ili tercijarni motiv putovanja. Sve veći interes za enogastronomiju valja povezivati ponajviše sa sve više izraženim individualizmom, povećanjem brige o vlastitom zdravlju (potrebom za zdravim životom), traganjem za novim užitcima, ali i sa sve većom popularnosti poznatih kuhara te općim medijskim praćenjem kulinarstva i enologije.</p> <p><b>Potražnja:</b> potražnju čine gosti više platežne moći i obrazovanja. Mogu biti različitih dobnih skupina, pri čemu je ipak malo veći naglasak na gostima 50+ koji, uslijed činjenice da su 'riješili problem djece', imaju veću sklonost ka samonagrađivanju, a što se osobito očituje u potrebi za istraživanjem specifičnosti lokalne gastronomije i enologije.</p> <p><b>Faktori uspjeha:</b> u razvoju gastro turizma naglasak je na kvalitetnim i zdravim lokalnim namirnicama, ponudi 'domaćih jelovnika' koji su istodobno ne samo inovativni, već i prilagođeni potrebama suvremenog kupca (ne puno kalorija, ali kvalitetno i raznovrsno). Nadalje, izrazito je važna i kulinarska tradicija određenog područja, sama prezentacija hrane, atraktivnost interijera ugostiteljskog objekta, ali i samog okruženja kao i kvaliteta usluge.</p> <p><b>Očekivana kretanja:</b> za ovaj se proizvod i dalje očekuje rast oko 10%</p>

	<p>godišnje, pri čemu će posebno profitirati destinacije poznate po svojoj kulinarskoj tradiciji i/ili umijeću. Neovisno o tome, očekuje se da će važnosti eno-gastro ponude u ukupnom destinacijskom lancu vrijednosti kontinuirano rasti.</p>
<p><b>Sport i rekreacija</b></p>	<p><b>Proizvod:</b> kod sporta i rekreacije misli se ponajviše na sve popularnije aktivnosti kao što su pješčenje/šetnje, trekking, vožnja biciklom, odnosno sportovi na vodi (veslanje, kajak, kanu) čija popularnost svakodnevno raste, paralelno s trendom/potrebom očuvanja zdravlja i zdravog življenja.</p> <p><b>Potražnja:</b> potražnju za proizvodima sporta i rekreacije čine uglavnom obrazovani, urbani pojedinci više platežne moći. Riječ je uglavnom o ekološki osviještenim potrošačima kojima je važna cjelokupna ponuda destinacije. Potražnja za proizvodima sporta i rekreacije uobičajeno se dijeli na više podsegmenata: 'rekreativci' kojima su sport i rekreacija važni kao dio kvalitete ukupnog boravka u destinaciji te 'pasionirani' korisnici koji su jako fokusirani na ovaj dio ponude.</p> <p><b>Faktori uspjeha:</b> ukupna atraktivnost prirodne resursno-atraksijske osnove, geografska raznolikost, ljepota krajolika i vizure najvažniji su činitelji uspjeha ovog proizvoda. Pored ovog šireg konteksta, nužan preduvjet konkurentnosti ovog proizvoda svakako je i raspoloživost, opremljenost i/ili sigurnost (biciklističkih/pješačkih) staza/ruta, odnosno sigurnosne značajke vodotokova i/ili voda stajaćica. Kad je riječ o biciklističkim/pješačkim stazama, posebno valja naglasiti važnost odmorišta/vidikovaca, kvalitetnih promotivnih materijala, mogućnost najma i popravak opreme te raspoloživost tipizirane (zahtjevima potražnje prilagođene) ugostiteljske ponude.</p> <p><b>Očekivana kretanja:</b> očekuje se daljnji rast potražnje za ovim proizvodima, kod biciklista se to procjenjuje na 6 do 12%. Previđa se i sve veći trend prema kombiniranju proizvoda sporta i rekreacije s drugim proizvodima u destinaciji.</p>
<p><b>Ribolov</b></p>	<p><b>Proizvod:</b> Sportski ribolov jedan je od najpopularnijih oblika rekreacije, s obzirom da se radi o pasivnoj aktivnosti koja u većini slučajeva ne traži velika ulaganja u opremu.</p> <p><b>Potražnja:</b> potražnju za ovim proizvodom čine pasionirani sportski ribolovci te rekreativni sportski ribolovci. Pasionirani vole sudjelovati na natjecanjima i obično se specijaliziraju za određene ribe. Važni su im smještaj i kvalitetna infrastruktura. Rekreativni sportski ribolovci doživljavaju ribolov više kao boravak na otvorenom te opuštanje i druženje uz vodu.</p> <p><b>Faktori uspjeha:</b> za ovu aktivnost važne su kvalitetne platformu uz vodu ili na vodi, mogućnost kupnje ribičke opreme, najma čamca te ukupna ponuda hrane, pića i ostalih potrepština u destinaciji.</p>

	<p>Atraktivnost destinacije također čini važan dio ovog proizvoda.</p> <p><b>Očekivana kretanja:</b> Procjenjuje se da u Europi ima oko 15 milijuna sportskih ribolovaca na slatkovodnu ribu, pri čemu je riječ o stabilnoj potražnji. Isto tako, ribolov je u Hrvatskoj dobro organiziran u sportsko-ribolovnih društvima koja imaju više od 50 tisuća članova.</p>
<b>Vjerski turizam</b>	<p><b>Proizvod:</b> ovaj proizvod uključuje različite oblike vjerskih i s vjerom povezanih putovanja.</p> <p><b>Potražnja:</b> potražnja je jako segmentirana jer vjerska putovanja mogu biti motivirana hodočašćima, obrazovanjem, duhovnom obnovom, druženjem, volonterizmom, klasičnim odmorom i slično. Ipak, sve te motive objedinjuje potreba za duhovnim mirom.</p> <p><b>Faktori uspjeha:</b> kulturna ponuda destinacije, mogućnost fizičke aktivnosti, resursi za druženja i duhovnu odmoru, ponuda radionica, seminara i predavanja na temu duhovnosti.</p> <p><b>Očekivana kretanja:</b> daljnji rast potražnje očekuje se u skladu s jačanjem okretanja ljudi prema različitim oblicima duhovnog rasta.</p>
<b>Poslovni turizam</b>	<p><b>Proizvod:</b> poslovni turizam uključuje pružanje specijaliziranih usluga sudionicima sastanaka, konferencija, sajмова te ugošćavanje sudionika insentiv putovanja.</p> <p><b>Potražnja:</b> riječ je o pojedincima više platežne moći koji obično ostvaruju i veću potrošnju. Uz posao u destinaciji su zainteresirani za gastronomiju, zabavu, rekreaciju i kulturne sadržaje. Obično putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci.</p> <p><b>Faktori uspjeha:</b> faktori uspjeha su atraktivnost i imidž destinacije, raspoloživost kapaciteta za sastanke i skupove, smještajni objekti više kategorije, dostupnost destinacije i tehnološka opremljenost.</p> <p><b>Očekivana kretanja:</b> ovaj segment je bio pogođen recesijom ali danas bilježi oporavak. Kultura 'štednje' se nastavlja pa se tako danas biraju bliže destinacije i kraće se boravi.</p>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

#### 4.4. Faktori uspjeha sličnih destinacija

Budući da Vukovar ima specifičnu resursnu osnovu na temelju koje je moguće tržištu ponuditi veći broj međusobno komplementarnih turističkih iskustava, u nastavku se, na primjeru dobre prakse u četiri destinacije, sagledavaju ključni činitelji uspjeha u razvoju proizvoda od interesa za grad Vukovar. U tom smislu, posebno se ukazuje na razvoj turističkog proizvoda u sferi turizma baštine, memorijalnog turizma, kruzinga te korištenja potencijala rijeke za privlačenje potražnje u sferi sporta i rekreacije.

##### **Tema: turizam baštine – Carnuntum, Austrija**

Destinacija	Petronell, Austrija		
Tema	Rimski grad na granici rimskog carstva		
Turistički proizvod	Kulturni turizam: arheologija		
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arheološki park na otvorenom</li> <li>• Tri muzeja</li> <li>• Centar za posjetitelje s maketom rimskog grada</li> </ul>		
Atrakcije u okruženju	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beč</li> <li>• Bratislava</li> </ul>		
Sadržaji i aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suvremen Centar za posjetitelje sa suvenirnicom</li> <li>• Interaktivan muzej u zatvorenom s multimedijalnim sadržajima</li> <li>• Zanimljiva maketa grada kao dio muzeja – ulaz u otvoreni dio</li> <li>• Obilazak arheološkog parka (otvoren i zatvoren dio)</li> <li>• Mogućnost najma bicikla</li> <li>• Kvalitetna turistička signalizacija i interpretacija (na tri jezika)</li> <li>• Kvalitetan i organiziran parking s pristupom za invalide</li> <li>• Korištenje zatvorenih prostora u različite svrhe (npr. proslave – mogućnost najma)</li> <li>• Događanja (oko 15 posebnih događanja tijekom godine)</li> <li>• Dječje igralište izgrađeno u stilu rimskog doba</li> <li>• Točke za odmor prilagođene svim dobnim skupinama (npr. velike klupe u hladu za starije)</li> <li>• Reprezentativan gastronomski dio (u sklopu arheološkog parka)</li> </ul>		
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spajanje/pakiranje atrakcija u jedinstvenu ponudu (jedna ulaznica – tri muzeja/lokacije)</li> <li>• Kvalitetna promocija - usmjerenost na ciljne segmente (npr. djeca prema dobi)</li> <li>• Kvalitetna i interaktivna web stranica</li> <li>• „Živi“ elementi izložbe (svježe voće i povrće, proslave, biljke)</li> </ul>		
Informacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskani materijali</li> <li>• Web stranica</li> <li>• Centar za posjetitelje</li> </ul>		
Diferencijacija	Carnuntum – ponovo rođen grad careva		

**Tema: Memorijalni turizam – Normandija, Francuska**

Destinacija	Normandija		
Tema	Bitka u Normandiji		
Turistički proizvod	Kulturni turizam: memorijalni turizam		
Glavne atrakcije	Muzej		
Atrakcije u okruženju	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chatelu Ducal – povijesno mjesto</li> <li>• Ture destilerija</li> <li>• Ture vina i piva</li> <li>• Giverny: Monet's Garden</li> </ul>		
Sadržaji i aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktivan muzej</li> <li>• Groblje</li> <li>• Kapelica</li> <li>• Izložba oružja u otvorenom prostoru (tenkovi)</li> <li>• Kvalitetno interpretirani lokaliteti vezani uz događanja</li> <li>• Edukacija</li> <li>• Organizacija posjete</li> <li>• Kupnja u atraktivnoj knjižari i suvenirnici</li> </ul>		
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spajanje/pakiranje atrakcija u jedinstvenu ponudu po temama</li> <li>• Dobra promocija od strane turističkog ureda Normandije</li> <li>• Usmjerenost na ciljne segmente</li> <li>• Kvalitetna i interaktivna web stranica</li> <li>• „široki kontekst“ – Memorijalni centar za povijest i mir</li> <li>• Naglasak na edukaciji prema dobnim skupinama i razinama znanja (npr. radionice za djecu (7-11 g.; 11-14. g.; 14-16 g.)</li> <li>• Muzej podijeljen u razdoblja ali završava padom Berlinskog zida</li> <li>• Različite mogućnosti posjeta (individualno, s obitelji, dnevno, dvodnevno, samo posjet muzeju)</li> </ul>		
Informacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskana imidž brošura (svake godine nova)</li> <li>• Dobro organizirana vlastita web stranica</li> <li>• Info punkt</li> <li>• Kvalitetna promocija na web stranicama Normandije</li> </ul>		
Diferencijacija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Love the land, live the life“</li> </ul>		

**Tema: riječni kruzing - Passau, Njemačka**

Destinacija	Passau		
Tema	Život na Dunavu		
Turistički proizvod	Kruzing turizam		
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crkve</li> <li>• Gotička palača</li> <li>• Biskupska palača</li> <li>• Muzej stakla</li> </ul>		
Atrakcije u okruženju	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bavarska šuma</li> <li>• Munchen</li> <li>• Regensburg</li> </ul>		
Sadržaji i aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastrukturno opremljena luka: ispusti vode s brodova, opskrba el. Energijom i pitkom vodom, zbrinjavanje otpada</li> <li>• Suvremeno opremljen info centar</li> <li>• Parkirališta za osobne automobile i autobuse</li> <li>• Bogati sadržaji u destinaciji: trgovine, suveniri, restorani i sl. uz luku</li> <li>• Hortikulturno uređena luka</li> </ul>		
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapacitet i uređenost luke pristajanja</li> <li>• Luka/pristaništa u neposrednoj blizini jezgre grada</li> <li>• Mnoštvo trgovačkih i zabavnih sadržaja u neposrednoj blizini luke</li> <li>• Bogata ponuda suvenira</li> <li>• Atraktivnost i jedinstvenost turističke destinacije</li> <li>• Atraktivnost okruženja</li> <li>• Kvaliteta turističke signalizacija</li> <li>• Organizacija tematskih razgleda grada i okolice</li> <li>• Kvalitetne promocijske aktivnosti</li> </ul>		
Informacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobro organizirana i atraktivna web stranica</li> </ul>		
Diferencijacija	Grad na tri rijeke!		

**Tema: Život uz rijeku - Maribor, Slovenija**

Destinacija	Maribor
Tema	Život na Dravi – tradicija splavarenja
Turistički proizvod	Splavarenje po Dravi
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stari Grad</li> <li>• Lent</li> <li>• Mariborska katedrala</li> <li>• Stara Trta</li> <li>• Rotovski trg</li> </ul>
Atrakcije u okruženju	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pohorje (skijalište)</li> <li>• Vinske ceste (Piramida i Kalvarija – brda vinograda)</li> </ul>
Sadržaji i aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rijeka Drava</li> <li>• Mariborski otok – kupalište, privlačna rekreacijska točka (5 km od centra grada); bogata flora i fauna</li> <li>• Maribor – na polovici Dravskog toka</li> <li>• Široka šetnica uz obalu Drave</li> <li>• Pogled na stari dio grada - vizure</li> <li>• Ribolov</li> <li>• Vožnja tradicijskom splavi po Dravi koja pruža pogled na Lent (obilazak tradicijskih mjesta i zabave, gastronomija)</li> <li>• „Splavarski put učenja“ – upoznavanje tradicije i povijesti</li> <li>• Biciklizam uz Dravu (biciklistički put)</li> <li>• Šetnica</li> </ul>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spajanje ponude s vinskom tradicijom i raznovrsnim kulturnim životom</li> <li>• Uređene i kvalitetno interpretirane kulturne turističke atrakcije</li> <li>• Dobro organiziran Turistički info centar – savjetovanja kako provesti vrijeme</li> <li>• Kompleks akvarija i terarija (posebna atrakcija)</li> <li>• Etnografski festival (na lokalitetu uz Dravu)</li> </ul>
Informacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitetno organizirana web stranica</li> <li>• Mobilna aplikacija</li> </ul>
Diferencijacija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grad raznobojnih doživljaja</li> </ul>

Na temelju prethodno razmatranih primjera dobre prakse razvoja karakterističnih turističkih proizvoda, a time i kvalitetnog destinacijskog menadžmenta, može zaključiti sljedeće:

- Dobra povezanost različitih dionika u destinaciji utječe na formiranje cjelovitog doživljaja za turiste pri čemu je istaknuta velika usmjerenost na specifične zahtjeve tržišta (prema dobi, prema organizaciji, prema svrhi putovanja i slično);
- Velika je usmjerenost na povezivanje s turističkom ponudom u širem okruženju što je vidljivo kroz promocijske materijale i posebice web stranicu;
- Kad je riječ o prezentaciji kulturne baštine, izrazita interaktivnost i dinamika u prezentaciji kulturne baštine omogućuje 'stvaran osjećaj' života u prošlosti, pri čemu je naglasak na 'opipljivim' elementima (vidjeti, čuti, mirisati, doživjeti)
- Ratna zbivanja prikazuju se u širokom kontekstu ukupne povijesti, pri čemu se izrazita pažnja posvećuje edukaciji posjetitelja, ali i pouci koju valja ponijeti sa sobom (težnja k miru, suživotu i razvoju).



- Kvalitetna promocija i korištenje suvremenih tehnologija daje lagan pristup informacijama i jednostavno organiziranje dolaska i boravka u destinacijama bilo individualno ili grupno.

## 5. SWOT ANALIZA

### 5.1. Osnovni nalazi

Temeljem prethodnog sagledavanja bitnih činitelja od interesa za razvoj turizma na području grada Vukovara, a uvažavajući i događanja u međunarodnom okruženju, u nastavku se iznosi SWOT matrica sa sažetim prikazom postojećih 'jakih' i 'slabih' strana turizma u gradu, ali i 'prilika' na kojima bi valjalo kapitalizirati kao i 'prijetnji' čije bi potencijalno negativne učinke valjalo minimizirati u vremenu koje dolazi.

**Tablica 5.1. SWOT analiza**

Prednosti (snage)	Nedostaci
Dunav <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plovni put/riječni krizing</li> <li>• Kultivirani krajobraz: ambijentalnost</li> <li>• Rekreativne aktivnosti/mogućnosti</li> </ul> Tisućljetni kontinuitet života/rada <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzej Vučedolske kulture</li> </ul> Prepoznatljivost Vukovara (imidž) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domovinski rat</li> <li>• Dvorac Eltz: Gradski muzej Vukovar</li> <li>• Barokna povijesna jezgra</li> <li>• Suživot (katoličko, švapsko, židovsko, pravoslavno groblje)</li> <li>• Brojne manifestacije</li> </ul> Tradicija srijemske/slavonske gastronomije Svijest o značaju turizma za budući razvoj grada Izraženi interes lokalne samouprave prema turizmu	Nedostatak turističkog identiteta Neadekvatna valorizacija prirodnih/kulturnih resursa u turističke svrhe Neuravnotežena smještajna ponuda Nerazvijenost dodatnih sadržaja/nedovoljno razvijen lanac vrijednosti <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ugostiteljstvo</li> <li>• Informacije</li> <li>• Signalizacija</li> <li>• Interpretacija atrakcija</li> </ul> Nedovoljan broj za tržište spremnih proizvođača/doživljaja Nedostatna financijska sredstva za jačanje promocijskih aktivnosti i poticanje poduzetničke aktivnosti Nedostatak poslovnog povezivanja SME poduzetnika Slaba povezanost turističkog sektora s lokalnim poljoprivrednim proizvođačima Ljudski potencijali <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatak poduzetnika</li> <li>• Nedostatak osposobljenih osoba za turistička zanimanja</li> <li>• Nedostatak osoba osposobljenih za upravljanje turističkim razvojem</li> </ul> Nedovoljna svijest o gospodarskom potencijalu turizma Nedovoljna percepcija grada kao boravišne destinacije Komunalna infrastruktura
Mogućnosti (prilike)	Prijetnje
Veličina i stabilnost turističke potražnje u svijetu Pojačan interes za selektivnim oblicima turizma Rastući interes za kratkim putovanjima Raspoloživost EU strukturnih fondova <ul style="list-style-type: none"> <li>• Za podizanje upravljačkih kapaciteta</li> <li>• Za podizanje znanja/vještina</li> <li>• Za financiranje razvojnih projekata</li> </ul> Raspoloživost poticajnih programa Ministarstva turizma Lako dostupni modeli u planiranju/vođenju projekata turističkog razvoja Strateška partnerstva: povezivanje s ponudom Podunavlje/Slavnija Podizanje svijesti stanovništva o gospodarskom potencijalu turizma Velik broj još neartikuliranih inicijativa za upotpunjavanje turističke ponude Povezivanje dijelova ponude u cjeloviti lanac vrijednosti Uspostava efikasnog modela destinacijskog upravljanja	Nepovoljni demografski trendovi (veći mortalitet od nataliteta, migracije) Devastacija i/ili zapuštanje prirodne resursne osnove Muzealizacija povijesne jezgre/nemogućnost njenog oživljavanja Nedostatak suradnje razvojnih dionika Nemogućnost dogovora o razvojnim prioritetima (parcijalni interesi) Ulaganja u „krive“ turističke projekte Sporo/nedostatno ulaganje u infrastrukturu

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Što se tiče snaga, uvažavajući ponajprije izuzetni turistički potencijal Dunava, značajke kulturno-povijesne baštine grada, ali i njegovu ulogu u Domovinskom ratu, može se ustvrditi da je cijelo projektno područje prirodno predisponirano za razvoj ne samo izletničkog turizma, već i turizma specijalnih interesa. Riječ je o tržišnim nišama koje omogućavaju osmišljavanje, a potom i tržišnu komercijalizaciju cijelog spektra tematiziranih turističkih doživljaja i/ili proizvoda namijenjenih različitim potrošačkim segmentima tijekom cijele godine.

S druge strane, međutim, grad Vukovar još je uvijek suočen s relativno velikim brojem izazova koje valja ukloniti u cilju dinamiziranja svog turističkog razvoja. U tom smislu, posebno valja ukazati na slabo razvijenu turističku, odnosno nedovoljno razvijenu komunalnu infrastrukturu, strukturno neusklađenu smještajnu ponudu, na siromašnu i neprofiliranu ponudu izvansmještajnog ugostiteljstva, na nepostojanje dovoljnog broja turističkih posrednika, na nedovoljan broj (ali i srednjih) poduzetnika u sferi turizma, na dugoročno nejasno (nedefinirano) tržišno pozicioniranje, na neadekvatnu valorizaciju kako prirodne, tako i kulturno-povijesne baštine kao i na izraženi nedostatak poduzetničkog interesa za pružanjem specifičnih usluga namijenjenih turistima i/ili izletnicima, a koje bi sadržajno i kvalitativno upotpunile postojeći destinacijski lanac vrijednosti. Svemu tome valja dodati i nedostatak osposobljenih osoba za upravljanjem turističkim razvojem grada, kao i nedostatak poslovnog povezivanja pravnih osoba kako na razini privatnog, tako i na razini javnog sektora.

Kad je riječ o prilikama na koje valja igrati, posebno valja ukazati na dugoročno povoljne trendove na strani globalne turističke potražnje (volumen, struktura, segmentacija), kao i na različite mogućnosti korištenja različitih EU fondova/programa. Tome svakako valja dodati i prijeko potrebno podizanje razine svijesti lokalnih žitelja o gospodarskom potencijalu turizma (u gradu) kako bi se oni, svojim poduzetničkim projektima, pojačano uključili u destinacijski lanac vrijednosti, ali i potrebu za unapređivanjem postojećeg sustava turističke signalizacije i interpretacije.

Usprkos brojnih prilika, razvoj turizma u gradu izložen je i određenom broju prijetnji. U tom smislu, čini se da najveću prijetnju budućem dinamiziranju turističkog prometa i rastu turističke potrošnje na području grada predstavljaju nepovoljni demografski trendovi, bilo da je riječ o starenju populacije (negativan prirodni priraštaj), bilo da je riječ o odlasku mlade populacije u Zagreb, druge veće gradove u RH ili u inozemstvo. Osim te, najveće, prijetnje, turistički razvoj grada Vukovara mogao bi 'patiti' i uslijed nedovoljne umreženosti i/ili nedostatka suradnje različitih dionika turističkog razvoja kao i uslijed nemogućnosti njihovog dogovora oko ključnih razvojnih pitanja i/ili prioriteta.

## **5.2. Zaključne konstatacije**

Na temelju provedene SWOT analize može se zaključiti da današnja pozicija grada Vukovara na turističkom tržištu nije dobra. Razloge za to valja tražiti, ponajviše, u nedostatku potražnje, a što je samo manjim dijelom posljedica nerazvijene turističko-ugostiteljske ponude. Drugim riječima, današnja nezadovoljavajuća tržišna pozicija grada Vukovara proizlazi ponajviše iz malog broja za tržište spremnih proizvoda, a što ukazuje na zanemarivanje atributa/potencijala raspoložive, prilično potentne, resursno-atraksijske osnove. Samim tim, može se zaključiti da gradu Vukovaru kronično nedostaje jasna vizija razvoja turizma. Uslijed svega navedenog, Vukovar mora učiniti strateški iskorak te jasno definirati ključne odrednice svog turističkog razvoja u budućnosti. U suprotnom, naime, bez

obzira na trud koji se ulaže u osmišljavanje koncepta razvoja u sferi memorijalnog turizma, nositelji turističke politike u gradu neće moći značajnije intenzivirati turistički promet na području svoje jurisdikcije, a time ni računati na značajnije povećanje prihoda po osnovi turističkog privređivanja.

## 6. RAZVOJNA NAČELA TURISTIČKOG RAZVOJA VUKOVARA

### 6.1. Polazne osnove

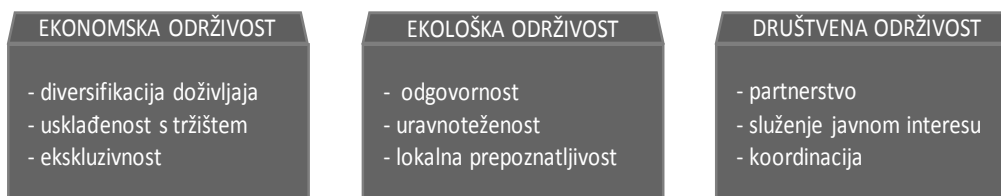
Povećanje blagostanja lokalne zajednice osnovna je svrha svakog društveno-ekonomskog razvoja, a to uključuje i razvoj turizma. Kad je riječ o gradu Vukovaru, povećanje blagostanja lokalne zajednice podrazumijeva dobro osmišljeno i međusobno koordinirano gospodarsko aktiviranje cjelokupne raspoložive materijalne i nematerijalne resursno-atraksijske osnove kojom se raspolaže, sve u skladu s definiranom razvojnom vizijom. Samo će, naime, na taj način biti moguće stvoriti međusobno komplementaran sustav turističkih doživljaja prikladnih za 'konzumaciju u različitim dijelovima godine, a što je preduvjet za poticanje značajnijeg (domaćeg i/ili međunarodnog) turističkog interesa za dolazak/boravak na prostoru grada.

S druge strane, u uvjetima globalnog jačanja svijesti o sve izraženijoj konkurentskoj borbi na tržištu turističkih destinacija, kako na nacionalnoj, tako i na regionalnoj i lokalnoj razini, rast društveno-ekonomskog blagostanja građana Vukovara podrazumijeva promišljeno i odgovorno upravljanje svim aspektima društveno-ekonomskog rasta i razvoja. To, nadalje, implicira i da u svim aspektima upravljanja procesom turističkog rasta i razvoja u gradu Vukovaru valja rukovoditi principima dugoročne ekonomske, socijalne i ekološke održivosti.

Dugoročna ekonomska, socijalna i prostorno-ekološka razvojna održivost nekog prostora podrazumijevaju gospodarski rast i razvoj koji 'zadovoljava potrebe sadašnjih stanovnika na načini koji ne ugrožava budućnost budućih generacija', ali i koji 'u okviru prihvatnog kapaciteta eko i društvenog sustava unapređuje kvalitetu života lokalnih žitelja'. Da bi to bilo moguće, poželjni turistički razvoj grada Vukovara nameće potrebu kontinuiranog usuglašavanja/usklađivanja interesa svih dionika turističkog razvoja oko ključnih razvojno-investicijskih projekata u sferi kako privatnog, tako i javnog sektora.

U skladu s prethodnim odrednicama, načela na kojima valja temeljiti budući razvoj turizma u Vukovaru valja, dakle, povezivati ponajviše sa devet međusobno povezanih načela (Slika 6.1.1) koja podrazumijevaju konsenzus i usklađeno djelovanje svih/ključnih dionika turističkog razvoja grada u budućnosti.

**Slika 6.1.1: Načela turističkog razvoja grada Vukovara**



Izvor: autori

### 6.2. Odrednice ekonomske održivosti

Kad je riječ o ekonomskoj održivosti, poželjni razvoj turizma na području grada Vukovara u vremenu koje dolazi podrazumijeva sustavno obogaćivanje sustava doživljaja u cilju povećanja kvalitete integralnog destinacijskog proizvoda. U tom smislu, riječ je o sljedećim razvojnim načelima:

- **Načelo diversifikacije doživljaja/Ne samo memorijalni turizam** - grad Vukovar danas se, što slučajno, što namjerno, tržišno profilira gotovo isključivo na tržištu tzv. memorijalnog turizma kao mjesto pijeteta, ljudskih stradanja i patnje. Takvo tržišno pozicioniranje podrazumijeva usmjerenost/usredotočenost uglavnom na potražnju učenika-osmoškolaca i/ili (ograničenog broja) osoba koje žele posjetiti/odati počast simbolu Domovinskog rata, evocirati uspomene na obranu grada, ratna razaranja i/ili herojstvo Vukovaraca. Iako nema sumnje da je riječ o profiliranju koje ima smisla i koje je u određenoj mjeri logično, valja reći da inzistiranje samo na toj dimenziji tržišne prepoznatljivosti grada nikako ne bi trebalo biti ni dovoljno, niti dominantno. Naime, orijentacija samo na nišu memorijalnog turizma, osobito u kontekstu tržišnog potencijala kojeg nudi raznovrsna resursno-atraksijska osnova grada, značila bi svjesno odricanje od cijelog spektra različitih potrošačkih segmenata/tržišnih niša koje grad svojim potencijalnih sustavom doživljaja može dugoročno ciljati.
- **Načelo tržišne usklađenosti/Prilagođenost globalnim kvalitativnim trendovima** – osim što je turizam danas jedna od najvećih i najbrže rastućih gospodarskih aktivnosti u globalnim razmjerima, rastuća razina obrazovanja i rast blagostanja, posebice u razvijenim zemljama svijeta, pridonose ubrzanoj tranziciji ka post-materijalističkim društvenim vrijednostima i jačanju 'ekonomije doživljaja'. Biti konkurentan u takvim uvjetima znači biti jedinstven, autentičan i/ili originalan kako u ponudi atrakcija ('hardware'), tako i u njihovoj prezentaciji ('software'). To podrazumijeva ne samo odgovorno, promišljeno i profesionalno upravljanje svim raspoloživim turističkim atrakcijama (prezentabilnost), već i njihovu kvalitetnu interpretaciju te kvalitetnu popratnu uslugu.
- **Načelo ekskluzivisti/Turizam prilagođen očekivanjima ciljnih skupina** - turisti zainteresirani za posjet Vukovaru bit će, u pravilu, sve obrazovaniji i sve iskusniji putnici koji točno znaju što žele, a vrijednost za novac i kvalitetu utrošenog vremena procjenjuju na temelju svojih iskustava u ostalim dijelovima svijeta. U tom smislu, razvoj turizma na području grada Vukovara u budućnosti valja promišljati ponajviše u kontekstu kontinuiranog i održivog rasta kvalitete integralnog turističkog doživljaja, a što podrazumijeva individualizaciju pristupa i pretvaranju svakog turista iz 'pasivnog objekta' u 'aktivni subjekt'. To je moguće postići ponajviše kroz tematiziranje obilaska kao i kroz slojevitu interpretaciju atrakcija na način da njen sadržaj bude pomno prilagođen različitim interesnim, demografskim i/ili psifografskim skupinama.

### **6.3. Odrednice prostorno-ekološke održivosti**

Odrednice prostorno-ekološke održivosti osnovica su za valorizaciju i definiranje razvojnih projekata javnog i privatnog sektora, osobito u kontekstu utvrđivanja njihove maksimalno prihvatljive veličine/kapaciteta i lokacije, ali i u kontekstu zaštite kvalitete prostora, bioraznolikosti, upravljanja otpadom, snabdjevanja energijom, tretiranja otpadne odvodnje, zaštite od buke i sl. Temeljne principe za promišljanje društveno-ekonomskog razvoja grada koji podržava prostorno-ekološku održivost mogu se sažeto iskazati kroz:

- **Načelo odgovornosti/'Zelena' orijentacija** – radi se prije svega o racionalnosti u korištenju sve ograničenijeg, još uvijek raspoloživog razvojnog prostora<sup>6</sup>, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije i/ili mikrolokacija razvojno-investicijskih projekata, odnosno ograničenjima kapaciteta postojećih infrastrukturnih sustava. Osim toga, ekološka odgovornost podrazumijeva i primjenu suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju turističko-ugostiteljskih objekata (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, korištenje obnovljivih izvora energije ugradnja energetske učinkovitih sustava grijanja/hlađenja i sl.), Načelo odgovornosti obvezuje na primjereno ponašanje ne samo gospodarske subjekte, već i lokalno stanovništvo i posjetitelje/turiste koje dolaze na prostor grada Vukovara.
- **Načelo uravnoteženosti/Osjećaj za mjeru** – riječ je o potrebi ne samo definiranja optimalnog načina korištenja raspoloživog, turistički interesantnog, razvojnog prostora (tzv. oportunitetni trošak), već i potrebi kontroliranja dinamike poželjne 'turistifikacije' gradskog prostora, sve u cilju utvrđivanja prihvatljive razine utjecaja turističkih aktivnosti na fizička i socijalna obilježja okruženja. Počivajući na usklađenom i transparentnom sustavu planiranja upotrebe prostora, načelo valja vezivati ne samo uz turističke, već i uz ne-turističke poduzetničke aktivnosti, kao i uz aktivnosti povezane s alternativnim mogućnostima 'produktivnog' korištenja javnog gradskog prostora.
- **Načelo lokalne prepoznatljivosti/Očuvanja duha mjesta** – radi se o potrebi očuvanja specifičnog duha mjesta (tzv. Genius loci) u oblikovanju razvojnog prostora, kreiranju sadržaja turističke, ali i neturističke, ponude kao i različitih sadržaja u funkciji obogaćivanja društvenog života žitelja grada. Polazeći od tisućljetne povijesti organiziranog života na području Vukovara (na Dunavu/uz Dunav), od Vučedolske kulture do današnjih dana, načelo pretpostavlja njegovanje specifične kulture života i rada na ovim prostorima, a što bi trebalo utjecati na prosuđivanje o prihvatljivosti/opportunisti svih većih, s turizmom povezanih, razvojno-investicijskih projekata.

#### 6.4. Odrednice društvene održivosti

Ponajviše kao rezultat procesa globalizacije gospodarskih tokova i sve većeg pritiska međunarodne investicijske potražnje za izgradnjom 'industrijski tipiziranih' gospodarskih objekata, sve su izraženije tendencije ka postupnoj degradaciji lokalne graditeljske tradicije, kultiviranog krajobraza, gospodarske tradicije i/ili prepoznatljive kulture života i rada velikog broja manjih turističkih destinacija u svijetu. U tom smislu, načela koja podupiru odrednice društvene održivosti mogu se sažeti kroz:

- **Načelo partnerstva/Potreba za suradnjom** – riječ je o načelu koje podrazumijeva suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom, ali i različitim institucijama u sferi zaštite okoliša, obrazovanja, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl. Cilj takve suradnje je stvaranje poticajne društvene klime i povećavanje stupnja kohezije, ali i veće odgovornosti svih nositelja razvoja za promišljanje budućnosti. Riječ je načelu koje zagovara primjenu principa tzv. 'community based planning'-a kao preduvjeta za usuglašavanje

<sup>6</sup> U tom smislu svakako valja izraditi i plan upravljanja zaštićenim područjima u sklopu Nature 2000.

razvojnih prioriteta na razini Općine, ali i za stvaranje međusobnog povjerenja i osjećaja 'uključenosti' svakog žitelja u odluke koje mogu značajno utjecati na prevladavajući način/stil života i navike lokalne zajednice.

- **Načelo služenja javnom interesu/Transparentnost u donošenju odluka** – riječ je o načelu koje bi trebalo osigurati da svi novi, s turizmom povezani, razvojno-investicijski projektu doista budu u funkciji povećanja blagostanja svih žitelja grada. Naime, u uvjetima često suprotstavljenih interesa različitih dionika (država, lokalna samouprava, privatni poduzetnici, lokalno stanovništvo, civilne/interesne udruge i sl.), moćne političke i/ili gospodarske elite prečesto, agresivnim pristupom i netransparentnošću u donošenju odluka, pokušavaju nametnuti vlastite parcijalne interese u profiliranju destinacijske ponude/kreiranju destinacijskog proizvoda, pri čemu, istodobno ne vode previše računa ni o parcijalnim interesima drugih dionika razvojnog procesa, niti o dugoročnim interesima cijele društvene zajednice.
- **Načelo koordinacije/Utvrđivanje prioriteta** - radi se o načelu koje predstavlja preduvjet za efikasnu provedbu javno definiranih i usvojenih strateških razvojnih usmjerenja kroz sustavno i transparentno usklađivanje pojedinačnih, ponekad i konfliktnih, interesa različitih dionika društveno-ekonomskog razvoja. Riječ je o načelu bez kojega neće biti moguće stvoriti poticajno društveno okruženje za prijeko potrebno usklađivanje razvojnih prioriteta, odnosno poželjne dinamike različitih gospodarskih inicijativa.



## 7. VIZIJA I STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA

---

### 7.1. Uvodne napomene

Vizija kako društveno-ekonomskog, tako i turističkog razvoja nekog zaokruženog administrativno-teritorijalnog područja predstavlja željenu sliku o tome kako bi taj prostor trebao izgledati u budućnosti. Drugim riječima, radi se o poželjnoj slici budućnosti koja je podjednako prihvatljiva kako nositeljima izvršne vlasti, tako i različitim razvojnim dionicima i/ili interesnim skupinama te cjelokupnoj populaciji. Vizija razvoja turizma grada Vukovara predstavlja, dakle, zaokruženi i cjeloviti iskaz onoga što dionici turističkog razvoja u njemu uistinu žele postići razdoblju do 2020. godine.

Definiranje turističke razvojne vizije grada Vukovara važno je zbog dva razloga. Prvi proizlazi iz samog procesa njezinog definiranja tijekom kojeg pripadnici različitih interesnih skupina dolaze u poziciju da, polazeći od vlastitih načela i sustava vrijednosti, ali i realnog sagledavanja snaga i slabosti dosadašnjeg razvojnog puta, zajednički promišljaju kakvu budućnost žele. Drugi se odnosi na iskaz vizije kao svojevrsnog 'vodiča' u valorizaciji razvojnih alternativa, a što se svodi na njenu ulogu pri propitivanju svrsishodnosti različitih mogućnosti, pravaca i/ili aktivnosti koji određuju budućnost zajednice.

Osmišljavanje i kasnije operativno provođenje aktivnosti u funkciji ostvarivanja zacrtane razvojne vizije međusobno povezuje razvojne dionike, mobilizira ih i usmjerava njihove pojedinačne aktivnosti prema ispunjavanju zacrtanog zajedničkog 'sna'. Nadalje, ispunjavanje odrednica jednom usvojene vizije zahtijeva ne samo neposredno uključivanje, već i prihvaćanje, poistovjećivanje i koordinirano djelovanje lokalne samouprave, različitih institucija javnog sektora, privatnih poduzetnika, različitih građanskih udruga i/ili pojedinaca. U tom smislu, izuzetno je važno da se u proces definiranja razvojne vizije uključe svi relevantni dionici i/ili interesne skupine.

### 7.2. Metodološki pristup

Kako bi se osiguralo da vizija turističkog razvoja grada Vukovara odražava interese svih razvojnih dionika, u procesu njenog definiranja posebna pozornost posvećena je uključivanju kako predstavnika javne vlasti, tako i predstavnika važnih političkih stranaka, predstavnika turističke zajednice, predstavnika vodećih turističkih poduzetnika, predstavnika vodećih ponuđača usluga obiteljskog smještaja, vlasnika turističkih agencija, ali i predstavnika vodećih kulturnih institucija te istaknutih građana.

Prethodno definirani participativni i konzultativni metodološki okvir upotrijebljen je kako bi se, iz perspektive dugoročnog optimiranja poželjnog razvoja turizma na prostoru grada, utvrdile temeljne odrednice nove razvojne vizije.

### 7.3. Vizija razvoja turizma na području grada Vukovara

U definiranju poželjne, svim dionicima prihvatljive, vizije razvoja turizma u gradu Vukovaru, korisno je krenuti od traženja odgovora na sljedeća tri pitanja:

- kakav bi turistički proizvod Vukovara trebao biti,
- čime će Vukovar privlačiti turističku potražnju, te

- kako bi turizmom na području grada Vukovara trebalo upravljati?

Odgovori do kojih se došlo sažeto su prezentirani u slici 7.3.1.

**Slika 7.3.1: Ključne odrednice vizije razvoja turizma u Vukovaru**

KAKAV BI TURISTIČKI PROIZVOD VUKOVARA TREBAO BITI?	ČIME ĆE VUKOVAR PRIVLAČITI TURISTIE I POSJETITELJE?	KAKO BI TURIZMOM U VUKOVARU TREBALO UPRAVLJATI
'naslonjen' na kulturno-povijesni kontekst	svojom žrtvom u Domovinskom ratu	sukladno jasnoj razvojnoj viziji
po mjeri čovjeka	jedinstvenišću Vučedolske kulture	radikalnim korištenjem raspoloživog prostora
ekološki održiv i socio-kulturno prihvatljiv	vrijednom materijalnom i nematerijalnom baštinom	poticanjem suradnje javnog i privatnog sektora
autentičan i tematiziran	ljepotom Dunava i dunavske šetnice	transparentnim donošenjem invest. odluka
iznad očekivanja gostiju	kulturom života i rada srijemskog Podunavlja	u interesu žitelja Grada, poduzetnika i turista

U skladu s gornjim odrednicama, a kao rezultat konzultativnog procesa i aktivne participacije različitih razvojnih dionika, definirana je sljedeća vizija razvoja turizma u Vukovaru:

**U 2020. godini grad Vukovar bit će ekološki, socijalno i ekonomski održiva te tržišno afirmirana turistička destinacija prepoznatljiva osobito po unikatnosti ponude u sferi memorijalnog i kulturnog turizma, ali i po širokoj paleti proizvoda vezanih uz turistifikaciju Dunava i Vuke te njihovih obala.**

**Snaga doživljaja, dojmljivost prezentacije i kvaliteta pratećih sadržaja ponude, sve u kombinaciji s lakom cjelogodišnjom dostupnošću i visokom ekološkom sviješću, predstavljat će ključne razlikovne elemente i dobru osnovu za uspostavu međunarodno prepoznatljivog turističkog brenda.**

**Dinamičan gospodarski razvoj grada bit će rezultat poticajnog poslovnog ozračja, odgovornog destinacijskog menadžmenta kao i uspješne suradnje javnog i privatnog sektora.**

Nova vizija turističkog razvoja grada Vukovara temelji se, dakle, na tri 'stupa'. To su: (i) memorijalni turizam, baziran na patnji i stradanjima Vukovaraca tijekom Domovinskog rata, (ii) kulturni turizam, baziran ponajviše na civilizacijskom doprinosu Vučedolske kulture, na prezentaciji povijesnog kontinuiteta života, rada i suživota u Vukovaru, ali i na vrhunskoj prezentaciji autohtonih delicija i vina, odnosno na (iii) turistifikaciji Dunava i njegove obale, a što podrazumijeva ne samo daljnji razvoj riječnog kružinga, već i otvaranje brojnih mogućnosti za razvoj tzv. 'activity based' turizma. Uloga izvršne vlasti svodi se, pritom, na

uspostavu poticajnog poslovnog ozračja te na odgovorno upravljanje destinacijskim razvojnim prostorom.

#### ***7.4. Ciljevi razvoja turizma na području grada Vukovara***

Ciljevi turističkog razvoja Vukovara trebali bi aktivno pridonositi ostvarivanju vizije, a što u najvećoj mogućoj mjeri valja povezivati s potrebom uklanjanja prethodno evidentiranih strateških nedostataka, odnosno s potrebom kapitaliziranja na postojećim strateškim prednostima. Važno je, pritom, da ciljevi budu realno postavljeni, da su prihvatljivi lokalnoj zajednici odnosno da se mogu prilagođavati sukladno promjenama u okruženju.

U metodološkom smislu, definiranje strateških razvojnih ciljeva direktno je povezano s potrebom svojevrzne dekompozicije vizije na konkretne, detaljnije definirane operativne zadatke koje je moguće delegirati, odnosno čije je ostvarenje moguće mjeriti, nadzirati i/ili poticati. U tom kontekstu, riječ je o aktivnostima čijem ostvarenju trebaju težiti svi dionici društveno-ekonomskog razvoja grada, od nositelja izvršne vlasti, preko poduzetnika, do udruge civilnog društva i građana.

Polazeći od analize postojećeg stanja i rezultata SWOT analize, a u želji da se današnja razina turističkog prometa u gradu do 2020. godine, mjereno brojem noćenja, barem utrostruči, ključni razvojni ciljevi definiraju se kako slijedi:

- uređenje desne obale Dunava na cijelom potezu od Borova Naselja do Vučedola (šetnica/biciklistička staza, parkovne površine, ugostiteljstvo)<sup>7</sup>,
- nastavak turistifikacije lokaliteta Vučedol,
- osuvremenjivanje i diversificiranje smještane ponude,
- obogaćivanje destinacijskog lanca vrijednosti kroz ponudu novih, tematiziranih, izvansmještajnih ugostiteljskih objekata, trgovina i/ili uslužnih obrta ponajviše na prostoru stare barokne jezgre, kao i
- podizanje kvalitete ljudskog kapitala i to, kako u privatnom, tako i u javnom sektoru.

---

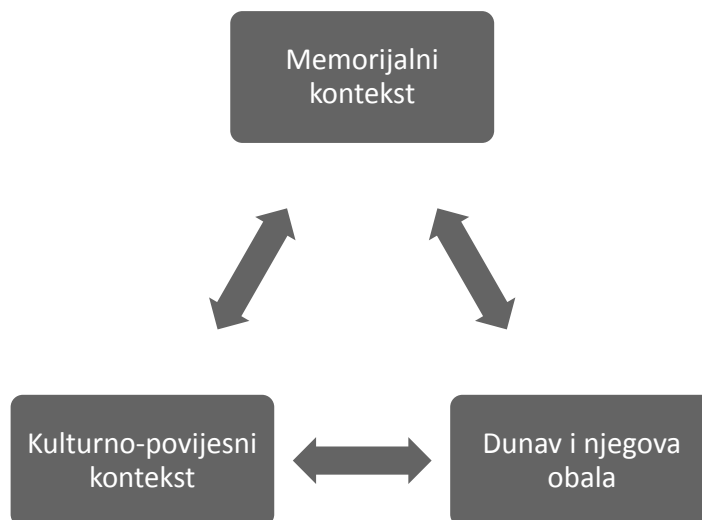
<sup>7</sup> To se, naravno, odnosi samo na prostor koji već nije 'pokriven' objektima javne/komunalne infrastrukture i/ili industrijskim postrojenjima.

## 8. KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA

### 8.1. Sastavnice poželjnog turističkog identiteta grada

Polazeći od potrebe efikasnijeg i svrsishodnijeg korištenja raspoložive resursno-atraksijske osnove grada, odnosno, poželjne uspostave skladne ravnoteže između kvalitete njegovih prirodnih resursa (ušće Vuke u Dunav, monumentalnost Dunava, plovni put/riječni krizing, vinorodni brežuljci Fruške Gore), materijalizirane kulturno-povijesne baštine ((Vučedolska kultura, barokna jezgra, dvorac Eltz/Gradski muzej Vukovar) i recentne povijesti (Domovinski rat), poželjni turistički identitet grada valja promatrati ponajviše kao slojevit i osjetljiv prostor u kojem treba osigurati uravnotežen suživot sva tri, prethodno navedena, bitna činitelja njegove turističke prepoznatljivosti. Drugim riječima, dugoročno poželjni turistički identitet grada valjalo bi graditi ponajviše na tri međusobno komplementarna, ali bitno različita 'stupa' (slika 8.1.1.).

**Slika 8.1.1: Poželjni turistički identitet grada Vukovara**



Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### 8.2. Pretpostavke izgradnje turističkog brenda - logika intervencije

Ne dovodeći u pitanje potrebu daljnjeg jačanja prepoznatljivosti grada na tržištu memorijalnog turizma, dostizanje dugoročno stabilne i (međunarodno) konkurentne pozicije integralnog turističkog proizvoda Vukovara u budućnosti uvelike će ovisiti ponajviše o kvaliteti, raznolikosti i autentičnosti novih, za tržište spremnih proizvoda u sferi kulturnog te 'activity based' turizma. Drugim riječima, integralni turistički proizvod grada Vukovara u vremenu koje dolazi valjalo bi, paralelno s jačanjem kulturnog i 'activity based' turizma, postupno odmicati od njegove, danas izrazito dominantne, memorijalne sastavnice (posjet kulturnim točkama obrane grada i/ili stradavanja Vukovaraca). U tom smislu, posebno je važno osigurati brzu revitalizaciju autentičnog 'duha mjesta', sve u cilju stvaranja preduvjeta za skladno prožimanje turističke i domicilne populacije na cijelom prostoru grada. To podrazumijeva:

- uspostavu niza nedostajućih kulturno-zabavnih, trgovačkih i/ili ugostiteljskih sadržaja koji će potaknuti povratak/boravak domicilne populacije u središte grada (prostor barokne jezgre),

- osmišljavanje i turističko aktiviranje cijelog niza sekundarnih turističkih atrakcija uz Dunav, a što valja povezivati ponajviše s vjekovnom kulturom života i rada na ovom prostoru (život na rijeci i uz rijeku).

Osmišljavanje, turističko aktiviranje i međusobno umrežavanje atrakcija u obje ove 'gradske zone', sve u cilju stvaranja jedinstvenog i prepoznatljivog 'duha mjesta', omogućit će kreiranje uravnoteženog identitetskog teritorija u kojem se skladno i održivo preklapaju vrijednosti povijesnog urbaniteta barokne jezgre grada s kvalitetom prirodnih resursa te ambijentalnosti kultiviranog krajobraza uz Dunav i Vuku.

Nadalje, a s obzirom na činjenicu da je Vukovar središte Vukovarsko-srijemske županije, u cilju produljenja boravka, ali i povećanja raznorodnosti turističkog doživljaja, turističku ponudu grada Vukovara, kad god je to moguće, valja sustavno povezivati s ponudom turističkih doživljaja cijele Županije, ali i susjedne Osječko-baranjske županije. Na taj će se način otvoriti niz mogućnosti da se posjet Vukovaru, bez obzira na dominantni motiv, sve više počinje sagledavati i kao nezaobilazno ishodište cjelovitijeg turističkog doživljaja gradu gravitirajućeg šireg prostora. U tom se smislu, može reći da uspostava jedinstvene topografije poželjnog identitetskog sustava grada Vukovara podrazumijeva postojanje i skladno prožimanje nekoliko međusobno uvjetovanih identitetskih slojeva. Drugim riječima, može se govoriti o:

- srži gradskog identiteta,
- proširenom identitetu grada, te
- dopunskom identitetu grada.

Pritom bi srž identiteta grada trebala predstavljati ključni razlikovni element, ključnu privlačnu snagu za generiranje dolazaka različitih segmenata turističke potražnje te osnovu za brendiranje. Činitelji dopunskog i proširenog identiteta, s druge strane, imaju ulogu dopune, proširivanja i osnaživanja osnovne poruke brenda. Uspostava jedinstvene i cjelovite topografije poželjnog identiteta grada Vukovara na turističkom tržištu svodi se, dakle, na objektivizirano razvrstavanje pojedinih činitelja njegovog identitetskog sustava prema pojedinim razinama/slojevima<sup>8</sup>. Drugim riječima:

- srž integralnog identiteta grada Vukovara čine: (i) najpoznatija mjesta obrane i/ili stradavanja Vukovaraca, (ii) Muzej Vučedolske kulture (s popratnim sadržajima), (iii) Gradski muzej Vukovar/Dvorac Eltz, (iv) povijesna barokna jezgra grada (s naglaskom na određen broj istaknutih građevina društvenog standarda), (v) Dunav i njegova obala (od Borovog Naselja do Vučedola, uključujući i ade).
- u činitelje proširenog identiteta grada svakako bi trebalo ubrajati: (i) smještajnu ponudu (koju je potrebno sadržajno i kvalitativno diversificirati), (ii) enogastronomsku ponudu (koju valja tematizirati i značajno obogatiti), (iii) sportsko rekreativnu ponudu (osobito duž obale Dunava, na lokalitetu Adica i u Borovu Naselju), (iv) specifičnu trgovačku ponudu (lokalno proizvedeni proizvodi, autohtone poljoprivredne prerađevine i sl.), odnosno (v) manifestacije i fešte (osobito one koje privlače najveći interes posjetitelja kojima grad Vukovar ne predstavlja stalno mjesto domicila).

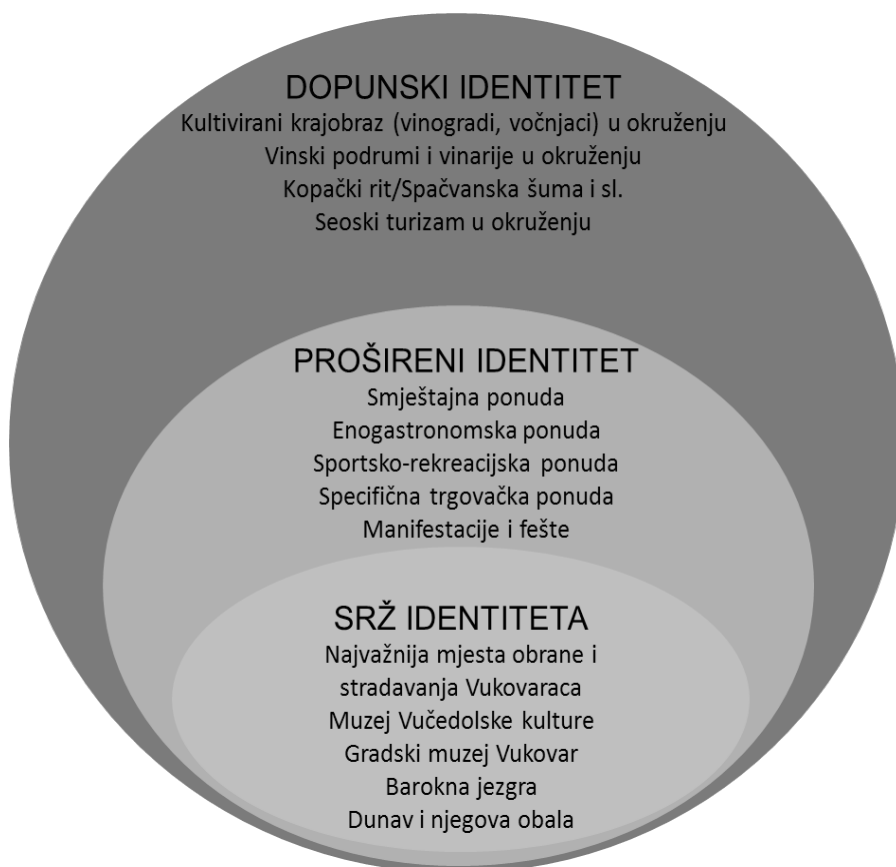
---

<sup>8</sup> Pritom je potrebno imati na umu činjenicu da je gotovo nemoguće uspostaviti znanstveno robusnu i svim razvojnim dionicima podjednako prihvatljivu hijerarhiju činitelja integralnog identitetskog sustava grada.

- konačno u činitelje dopunskog identiteta, a koji se odnosi na Vukovaru gravitirajući prostor trebalo bi ubrajati ponajviše: (i) kultivirani krajobraz (vinogradi Vupika, ali i na vinorodni brežuljci na području Iloka i Erduta), (ii) vinske podruma i/vinarije s vrhunskim asortimanom autohtonih vina, (iii) Kopački Rit, (iv) kulturu života i rada slavonskog sela manifestiranu u ponudi seoskog turizma osobito Baranje.

U skladu s navedenim topografija identitetskog sustava grada Vukovara kao osnova za njegovo uspješno i dugoročno održivo brendiranje na tržištu turističkih destinacija prikazana je na slici 8.1.2.

**Slika 8.1.2: Topografija identitetskog sustava grada Vukovara**



Izvor: Institut za turizam, Zagreb

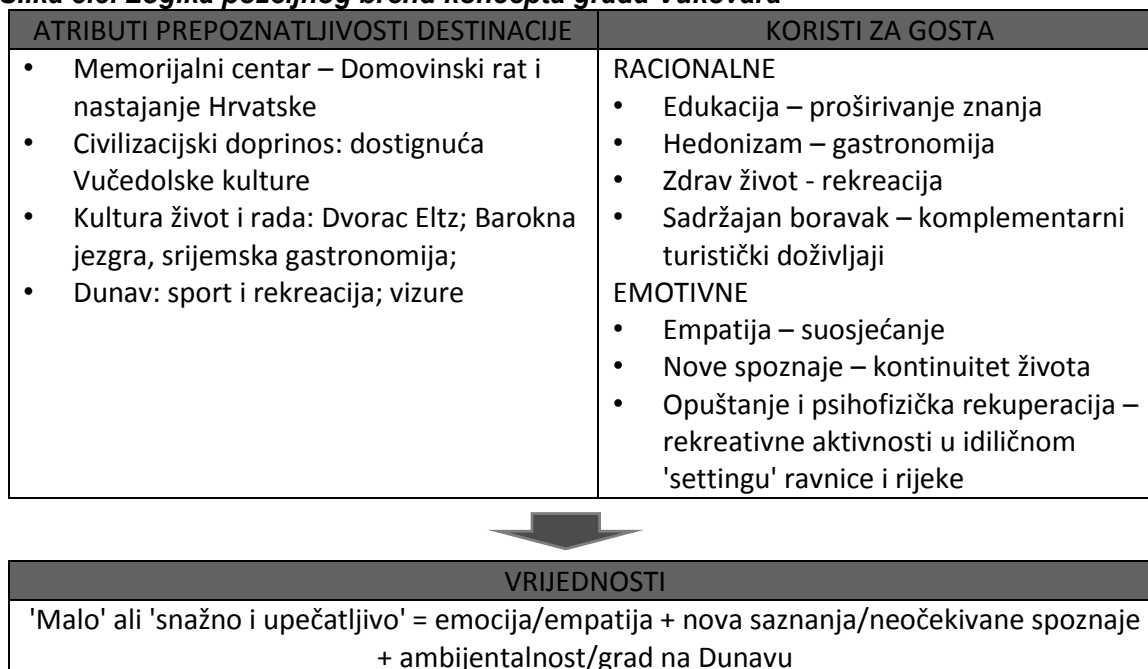
### 8.3. Prijedlog brend koncepta

Destinacijski brend danas postaje jedan od ključnih faktora tržišne diferencijacije pa njegovo osmišljavanje predstavlja centralnu točku za sve daljnje marketinške aktivnosti. Polazeći od prethodno definirane topografije identitetskog sustava grada, odnosno od sastavnica tzv. 'srži identiteta' u nastavku se predlažu smjernice za izradu cjelovitog brend koncepta na temelju kojih bi trebao proizaći i tržišno prijemčivi slogan te logotip Vukovara kao turističke destinacije.

Srž svoje tržišne/medijske prepoznatljivosti Vukovar temelji ponajviše na svojoj ulozi u Domovinskom ratu i žrtvi koju su njegovi žitelji dali za stvaranje samostalne Hrvatske<sup>9</sup>. Pored ovih neizbježnih asocijacija, a što je od interesa za turističkog profiliranje grada osobito na domaćem tržištu, Vukovarski identitet i turistička privlačnost počivaju i na još barem dva podjednako snažna atributa. To su kontinuitet života na ovim prostorima<sup>10</sup>, o čemu najbolje svjedoči materijalizirana kulturno-spomenička baština (od Vučedolske kulture do današnjih dana), ali i prepoznatljiva pozicija grada na ušću Vuke u Dunav, što mu osigurava dodatnu ambijentalnost i vizualni sklad. Polazeći od prethodno izdvojenih ključnih odrednica njegove dugoročno održive tržišne prepoznatljivosti, čini se da bi poželjni brend koncept Vukovara, osobito u turističkom smislu, valjalo vezivati uz njegovu ulogu u stvaranju Hrvatske, Vučedolsku kulturu kao najreprezentativniji odraz civilizacijskih dometa ne samo ovog prostora, već i cijelog istočnog Podunavlja, odnosno na turističkom/gospodarskom potencijalu Dunava i njegove obale. To su, ujedno i tri ključna uporišta za izgradnju brend identiteta grada.

Logika izgradnje poželjnog brend koncepta grada, prikazana je na sljedećoj slici:

**Slika 8.3. Logika poželjnog brend koncepta grada Vukovara**



<sup>9</sup> Tako su često, posebice na domaćem tržištu, prve asocijacije na Vukovar vezane uz ratna događanja.

<sup>10</sup> Tu konstataciju dodatno potvrđuje i postupna revitalizacija života u gradu nakon Domovinskog rata.

Drugim riječima, prve asocijacije na Vukovar u budućnosti ne bi trebale biti povezane samo s: (i) njegovom žrtvom za slobodu Hrvatske, već i sa (ii) civilizacijskim dometima i kontinuitetom života i rada na ovom prostoru, odnosno, (iii) ambijentalnosti Dunava i njegove obale te slikovitosti barokne jezgre te s njom povezanom očuvanošću 'duha mjesta'.

#### 8.4. Turistički proizvodi

Turistički proizvod predstavlja složeni 'skup' brojnih materijalnih i nematerijalnih komponenti za čiju su kvalitetu odgovorni brojni dionici u destinaciji (privatni poduzetnici, kulturne institucije, javna poduzeća, civilne udruge i sl.). Pritom nema sumnje da je raspoloživa turistička resursno-atraksijska osnova glavni privlačni činitelj, a time i osnovna sirovina u formiranju turističkog proizvoda grada. U tom smislu, svakako valja imati na umu, a na što je ukazao i ovaj dokument (točka 2.5.), da su turističke atrakcije/resursi grada različitog potencijala i različite tržišne spremnosti. Neovisno o tome, izgradnja i komercijalizacija međusobno komplementarnih turističkih proizvoda, vodeći računa o njihovom potencijalu za privlačenje turističke potražnje, a potom i njihovo povezivanje i umrežavanje, trebalo bi rezultirati postupnom izgradnjom zaokruženog destinacijskog lanca vrijednosti, podjednako privlačnom različitim tržišnim segmentima.

Polazeći od obilježja današnje turističke ponude, razvojnog potencijala Vukovara koji proizlazi iz njegove raspoložive resursno-atraksijske osnove, ali i prilika koje nude kretanja na globalnom tržištu (kvantitativna i kvalitativna obilježja potražnje), na području grada valjalo bi uspostavljati sljedeći sustav turističkih proizvoda.

**Slika 6.4. Poželjna paleta turističkih proizvoda grada**

TURISTIČKI PROIZVOD		Primarni	Sekundarni	Tercijarni	Izletnički	Stacionarni
Memorijalni turizam						
Kulturni turizam	Turizam baštine					
	Manifestacije i događanja					
	Eno-gastro					
Riječni kruzing						
Sport i rekreacija	Šetnje i biciklizam					
	Kajaking					
	Ribolov					
	Sportske pripreme					
Poslovni turizam						
Vjerski turizam						

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Kao što se iz prethodnog prikaza može vidjeti, tri ključna proizvoda za grad Vukovarčine: (i) memorijalni turizam, (ii) turizam baštine temeljen, prije svega, na arheologiji i kulturi života i rada te (iii) riječni kruzing. Oni ujedno predstavljaju i najveće razvojne prioritete za destinaciju Vukovar budući da pojedinačno, svaki za sebe, mogu na prostor grada dugoročno održivo privlačiti rastući broj turista i/ili jednodnevnih posjetitelja. Upravo zbog razloga što se ocjenjuju primarnima, tržišno pozicioniranje Vukovara valja osloniti ponajviše na ova tri



proizvoda. Na njih se, nadalje, nadograđuje cijeli niz proizvoda sekundarnog i/ili tercijarnog značaja. Kad je riječ o proizvodima sekundarnog značenja, svakako valja izdvojiti dva segmenta kulturnog turizma, ponajviše manifestacije/događanja te eno-gastro turizam, ali i različite proizvode u sferi sporta i rekreacije - ponajprije šetnje i biciklizam te, potom, kajaking i ribolov. Konačno, u turističke proizvode tercijarnog značenja valja ubrajati ponajprije poslovni turizam (manji poslovni skupovi, team building aktivnosti, sastanci i sl.), odnosno vjerski turizam (poglavito različite programe duhovne obnove).

U nastavku se razrađuje svaki od navedenih turističkih proizvoda u odnosu na ključne atrakcije i sadržaje, ciljne segmente, faktore uspjeha proizvoda te korake potrebne za njihov sustavni razvoj.

### **Memorijalni turizam**

Ključne atrakcije i sadržaji	<p>Memorijalni turizam primarni je turistički proizvod za grad Vukovari u ovome trenutku ima najveći snagu privlačenja turista i posjetitelja. grad Vukovar stoga će i dalje razvijati ovaj proizvod pričajući 'priču' cjelokupnog Domovinskog rata zaokruženog u poruku mira, opraštanja i suživota. Za ovaj se proizvod mogu izdvojiti sljedeće ključne atrakcije i sadržaji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mjesto sjećanja – Vukovarska bolnica</li> <li>• Masovna grobnica i Spomen dom Ovčara</li> <li>• Memorijalni groblje žrtava iz Domovinskog rata</li> <li>• Spomen dom hrvatskih branitelja na Trpinjskoj cesti</li> <li>• Vodotoranj</li> <li>• Križ na ušću Vuke u Dunav</li> </ul> <p>Iako grad Vukovar predstavlja središnju točku za učenje o strahotama ratnih zbivanja u Hrvatskoj, važno je naglasiti činjenicu da je uspješan razvoj cjelokupne palete proizvoda memorijalnog turizma podrazumijeva višedimenzionalnost u pristupu, ponajviše u izboru tema i njihovoj interpretaciji. Zato ga je i dalje potrebno pažljivo osmišljavati i stavljati u kontekst civilizacijskog kontinuiteta života na ovim prostorima.</p>
Ciljni segmenti	<p>Ciljni segmenti u domeni memorijalnog turizma odnose se na širok spektar potencijalno zainteresiranih osoba čiji motivi dolaska gradiraju od edukacije, do empatije ili domoljublja. Mjesta posjeta su povezana s ljudskom patnjom i posjetitelji se razlikuju s obzirom na porive, stavove i razine osobne uključenosti. Ipak moguće je posebno izvoditi školsku djecu koja dolaze u okviru obrazovnih programa i to u sklopu predmeta Povijest za osme razrede u svim osnovnim školama u Hrvatskoj (od školske godine 2015/16.) Za djecu se organizira se obilazak mjesta sjećanja vezanih za domovinski rad s prenošenjem poruka mira. Osim školske djece tu su i sve druge ciljne skupine zainteresirane za ovakva mjesta kao i gosti koji u grad dolaze primarno motivirani drugim proizvodima. Glavninu ciljnih segmenata čini domaća potražnja iako ovaj proizvod, pod pretpostavkom da se sustavno razvija i nadograđuje, može računati i na značajnu međunarodnu potražnju.</p>
Faktori uspjeha	<p>Danas u svijetu postoji niz destinacija čija se ponuda temelji na</p>

proizvoda	<p>memorijalnom turizmu. Pritom kao ključne faktore uspjeha valja izdvojiti sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spajanje/pakiranje atrakcija u jedinstvenu ponudu po temama</li> <li>• Prilagođenost različitim ciljnim segmentima s posebnom pažnjom na djecu prema dobnim skupinama</li> <li>• Integriranje atrakcija memorijalnog turizma sa drugim atrakcijama u destinaciji u njenom okruženju</li> <li>• Interaktivni i tematski sadržaji</li> <li>• Kvalitetna promocija – sinergija tradicionalnih i suvremenih promocijskih alata (kvalitetne web stranice)</li> <li>• Poruka mira i suživota – osjećaj s kojim se ,odlazi' s mjesta</li> </ul>
Potrebne aktivnosti na unapređenju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizacija/dovršenje započetog projekta Memorijalnog centra za posjetitelje</li> <li>• Kvalitetna signalizacija i interpretacija</li> <li>• Razvoj promocijskih materijala – mogućnosti individualnih obilazaka</li> <li>• Prilagođenost dobnoj strukturi gostiju - infrastruktura</li> <li>• Razvoj edukativne komponente prema dobnoj strukturi gostiju</li> <li>• Unapređenje web stranice Memorijalnog centra za posjetitelje i njeno povezivanje s web stranicom Turističke zajednice</li> <li>• Unapređenje tehnološke opremljenosti destinacije (besplatne WiFi zone)</li> </ul>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Riječni krizing**

Ključne atrakcije i sadržaji	<p>Budući da riječni krizing pokazuje velike stope rasta generalno, a što potvrđuje i broj dolazaka kruzera u Vukovar, riječ je o proizvodu koji predstavlja veliku šansu za turističko profiliranje/pozicioniranje grada, posebice na međunarodnom tržištu. Ključne atrakcije za riječni krizing u Vukovaru su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barokna jezgra grada Vukovara</li> <li>• Gradski muzej Vukovar i Muzej Vučedolske kulture</li> <li>• Gastronomija i enologija u okruženju</li> <li>• Mjesta memorijalnog turizma</li> </ul>
Ciljni segmenti	<p>Među gostima/potražnjom riječnog krizinga u Vukovaru danas izrazito prevladavaju gosti iz SAD-a (71%), a potom manjim dijelom iz europskih zemalja (Francuska 7,4%, Švicarska 4,7%). Prema dobi, više od polovice (52,7%) čine gosti između 56 i 70 godina starosti, a čak trećinu (33,7%) čine stariji od 70 godina. Uglavnom su to gosti koji prvi puta dolaze u Hrvatsku (69,5%). Prilikom boravka u Vukovaru, njih više od dvije trećine (73,3%) odlazi u organizirani razgled grada, ali i organizirani izlet u okolicu. Relativno mala potrošnja u Vukovaru (11,2 eura) odnosi se na najviše na kupnju</p>

	suvenira, boca hrvatskog pića (vino, rakija i slično) i/ili autohtonih prehrambenih proizvoda. <sup>11</sup>
Faktori uspjeha proizvoda	Faktori uspjeha za ovaj proizvod su: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sigurnost posjetitelja u destinaciji (dobro organizirana medicinska skrb)</li> <li>• Ljubazno i gostoljubivo stanovništvo</li> <li>• Prilagođenost specifičnim ciljnim segmentima (starija dob)</li> <li>• Osiguran i brzo dostupan javni prijevoz u destinaciji</li> <li>• Raspoloživost različitih tematskih itinerera</li> <li>• Kvalitetna promocija – sinergija tradicionalnih i suvremenih promocijskih alata</li> </ul>
Potrebne aktivnosti na unapređenju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordinacija turističkih dionika grada</li> <li>• Razvoj suradnje s organizatorima putovanja/'brodarima'</li> <li>• Uređenje luke/putničkog pristaništa (infrastruktura, javne površine, okoliš, nadstrešnice)</li> <li>• Info-punkt u blizini pristaništa</li> <li>• Mjenjačnica u luci</li> <li>• Kvalitetna signalizacija i interpretacija</li> <li>• Daljnji razvoj tematskih itinerera</li> <li>• Raspoloživost vodiča</li> <li>• Uređenost i čistoća destinacije; prilagođenost dobroj strukturi gostiju</li> <li>• Interni marketing s lokalnim stanovništvom</li> <li>• Razvoj kvalitetnih promocijskih materijala – mogućnosti individualnih obilazaka</li> <li>• Unapređenje tehnološke opremljenosti destinacije (besplatne WiFi zone)</li> </ul>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Kulturni turizam – turizam baštine**

Ključne atrakcije i sadržaji	Turizam baštine odnosi se na posjete/obilazak/doživljaj povijesnog nasljeđa, a uključuje više zasebnih proizvoda kao što su, primjerice, posjete gradskim atrakcijama, posjete kulturnim institucijama (muzeji, galerije), obilazak arheoloških lokaliteta, odlazak na kulturne rute i slično. Ključne atrakcije za razvoj turizma baštine u Vukovaru su: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barokna jezgra Vukovara</li> <li>• Muzej Vučedolske kulture</li> <li>• Gradski muzej Vukovar/dvorac Eltz</li> <li>• Industrijsko-stambeni kompleks Bata/Borovo</li> <li>• Rodna kuća Lavoslava Ružičke</li> </ul>
Ciljni segmenti	Orijentacijom na kulturni turizam, a posebice za turizam baštine grad Vukovar mogao bi računati na širok spektar posjetitelja svih

<sup>11</sup> Marušić, Z., Horak, S. i Sever, I. (2014). Istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja s međunarodnih krstarenja Dunavom u Hrvatskoj u 2013. i 2014. godini. Zagreb: Institut za turizam.

	<p>dobnih uzrasta (od učenika/studenata do pripadnika 'treće dobi'). U geografskom smislu, riječ je ponajviše o potražnji iz srednjeeuropskih, a manje iz udaljenijih zemalja. Riječ je, u pravilu, o iznadprosječno obrazovanoj populaciji viših prihoda koja je motivirana novim spoznajama i/ili samoizgrađivanjem. Osim kvalitete kulturnih sadržaja u destinaciji im je osobito važna i eno-gastronomska ponuda. Potrošači koji su motivirani kulturnim sadržajima putuju tijekom cijele godine a posebno u proljeće i jesen. Iako je Vukovar već danas uvelike spreman za prihvrat značajnog broja turista motiviranih kulturnim sadržajima, realizacija 2. faze projekta Muzeja Vučedolske kulture dodatno će unaprijediti konkurentsku poziciju grada na ovom tržištu, osobito kroz „približavanje“ dodatnom krugu potencijalnih posjetitelja, posebice obiteljima s djecom, djeci osnovnoškolske populacije i/ili organiziranim grupama.</p>
<p>Faktori uspjeha proizvoda</p>	<p>Faktori uspjeha za ovaj proizvod su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uređena i atraktivna destinacija s naglaskom na čuvanje urbanističkog sklada i „osjećaja mjesta“ koji pridonosi doživljaju kulture i povijesti</li> <li>• Inovativna prezentacija kulturnih sadržaja</li> <li>• Uvođenje komponente „sudjelovanja“ u prezentaciji kulturne baštine (različite kreativne radionice)</li> <li>• Kvalitetna signalizacija i interpretacija</li> <li>• Kvalitetna i autentična eno-gastro ponuda</li> <li>• Raspoloživost i mogućnost kupnje lokalnih/regionalnih proizvoda</li> <li>• Povezivanje atrakcija u tematske itinerere</li> <li>• Kvalitetno organizirana prodaja putem specijaliziranih agencija i Interneta</li> </ul>
<p>Potrebne aktivnosti na unapređenju proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daljnje uređenje gradske jezgre, pri čemu osobitu pažnju valja posvetiti očuvanju/zaštiti njene autentičnosti i/ili atmosfere</li> <li>• Ponuda raznolikih trgovačkih sadržaja (suvenirnice i trgovine lokalnih proizvoda )</li> <li>• Osiguranje tematskog obilaska grada Vukovara, pri čemu, kad god je to moguće, težiti ostvarivanju interakcije s lokalnom populacijom</li> <li>• Uređenje i opremanje središnjeg Centra za posjetitelje kao fokalne točke dobivanja informacija o ključnim atrakcijama u samom Gradu i u njegovom gravitirajućem području</li> <li>• Povezivanje s atrakcijama iz regije (npr. Vinkovački muzej – Sopotska kultura) te njihovo kontekstualiziranje</li> <li>• „Provlačenje“ centralne teme kroz druge proizvode (npr. team-building, manifestacije, radionice)</li> <li>• Poticanje razvoja smještajne i ugostiteljske ponude temeljene na autohtonom graditeljskom izričaju i/ili ponudi</li> <li>• Poticanje receptivne funkcije turističkih agencija/DMK</li> </ul>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Kulturni turizam – manifestacije i događanja**

<p>Ključne atrakcije i sadržaji</p>	<p>Iako manifestacije čine sastavni dio kulturno-turističke ponude neke destinacije, riječ je o segmentu destinacijske ponude koji privlači širok krug posjetitelja zainteresiranih znatno manje za materijaliziranu kulturno-povijesnu baštinu, a znatno više za specifičnu temu samog događanja (poput festivala, folklornih smotri, eno-gastro događanja). Iako se danas se u Vukovaru organizira veći broj manifestacija, za turističko tržište osobito su važne sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vukovar film festival</li> <li>• Bonofest</li> <li>• Nebo nad Vukovarom</li> <li>• Vukovarski etno sajam</li> <li>• Advent u Vukovaru</li> </ul>
<p>Ciljni segmenti</p>	<p>Kada je riječ o događanjima koji slave lokalne običaje i tradiciju onda ona privlače isti profil posjetitelja kao i turizam baštine, no suvremena kulturna događanja privlače češće mlađe posjetitelje. U geografskom smislu, naglasak valja staviti na privlačenje domaće i srednjoeurposke potražnje, a u manjem broju slučajeva i potražnju iz udaljenijih zemalja.</p>
<p>Faktori uspjeha proizvoda</p>	<p>Faktori uspjeha turizma manifestacija su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraktivna i uređena destinacija</li> <li>• Profesionalno upravljanje svakim pojedinim događanjem</li> <li>• Mnoštvo različitih sadržaja za dobar provod u destinaciji</li> <li>• Inoviranje programa</li> <li>• Mogućnost aktivnog uključivanja/sudjelovanja posjetitelja</li> </ul>
<p>Potrebne aktivnosti za unapređenje proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obrazovanje lokalnih dionika o tržišnom potencijalu turizma manifestacija</li> <li>• Obrazovanje profesionalnih voditelja/organizatora manifestacija</li> <li>• Rast kvalitete postojećih manifestacija</li> <li>• Dodavanje novih, tržišno orijentiranih, manifestacija</li> <li>• Uvezivanje manifestacija s drugim sadržajima u destinaciji</li> <li>• Poticanje specijaliziranih agencija na ponudu programa manifestacija</li> <li>• Jačanje promocije manifestacija kroz intenzivnije korištenje informacijskih tehnologija</li> </ul>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Kulturni turizam – gastro i eno ponuda**

<p>Ključne atrakcije i sadržaji</p>	<p>Proizvod eno-gastronomske ponude grada Vukovara oslanja se ponajviše na autohtonu srijemsku gastronomiju, što nikako ne isključuje i 'cross-over' prema gastronomskoj tradiciji šireg okruženja (Slavonija, Podunavlje). U uvjetima relativno siromašne i</p>
-------------------------------------	--

	<p>neprofilirane ponude, razvoj ovog proizvoda izuzetno važan zbog nadopunjavanja i obogaćivanja cjelokupne destinacijske ponude. Osim ponude šunki, kulena/kulenove seke i/ili krvavica, ukupna eno-gastronomska ponuda grada trebala bi se bazirati ponajviše na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Čobancu</li> <li>• Fiš paprikašu</li> <li>• Tradicionalnim jelima – čvarci, krvavice s kiselim kupusom</li> <li>• Tradicionalnim kolačima – salenjaci, savijača od oraha i jabuka</li> </ul> <p>S druge strane, ponuda vina trebala bi se bazirati na lokalno proizvedenim sortama kao što su graševina, traminac, frankovka i cabernet sauvignon.</p>
Ciljni segmenti	<p>Eno-gastronomska ponuda grada Vukovara trebala bi ciljati ponajviše parove zrele dobi (50-65) i obitelji s odraslom djecom (tzv. 'empty nesters') koji putuju tijekom cijele godine. U geografskom smislu, ključna tržišta predstavljaju zemlje iz regionalnog okruženja, a manjim dijelom udaljene zemlje (kruzing gosti). U psihografskom smislu, posebnu pozornost valja usmjeri na sve posjetitelje koji dolaze motivirani primarnim turističkim proizvodima grada (turizam baštine, kruzing, memorijalni turizam), ali i sve osobe koje su spremne 'potegnuti' iz bližeg okruženja samo radi uživanja u dobroj hrani/piću (u dobrom društvu).</p>
Faktori uspjeha proizvoda	<p>Faktori uspjeha za ovaj proizvod su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraktivnost ugostiteljske ponude u smislu kvalitete i/ili autohtonosti namirnica, pripreme i/ili prezentacije hrane</li> <li>• Ambijentalnost objekta</li> <li>• Uređenost okoliša</li> <li>• Uređenost vinskih cesta i raznovrsnost ponude (edukativne i zabavne kušaonice)</li> <li>• Mogućnost kupnje tradicionalnih proizvoda</li> <li>• Raspoloživost komplementarnih sadržaja (kultura, suveniri, smještaj)</li> <li>• Mogućnost edukacije o lokalnoj gastronomiji</li> </ul>
Potrebne aktivnosti za unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poticanje razvoja ugostiteljske ponude koja se bazira na raznolikosti, nasljeđu i tradiciji srijemske kuhinje (inovativni jelovnici)</li> <li>• Poticanje ugostitelja na korištenje zdravih, lokalnih namirnica</li> <li>• Razvoj programa edukacije za ugostitelje</li> <li>• Poticanje uređenja interijera objekata prema elementima kulturno-povijesnog nasljeđa</li> <li>• Razvoj sustava interpretacije</li> <li>• Povezivanje eno i gastro ponude grada Vukovara sa širim okruženjem (ceste vina, gastro ture i sl.)</li> <li>• Razvoj eno-gastronomskih manifestacija</li> <li>• Daljnje uključivanje lokalnih autohtonih prehrambenih proizvoda, vina i rakija u trgovačku ponudu i ponudu</li> </ul>

	<p>suvenira</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jačanje utjecaja turističkih agencija/DMK u prodaji/komercijalizaciji proizvoda</li> <li>• Aktivno nuđenje eno-gastro usluga u destinaciji kompanijama riječnih kruzera</li> </ul>
--	---

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Sport i rekreacija – biciklizam/šetnje/kajaking/ribolov/sportske pripreme**

Ključne atrakcije i sadržaji	<p>Biciklizam: grad Vukovarima nekoliko ključnih prednosti za daljnji razvoj cikloturizma: To su ponajviše lijepe vizure uz Dunav te kulturne atrakcije međunarodne prepoznatljivosti (prije svega, Muzej vučedolske kulture). Ključne atrakcije za privlačenje cikloturista na područje grada su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biciklistička ruta Srijem: ruta povezuje južno područje Vukovarsko-srijemske županije i nadovezuje se na Dunavsku biciklističku rutu.</li> <li>• Biciklistička ruta Dunav: dio paneuropske Dunavske biciklističke rute kroz Hrvatsku koja povezuje Vukovar i Ilok.</li> </ul> <p>Šetnje: kad je riječ o šetnjama, radi se ponajviše o šetnjama uređenim stazama uz Dunav koje su posebne zbog svoje ambijentalnosti (šum, miris, hortikulturalna uređenost/raznolikost) i spektakularnih vizura.</p> <p>Kajaking: kajaking se kao proizvod već danas nudi, a daljnji razvoj sportova na vodi vezan je posebno uz uređenje rukavaca Dunava.</p> <p>Ribolov: kod ribolova se misli na punktove za ribolov na Dunavu i Vuki koji koriste rekreativci.</p> <p>Sportske pripreme: iako ne treba očekivati veći priliv gostiju po osnovi priprema sportaša, razvoj ovog proizvoda valja povezivati ponajviše s već postojećom infrastrukturom u Borovu naselju (gradski bazen, športska dvorana, stadion, ŠRT s dvoranom za borilačke sportove, teniski centar, staze za trčanje).</p>
Ciljni segmenti	<p>Ciljne segmente za proizvode sporta i rekreacije valja tražiti ponajviše u sve većem broju rekreativaca svih dobnih skupina, ali i mladih sportaša s područja Hrvatske i okolnih zemalja (Mađarske, Slovenije i Austrije). Riječ je o potražnji koja je, određenim dijelom, zainteresirana i za kulturnu te posebice eno-gastro ponudu. Putuju tijekom proljeća, ljeta i jeseni. Kad je riječ o cikloturizmu i kajakingu, uz dominantne rekreativce, dio potražnje može se odnositi i na pasionirane sportaše. Ribolov se uglavnom oslanja na domaću potražnju, odnosno na potražnju iz zemalja Podunavlja. Kod sportskih priprema ciljne segmente čine klubovi iz Hrvatske i zemalja u neposrednom okruženju.</p>
Faktori uspjeha proizvoda	<p>Faktori uspjeha za ovaj proizvod su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Očuvan okoliš i zanimljive vizure</li> <li>• Kvalitetna i raznolika sportsko-rekreativna infrastruktura</li> <li>• Veći broj dobro opremljenih punktova za sportski ribolov</li> <li>• Trgovine sa specijaliziranom opremom</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogućnost najma sportskih rekvizita/opreme</li> <li>• Raspoloživost različitih sadržaja za odrasle i djecu</li> <li>• Raspoloživost servisnih radnji</li> <li>• Dobro označene i interpretirane staze i točke za odmor</li> <li>• Kvalitetna usluga raznolikog smještaja</li> <li>• Raznolika i kvalitetna gastronomska ponuda</li> <li>• Wellness/fitness ponuda</li> </ul>
Potrebne aktivnosti za unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daljnji razvoj biciklističkih i pješačkih staza</li> <li>• Uređenje punktova za sportski ribolov</li> <li>• Uspostava uslužnih servisa/specijalizirani ponuđači</li> <li>• Kvalitetna signalizacija i interpretacija</li> <li>• Povezivanje biciklističkih/pješačkih staza sa stazama u okruženju</li> <li>• Tematiziranje biciklističkih/pješačkih staza (npr. arheologija, kultura)</li> <li>• Razvoj specijalističkih, info punktova' (ne samo za bicikliste)</li> <li>• Razvoj kvalitetnih promocijskih materijala</li> <li>• Ciljana promocija (kada, kome, kako)</li> <li>• Izrada aplikacija za mobilne uređaje</li> <li>• Unapređenje smještajne i ugostiteljske ponude</li> </ul>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Poslovni turizam**

Ključne atrakcije i sadržaji	<p>Iako ovaj proizvod nije primaran za grad Vukovar, nikako ne bi valjalo zanemariti (globalno) brzo rastuću i platežno sposobnu poslovnu potražnju, osobito iz razloga što grad već danas raspolaže određenim sadržajima/kapacitetima ponude za ovaj tip turizma. Glavni sadržaji za privlačenje poslovne potražnje na područje gradu su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multifunkcionalna/multimedijska dvorana</li> <li>• Dvorana hotela Lav</li> <li>• Dvorane Veleučilišta Lavoslav Ružička</li> </ul> <p>Navedeni sadržaji ponude, u suradnji s atraktivnom kulturno-edukativnom ponudom i obilaskom najvažnijih mjesta stradavanja Vukovaraca zasigurno već danas predstavljaju dobru polaznu osnovu za organiziranje manjih poslovnih skupova i/ili privlačenje domaće team building potražnje.</p>
Ciljni segmenti	<p>Potražnju za poslovni turizam u Vukovaru danas čini ponajviše domaće tržište. Paralelno s razvojem/unapređenjem destinacijskog lanca vrijednosti grada, bit će moguće računati i s privlačenjem limitirane poslovne potražnje iz zemalja u neposrednom okruženju.</p>
Faktori uspjeha proizvoda	<p>Faktori uspjeha za ovaj proizvod su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraktivnost i posebitost destinacije</li> <li>• Dostupnost</li> <li>• Tehnološka opremljenost objekata ponude</li> <li>• Stručnost i profesionalnost logističke podrške</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viša kvaliteta smještaja</li> <li>• Atraktivnost ugostiteljske ponude</li> <li>• Atrakcije u okruženju (zabavni, trgovački sadržaji, vinske ceste i sl.)</li> <li>• Sportski sadržaji (team building)</li> </ul>
Potrebne aktivnosti za unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uređenje postojećih i dogradnja novih dvorana</li> <li>• Unapređenje tehnološke opremljenosti destinacije</li> <li>• Unapređenje ugostiteljske ponude</li> <li>• Obogaćivanje postojećeg lanca vrijednosti – smještajne ponuda, kulturno-zabavne manifestacije, wellness sadržaji i sl.</li> </ul>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Vjerski turizam**

Ključne atrakcije i sadržaji	<p>Ključne atrakcije na kojima valja bazirati razvoj vjerskog turizma u Vukovaru čine:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crkva Sv. Filipa i Jakova</li> <li>• Franjevački samostan</li> <li>• Muzej i knjižnica Župe Sv. Filipa i Jakova</li> </ul>
Ciljni segmenti	<p>Ponudom vjerskog turizma grad Vukovar obraća se ponajviše gostima iz Hrvatske, a manjim dijelom i gostima iz bližeg međunarodnog okruženja, pri čemu je duhovna obnova temeljni motiv dolaska. Riječ je o gostima/potražnji koji, uz osnovni motiv dolaska, imaju izražen interes za memorijalni turizam kao i za turizam baštine. Drugim riječima, radi se o gostima koje će grad Vukovarlako i uspješno privlačiti tijekom svih dijelova godine.</p>
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imidž destinacije</li> <li>• Atmosfera i ambijentalnost destinacije</li> <li>• Kvalitetna suprastruktura (lokacija sakralnih objekata, izoliranost, opremljenost)</li> <li>• Kvaliteta i raznolikost programa duhovne obnove (kredibilitet, prepoznatljivost voditelja programa)i</li> <li>• Dostupnost i raspoloživost prostora za prihvata većih grupa</li> <li>• Punuda/raspoloživost komplementarnih sadržaja (npr. izleti, ugostiteljstvo, kultura)</li> </ul>
Potrebne aktivnosti za unapređenje proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daljnji rad na proizvodima duhovne obnove</li> <li>• Povezivanje sa drugim sadržajima u destinaciji</li> <li>• Poticanje raznolike ugostiteljske ponude s naglašenim elementima autentičnosti/jednostavnost</li> <li>• Suradnja pružatelja programa duhovne obnove (Franjevci) i nositelja javne vlasti/kulturnih institucija/turističkih agencija u izgradnji složenih turističkih proizvoda</li> </ul>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

## 8.5. Ciljna geografska tržišta i segmenti

Grad Vukovar, shodno proizvodnom portfelju kojeg valja dodatno unapređivati i/ili razvijati, trebao bi svoju komunikaciju s turističkim tržištem usmjeriti ponajviše prema jasno definiranim i unaprijed ciljanim geografskim, demografskim i/ili interesnim tržišnim nišama. Ciljna geografska, demografska i/ili psihografska tržišta od posebnog interesa za grad poblize su definirana kako slijedi:

**Slika 8.5: Ciljna tržišta za turističke proizvode grada**

Ciljna geografska tržišta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zemlje Srednje i Zapadne Europe</li> <li>• Udaljena tržišta</li> </ul>
Ciljni demografski segmenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zrela dob</li> <li>• Baby-boom generacija (50-65)</li> <li>• Samci i mladi parovi</li> <li>• Školska djeca (7-17)</li> </ul>
Ciljni interesni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gosti privučeni memorijalnim turizmom</li> <li>• Gosti s krizing putovanja</li> <li>• 'Kulturnjaci'</li> <li>• Poklonici zdravog života</li> <li>• Izletnici</li> <li>• Turisti potaknuti vjerom</li> </ul>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

## 8.6. Komunikacijske aktivnosti

Zajedno s razvojem turističkih proizvoda te stvaranjem zaokruženog destinacijskog lanca vrijednosti, povećanje interesa za gradom Vukovarem kao turističkom destinacijom podrazumijeva i sustavno jačanje, ali i unapređivanje komunikacijskih aktivnosti, posebno u skladu s uspostavom/promicanjem novog brend koncepta. Posebno valja istaknuti činjenicu da komunikaciju valja usmjeravati eksterno - prema ciljnim tržištima (kako bi se potražnja upoznala s destinacijskom ponudom), ali i interno - prema lokalnim dionicima razvoja (kako bi ih se familijariziralo s planiranim smjernicama turističkog razvoja i njihovom ulogom u istom).

U okviru komunikacijskih aktivnosti posebnu pažnju valja usmjeriti na: (i) promocijske i info aktivnosti, (ii) aktivnosti internog marketinga, (iii) izradu promocijskih materijala, te (iv) aktivno korištenje svih prednosti novih tehnologija (e-marketing).

### **Promocijske i info aktivnosti**

Promocijske aktivnosti grada Vukovara provodit će ponajviše Turistička zajednica Grada Vukovara kao i Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije. U razdoblju koje predstoji važno je naglasak staviti na prepoznatljivost Vukovara s obzirom na tri ključna atributa – memorijalni turizam, unikatnost kulturne baštine i Dunav.

Odnosi s javnošću	Odnosi s javnošću obuhvaćaju aktivnosti usmjerene, prije svega, na medije te poticanje medija na objavu tekstova o Vukovaru kao turističkoj destinaciji. Pored toga, ove aktivnosti obuhvaćaju i nastupe na sajmovima te posebne aktivnosti u slučaju kad je
-------------------	--

	<p>pojedina događanja potrebno posebno medijski popratiti.</p> <p>Odnose s medijima Turistička zajednica grada Vukovara razvija kroz studijska putovanja koje se organiziraju u okviru udruženih aktivnosti turističkih zajednica ili samostalno, kroz newsletter te press sekciju na Internet stranicama (vidi e-marketing aktivnosti). Za komunikaciju s medijima nužno je stalno ažurirati i nadopunjavati bazu medija posebno po temama/proizvodima koji će se tijekom vremena razvijati u Vukovaru. Sve aktivnosti odnosa s javnošću razrađuju se detaljno na godišnjoj razini.</p>
Oglašavanje	<p>Oglašavanje se provodi prema modelu udruženog oglašavanja Hrvatske turističke zajednice. Budući da ovaj oblik promocije podrazumijeva veća financijska sredstva naglasak je na ključnim proizvodima kojima se gradi imidž Vukovara, u prvom redu memorijalni turizam i turizam baštine.</p>
Info aktivnosti	<p>Info aktivnosti usmjerene su na informiranje gostiju u destinaciji o mogućnostima koje im se nude. U tom je smislu važno turističke informacije staviti u funkciju poticanja turista na smišljeno kretanje po destinaciji. Važno je razviti dobru suradnju s TIC-evima u regiji kako bi se u široj regiji poticao tzv. 'cross selling'. Isto tako, u sklopu pružanja info aktivnosti posebno je važno osigurati educirano i uslužno osoblje spremno za davanje informacija ovisno o različitim interesima (npr. arheologija, povijest, memorijalni turizam za djecu sl.).</p>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Interni marketing**

Aktivnosti internog marketinga uvelike se odnose na suradnju s lokalnim medijima - riječ je o reportažama i intervjuima u lokalnim sredstvima javnog priopćavanja (tisak, Internet, radio i drugi) kroz koje se javnost upoznaje s vizijom, koncepcijom i ciljevima razvoja turizma grada, ali i s aktualnim projektima, prioritetima i/ili predvidivom dinamikom 'turistifikacije' grada.

Od ostalih načina komunikacije s lokalnim dionicima razvoja, važnu ulogu imaju i kratki, dobro sročeni letci koji imaju za cilj da, primjerice, поближе upoznaju javnost sa ključnim sastavnicama turističke privlačnosti nekoliko nosećih atrakcija, sa unikatnošću tržišnog miksa grada, odnosno o načinima na koje se pojedinci mogu uključiti u turističku ponudu. Distribuira se putem TIC-a, moguće ga je skinuti s web-a i dijeliti na radionicama.

Važno sredstvo interne komunikacije predstavljaju i info web B2B stranice. U tom smislu, dio portala TZ Grada Vukovara (povezan s portalom grada Vukovara) trebalo bi namijeniti izmjeni informacija i umrežavanju poslovnih subjekata. Na njemu bi se davale/nudile korisne informacije o planiranim aktivnostima, projektima, edukacijama u turizmu, ali i podaci o ostvarenim rezultatima u sferi turističkog privređivanja.

### **Promocijski materijali**

Iako je danas nova tehnologija ogroman potencijal za promociju turističkih destinacija još uvijek se koriste i 'klasični' promocijski materijali te ih je potrebno osigurati u dovoljnoj mjeri i raznolikosti. Vukovar već danas koristi skup tiskanih materijala, ali će ga u budućnosti trebati nadopuniti i redizajnirati u skladu s novim brend konceptom. Osim toga, vremenom

će materijale trebati uskladiti i vizualno ujednačiti kako bi predstavljali dio iste promocijske platforme (što se postiže bojama, korištenjem fonta, layoutom).

Promocijski materijali potrebni za unapređenje turističke promocije Vukovara su sljedeći:

Imidž-info brošura	<p><u>Koncept:</u> Imidž-info brošura prezentira imidž Vukovara naglašavajući tri ključne odrednice identiteta: memorijalni kontekst, civilizacijski kontekst kulturne baštine te monumentalnost Dunava i uređenost njegove obale. Ovi se proizvodi prezentiraju iz perspektive potrošača, pri čemu se naglašava i prenosi doživljajna komponenta specifičnosti svakog od ovih proizvoda (npr. ‚prošlost i budućnost‘, ‚učenje od predaka‘, ‚ritam Dunava‘ i sl.). Naglašava se vizualna komponenta, ali se daju i osnovne informacije u vidu kraćih tekstova s atraktivnim naslovima i/ili porukama.</p> <p>Osim tri ključna proizvoda, prezentiraju se, ovisno o tržišnoj spremnosti i/ili potencijalu, i svi drugi turistički proizvodi/doživljaji u Vukovaru te tako materijal predstavlja zaokruženu cjelinu.</p> <p><u>Namjena i distribucija:</u> Brošura je namijenjen distribuciji putem sajмова, ali i u smještajnim objektima, centru za posjetitelje kao i muzejima. Također se nalazi i na web stranicama gdje se može preuzeti i virtualno pregledavati.</p>
Proizvodne brošure	<p><u>Koncept:</u> Brošure su manjeg formata i obuhvata: Namijenjene su promociji pojedinih turističkih proizvoda te time i specifičnim tržišnim nišama. Konceptualno se nadovezuju na imidž-info brošuru čime vizualno stvaraju isti skup materijala. U prvom se koraku predviđaju sljedeće proizvodne brošure: ‚Vukovar – mjesta sjećanja za budućnost (Vukovar pamtimo!)‘; ‚Vukovar – daleka povijest (Vukovar nas uči!)‘; ‚Vukovar – s pogledom na Dunav i ravnice (Vukovar nas opušta!)‘; ‚Vukovar – mjesto druženja (Vukovar nas okuplja!)‘.</p> <p><u>Namjena i distribucija:</u> Namijenjene su posjetiteljima u destinaciji. Raspoložive su u uredu TZ Grada Vukovara, muzejima, smještajnim objektima, kao i u (budućem) centru za posjetitelje. Mogu se pregledavati i skidati s web stranice TZ Grada.</p>
Turističke karte	<p><u>Karta za bicikliste i šetače:</u> Riječ je o karti manjeg formata i jednostavnije izvedbe na kojoj su ucrtane i objašnjene biciklističke i pješačke staze sa svim točkama odmora i atrakcijama koje one obuhvaćaju.</p> <p><u>Turistička ‚blok‘ karta:</u> Turistička karta koje je danas u upotrebi predstavlja kvalitetan materijal koji bi postupno valjalo redizajnirati kako bi se vizualno/konceptualno uskladio s ostalim promotivnim materijalima. Također će biti potrebno dodati još neke informacije kako bi se cjelovito prezentirala ponuda svih turističkih proizvoda grada.</p>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

**E-marketing aktivnosti**

E-marketing strategije danas postaju centrali dio ukupnih marketinških napora turističkih destinacija. Informacijske i komunikacijske tehnologije otvorile su niz novih mogućnosti za komunikaciju s gostima od prvog razmišljanja o putovanju, tijekom boravka u destinaciji pa do faze kad se iskustva žele podijeliti s prijateljima ili širom društvenom zajednicom. E-marketing aktivnosti odnose se ponajviše na upravljanje kvalitetom web stranice, e-mail marketing, aplikacije za mobilne uređaje i dr. Osim toga, komunikacija nije usmjerena samo prema turistima, iako je to njen središnji dio, već i prema medijima te internom i eksternom poslovnom segmentu.

Iako ne postoje općeprihvaćena pravila za izradu kvalitetnih web stranica kao npr. za tiskane knjige, danas se uobičajeno govori o elementima na koje je važno obratiti pažnju kako bi te stranice, na kojima se promovira turistička destinacija, izgradile povjerenje korisnika i postale mjesto na koje se oni vraćaju. U tom smislu, uloga web portala je višestruka, od toga da trebaju inspirirati posjetitelje, da moraju pružiti informacije na razini koja se očekuje, do toga da mogu pomoći u osmišljavanju boravka po mjeri. Da bi web stranice Turističke zajednice grada Vukovara ispunile očekivanja suvremenih posjetitelja važno je obratiti pažnju na sljedeće elemente:

Naslovna stranica	Na naslovnoj stranici potrebno je istaknuti da se radi o službenim web stranicama za promociju grada Vukovara kao turističke destinacije. Uobičajeno je da se prva stranica posvećuje gradnji imidža i da, kao takva, treba potaknuti korisnika na daljnje istraživanje. Tome pridonosi izbor ambijentalnih fotografija, ključne poruke, istaknuti naslovi i/ili jasna globalna navigacija.
Sadržaj	Sadržaj čini najvažniji dio web stranice jer olakšava navigaciju i snalaženje. Dobro definiran sadržaj omogućuje dostupnost informacija u svega nekoliko klikova što predstava imperativ u izradi stranice. Glavni izbornik treba zaokružiti ciklus putovanja od prvog sanjarenja, rezervacije, boravka do dijeljenja iskustva/impresija nakon povratka. Povratak na naslovnu stranicu treba uvijek biti jasno istaknut te je potrebno koristiti tzv. 'bread crumbs' kako bi korisnik u svakom trenutku znao gdje se nalazi.
Tekstovi	Tekstovi trebaju biti kraći i pisani u stilu obrnute piramide. Naslovi se trebaju jače istaknuti i 'pozivati' na daljnji pregled. Slova trebaju biti veća nego u tiskanim medijima kao i razmaci među njima jer ekran usporava čitanje. Važan je izbor fonta budući da se zbog titranja ekrana neka slova na određenim bojama podlogama teško čitaju.
Interaktivnost	Osobito je važno da stranice budu interaktivne i da pozivaju korisnike da se što dulje zadržavaju na njima, odnosno, da se na njih vraćaju. Zanimljivosti i interaktivnosti pridonose slike, karte ('mash up' servisi tj. spajanje sadržaja), video prikazi, mogućnost printanja informacija i sl.
Dizajn	Dizajn ima svoju estetsku funkciju, ali i funkciju jednostavnosti i preglednosti stranice te time pomaže navigaciji. Dizajn treba biti vizualno usuglašen sa tiskanim materijalima te treba biti dosljedno primjenjivan kroz cijeli web.

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

## 9. PLAN PODIZANJA KONKURENTNOSTI

---

Plan podizanja konkurentnosti grada Vukovara namijenjen je ponajviše otklanjanju identificiranih slabosti i/ili nedostataka na koje je ukazala SWOT analiza (točka 5. ovog dokumenta). Cilj mu je da se na cijelom području grada, kroz poboljšavanje određenih elemenata turističke konkurentnosti, stvore temeljni preduvjeti ne samo intenziviranje turističkog prometa, već i za povećanje kvalitete društvenog života lokalnih žitelja.

Kad je riječ o konkurentskim nedostacima povezanim s razvojem turizma u Vukovaru, odmah je potrebno naglasiti dvije bitne odrednice:

- uočeni nedostaci odnose se podjednako kako na sferu interesa javnog, tako i na sferu interesa privatnog sektora;
- uklanjanje i/ili neutraliziranje uočenih nedostataka samo je jednim dijelom povezano s potrebom angažiranja manjih ili većih financijskih sredstava dok je, drugim dijelom, povezano ponajviše sa stvaranjem potrebnih organizacijsko-tehničkih i/ili kadrovskih preduvjeta razvoja.

Kad je riječ o nedostacima u sferi interesa privatnog sektora (struktura/kvaliteta i/ili raznolikost smještajne ponude, nedostatna gastronomska ponuda primjerene kvalitete, nedostatak specifične trgovačke/obrtničke ponude (suveneri/memorabilije), nedostatak s turizmom povezanih organizatora specijalnih aktivnosti i sl.), odmah valja naglasiti činjenicu da je njihovo rješavanje direktno povezano s pojačanom investicijskom aktivnosti domaćih i/ili stranih poduzetnika. Istodobno, riječ je o konkurentskim nedostacima čije je uklanjanje i/ili minimiziranje moguće rješavati postupno, u hodu, sukladno odrednicama prethodno definirane koncepcije razvoja turizma, a koja se temelji kako na boljoj i potpunijoj valorizaciji resursne osnove grada, tako i na povezivanju s gravitirajućim okruženjem i njegovom atrakcijama.

S druge strane, a što se tiče uočenih nedostataka u domeni javnog sektora, određen broj ovih nedostataka nikako neće biti moguće riješiti u kratkom roku i bez značajnih proračunskih ulaganja (manjkavost dijela komunalne infrastrukture, uređenost desne obale Dunava od Borova Naselja do Vučedola, uređenost obje obale Vuke, nedostatak biciklističkih staza/šetnica, pristanište za kruzere na Dunavu, pristanište na Vučedolu, lučica/marina za sportsko-rekreativna plovila i sl.). Neovisno o tome, za očekivati je da bi, uz ciljane programe poticanja poduzetničke aktivnosti (ponajviše iz sredstava Ministarstva turizma, Ministarstva poduzetništva i obrta te Ministarstva rada i mirovinskog sustava, a manjim dijelom i iz proračuna Vukovarsko-srijemske županije i/ili grada), ali i kao rezultat kandidiranja određenog broja javno-komunalnih projekata iz za EU financiranje, konkurentska pozicija grada na turističkom tržištu trebala bitno popraviti.

Konačno, a imajući na umu i činjenicu da uklanjanje, minimiziranje ili neutraliziranje određenog broja nedostataka u sferi djelovanja kako javnog, tako i privatnog sektora nije nužno povezano s velikim financijskim iznosima. Riječ je, primjerice, o nedostatku suradnje javnog i privatnog sektora na projektima od interesa za turistički razvoj/imidž grada, umreženost/strateško povezivanje različitih malih i srednjih poduzetnika u sferi turizma, umreženost/suradnja gospodarstva i društvenih djelatnosti, interes/raspoloživost lokalnih poduzetnika za ulaganje u nove razvojne projekte, dovoljan broj osoba u javnom sektoru osposobljenih za upravljanje turističkim razvojem i sl. Štoviše, riječ je o nedostacima na koje

je moguće djelovati u relativno kratkom vremenskom razdoblju, a što bi znatno unaprijedilo današnju turističku ponudu, ne samo u smislu prezentacije/interpretacije resursno-atraktivne osnove, već i u smislu produbljivanja/proširivanja cjelokupnog destinacijskog lanca vrijednosti, a time i kvalitete života lokalne populacije. Upravo ovi nedostaci predstavljaju područje na koje se valja pojačano koncentrirati već u kratkom roku kako bi se, što je moguće prije napravili konkretni pozitivni pomaci.

U skladu s prethodnim naznakama, a vodeći računa o metodološkoj konzistentnosti, pojedinačni su programi/mjere/aktivisti podizanja turističke konkurentnosti grada Vukovara razvrstani u pet karakterističnih područja i to:

- stvaranje socijalno poticajnog razvojnog okruženja;
- poboljšavanje javne komunalne infrastrukture;
- nova ulaganja u poduzetničke projekte privatnog sektora;
- razvoj proizvoda/unapređenje turističkog lanca vrijednosti, kao i
- poboljšanje tržišne prepoznatljivosti/poželjnosti.

**Slika 9.1: Područja za podizanje konkurentnosti turizma grada Vukovara**



Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **9.1. Programi u funkciji stvaranja poticajnog socijalnog okruženja**

Generalno gledano, samo relativno malen broj stanovnika Vukovara danas aktivno razmišlja o kako potrebi, tako i o dinamici i/ili smjerovima poželjnog razvoja turizma na području grada, pri čemu je veliko pitanje u kojoj su mjeri takva promišljanja međusobno usklađena. U takvim okolnostima, većina razvojnih dionika ne zna ni kakva bi njihova uloga u tom procesu trebala biti, niti da li se u njega treba aktivno uključiti.

S druge strane, niska razina saznanja i/ili uključenosti razvojnih dionika u donošenje odluka o bitnim odrednicama poželjnog društveno-ekomskog razvoja područja na kojem žive najčešće rezultira nepovjerenjem, a ponekad i svojevrsnim bojkotom predloženih razvojnih aktivnosti/programa. Da bi se takvo stanje izbjeglo, učinkovit i od strane lokalne zajednice podržavan razvoj turizma grada Vukovara, a što je i temeljni preduvjet ostvarenja zacrtane razvojne vizije, u najvećoj mogućoj mjeri valja povezivati sa stvaranjem poticajnog socijalnog okruženja.

Stvaranje poticajnog razvojnog okruženja, podrazumijeva sljedeće aktivnosti:

- osiguravanje maksimalne transparentnosti u donošenju ključnih razvojnih odluka od interesa za razvoj turizma i/ili društveni standard lokalne populacije;
- aktivno uključivanje svih bitnih razvojnih dionika, ali i predstavnika lokalnog stanovništva u donošenje bitnih razvojnih odluka (tzv. 'community based planning');
- provođenje aktivne i kontinuirane edukacije bitnih razvojnih dionika o potrebi društveno odgovornog i dugoročno održivog upravljanja (turističkim) razvojnim procesom kako bi se minimizirali njegovi potencijalno negativni učinci;
- provođenje sustavne edukacije bitnih razvojnih dionika o njihovoj ulozi u procesu turističkog razvoja i potrebi aktivnog sudjelovanja u svim njegovim fazama;
- stvaranje preduvjeta za ubrzano osposobljavanje potencijalnih malih i srednjih privatnih poduzetnika zainteresiranih za investiranje u turističke projekte o svim potencijalnim rizicima i što činiti kako bi ih se učinkovito minimiziralo (mreža 'one stop shop' savjetodavnih usluga, izdavanje operativnog 'how to' poduzetničkog vodiča, suradnja s cehovskim udrugama pri HGK i HOK, suradnja s razvojnom agencijom VSŽ i sl.);
- osmišljavanje stimulativnih (fiskalnih i/ili parafiskalnih) programa poticanja poduzetništva na lokalnoj razini.

Posebno valja ukazati na činjenicu da je najveći dio aktivnosti u cilju stvaranja poticajnog socijalnog okruženja moguće financirati sredstvima Europskog socijalnog fonda kroz operativni program 'Učinkoviti ljudski potencijali'. U okviru tog operativnog programa, naime, jedan od glavnih investicijskih prioriteta je i ulaganje u programe povećanja socijalne uključenosti. Upravljačko tijelo za provedbu ovog operativnog programa je Ministarstvo rada i mirovinskog sustava.

Konačno, konkretni projekti<sup>12</sup> koje bi grad Vukovar trebao pokrenuti u cilju stvaranja poticajnog socijalnog okruženja iskazani su u tablici 9.1.1.

**Tablica 9.1.1: Projekti u funkciji uspostave poticajnog socijalnog okruženja**

1	Jačanje znanja i kompetencija djelatnika Razvojne agencije Vukovar
2	Poticanje/uspostava poduzetničkih klastera
3	Interni marketing

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

<sup>12</sup> Detaljniji opis svakog od ovih projekata daje se u Dodatku 1. ovog dokumenta



## 9.2. Programi unapređenja javne komunalne infrastrukture

Kvalitetna komunalna infrastruktura preduvjet je razvoja kako gospodarstva, tako i društvenih djelatnosti na nekom području. U tom smislu, dakle, da bi bio društveno-ekonomski, a time i turistički konkurentna, osobito u smislu privlačenja poduzetničkog interesa, grad Vukovar mora kontinuirano unapređivati sve, za gospodarski i društveni život, vitalne infrastrukturne sustave. Pritom visinu, vremensku dinamiku i prioritete ulaganja u unapređenje javne komunalne infrastrukture valja promatrati ne samo u kontekstu odrednica zacrtane razvojne vizije i strateških razvojnih ciljeva konkretiziranih u ovom dokumentu, već i u kontekstu proračunskih mogućnosti i uspješnosti u privlačenju sredstava EU fondova/programa.

Što se tiče korištenja sredstava EU fondova, za potrebe unapređenja javne komunalne infrastrukture grad Vukovar može aplicirati ponajviše na sredstva u okviru operativnog programa iz područja konkurentnosti i kohezije. Riječ je o operativnom programu koji će se sufinancirati sredstvima iz Europskog fonda za regionalni razvoj<sup>13</sup> i Kohezijskog fonda<sup>14</sup>, a koji, između ostalog obuhvaća aktivnosti iz područja: (i) zaštite okoliša, (ii) promicanja učinkovitosti korištenja prirodnih resursa, (iii) promicanja održivog prometa kao i (iv) uklanjanja uskih grla na prometnoj mreži. Upravljačko tijelo za provedbu ovog operativnog programa je Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova europske unije.

Polazeći od identificiranih slabosti u sferi javne komunalne infrastrukture, uz dovršenje projekta Spomen doma, ključni projekti koje valja realizirati na području grada Vukovara, a koji bi mu već u kratkom vremenu značajno podigli tržišnu prepoznatljivost i konkurentnost navedeni su u tablici 9.2.1.

**Tablica 9.2.1: Projekti unapređenja javne komunalne infrastrukture.**

1	Uređenje desne obale Dunava (biciklistička/pješačka staza, park površine, ugostiteljstvo)
2	Uređenje središnje putničke luke kao i pristaništa na Vučedolu
3	Centar za posjetitelje grada Vukovara
4	Uređenje lučice/marine za sportsko-rekreativna plovila
5	Djelomična turistifikacija rodne kuće Lavoslava Ružičke
6	Unapređenje sustava smeđe signalizacije i interpretacije

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

## 9.3. Program ulaganja u razvojne projekte privatnog sektora

Dinamiziranje poduzetničke aktivnosti kroz realizaciju cijelog niza novih, tržišno i financijski održivih, poduzetničkih inicijativa u sferi turističkog sektora predstavlja izuzetno značajan dio unapređenja cjelokupne kvalitete doživljaja, a time i konkurentnosti grada Vukovara na tržištu turističkih destinacija. Isto tako, uz rast obrtništva i sitnog poduzetništva, riječ je zasigurno o ključnom preduvjetu oživljavanja/dinamiziranja zamrle gospodarske aktivnosti

<sup>13</sup> Riječ je o fondu/programu koji je, između ostalog, namijenjen razvoju (i) telekomunikacije, energetike i prometne infrastrukture, ali i (ii) zdravstva, obrazovanja i društvena infrastrukture.

<sup>14</sup> Sukladno strategiji Europa 2020 i Zajedničkom strateškom okviru, sredstva za kohezijsku politiku u Hrvatskoj namijenjena su, između ostalog, i ulaganje jačanje socijalne uključenosti te jačanje kapaciteta javne uprave i pravosuđa.

na području grada. U tom smislu, a vodeći računa o međusobnoj komplementarnosti razvojnih projekata, potrebno je:

- međusobno kombinirati ključne proizvodne činitelje (kapital, rad, prostor) na način koji će, uz minimiziranje operativnih tržišnih i financijskih te ekoloških rizika, rezultirati najboljim gospodarskim učincima (oportunitetni trošak) na kratki, srednji i dugi rok;
- voditi računa o činjenici da nove razvojno-investicijske projekte valja, kad god je to moguće, temeljiti ponajviše revitalizaciji već izgrađenih, ali devastiranih, zapuštenih i/ili nekorištenih građevina (hotel Dunav, stara klaonica, hotel za samce i sl.), a samo manjim dijelom na gospodarskom aktiviranju novih, turistički potentnih, lokaliteta/zona;
- razvoj svakog od novih turističkih razvojno-investicijskih projekata temeljiti isključivo na njihovom autonomnom tržišno-financijskom potencijalu i unaprijed osiguranim ulaganjima privatnih investitora (jasna financijska konstrukcija), pri čemu se uloga nositelja javne vlasti svodi samo na učinkovito izdavanje potrebnih dozvola;
- poticati osobito one projekte koji će: (i) maksimalno koristiti potencijal postojeće resursno-atraktivne osnove, (ii) biti u funkciji razvoja novih turističkih doživljaja, (iii) aktivno pridonositi (međunarodnom) imidžu grada u funkciji stvaranja međunarodno prepoznatljivog destinacijskog brenda, (iv) imati sinergijske učinke, odnosno (v) koji će značajno unapređivati kvalitetu života lokalnog stanovništva, bilo kroz novo zapošljavanje, bilo kroz trajnu zaštitu njihovih gospodarskih, socijalnih, ekoloških i/ili drugih interesa;

Konačno, a što se tiče mogućnosti korištenja sredstava EU fondova, za realizaciju novih gospodarskih projekata na području Vukovara poduzetnicima će biti na raspolaganju ponajviše sredstva iz Operativnog programa iz područja konkurentnosti i kohezije, a koji će se sufinancirati sredstvima iz Europskog fonda za regionalni razvoj<sup>15</sup>. Upravljačko tijelo za provedbu ovog operativnog programa je Ministarstvo regionalnog razvoja i europskih integracija.

Osim osuvremenjivanja ponude već postojećeg samačkog hotela u Borovu Naselju i dovršenju planiranih zahvata/izgradnje povezanih s lokalitetom Muzeja Vučedolske kulture, konkretni razvojno-investicijski projekti u ingerenciji privatnog sektora<sup>16</sup> na području grada Vukovara, a koji bi uvelike pridonijeli konkurentnosti grada na tržištu turističkih destinacije, iskazani su u tablici 9.3.1.

**Tablica 9.3.1: Razvojno-investicijski projekti privatnog sektora**

1	Rekonstrukcija i privođenje svrsi hotela Dunav
2	Prenamjena zgrade 'stare klaonice' – izrada koncepta najbolje (turističke) uporabe
3	Uspostava kamp ponude na lokalitetu Adica
4	Razvoj tematsko-zabavnog parka na temu Vučedolske kulture

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

<sup>15</sup> Riječ je o fondu/programu koji je, između ostalog, namijenjen i razvoju malih i srednjih poduzeća, ulaganjima u istraživanje i razvoj, ulaganjima u informacijske i telekomunikacijske tehnologije te obrazovanju.

<sup>16</sup> Detaljniji opis svakog od ovih projekata daje se u Dodatku 1. ovog dokumenta

#### ***9.4. Razvoj proizvoda/obogaćivanje turističkog lanca vrijednosti***

Dostignuta razina turističkog prometa na području grada jasno ukazuje ne samo na nedostatak dovoljnog broja interesantnih turističkih proizvoda, već i na nedovoljnu dubinu i širinu postojećeg turističkog lanca vrijednosti. Drugim riječima, usprkos postupne izgradnje suvislog proizvoda memorijalnog turizma i ponude dvaju reprezentativnih muzejskih prostora koje tek valja tržišno pozicionirati/komercijalizirati, potrebno je hitno poraditi na proširivanju sustava, za tržište spremnih, turističkih doživljaja grada sukladno prethodno izloženoj razvojnoj koncepciji.

Za potrebe dugoročno održivog obogaćivanja turističkog lanca vrijednosti grada predlažu se sljedeći projekti (tablica 9.4.1)<sup>17</sup>.

**Tablica 9.4.1: Program obogaćivanja turističkog lanca vrijednosti Vukovara**

1	Ambijentalno uređenje i opremanje barokne jezgre grada
2	Razvoj eno-gastronomskog turizma
3	Razvoj ribolovnog turizma
4	Vukovarski dani smijeha
5	Razvoj turizma aktivnosti
6	Industrijsko-stambeni kompleks Bata/ Borovo – tematski plan interpretacije
7	Barokna jezgra Vukovara – tematski plan interpretacije
8.	Jačanje uloge destinacijskih menadžment kompanija

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

#### ***9.5. Unapređenje tržišne prepoznatljivosti/poželjnosti***

Uz nedovoljan broj za tržište spremnih proizvoda, komunikaciju s tržištem uvelike otežava i nedostatak financijskih sredstava potrebnih za adekvatnu prezentaciju turističkih mogućnosti grada. U tom smislu, valja konstatirati da se Vukovar i njegov turistički proizvod još uvijek nisu prikladno predstavili ni potencijalnim geografskim tržištima, niti relevantnim tržišnim nišama/potrošačkim segmentima. Sukladno tome, postojeći imidž Vukovara kao turističke destinacije zasigurno je jedno od većih ograničenja u dinamiziranju turističkog prometa i prodiranju do novih potrošačkih segmenata. U želji da se takvo stanje što je moguće prije počne mijenjati nabolje, predlažu se sljedeći projekti (tablica 9.5.1.)<sup>18</sup>

**Tablica 9.5.1: Program unapređenja tržišne prepoznatljivosti/poželjnosti**

1	Razvoj destinacijskog brenda
2	Osvremenjivanje (redizajn) web portala TZ Grada Vukovara
3	Redizajn/inoviranje promocijskih materijala
4	Unapređenje promocijskih aktivnosti

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

<sup>17</sup> Detaljniji opis svakog od ovih projekata daje se u Dodatku 4. ovog dokumenta

<sup>18</sup> Detaljniji opis svakog od ovih projekata daje se u Dodatku 5. ovog dokumenta

## 9.6. Ostalo - podizanje kvalitete ljudskog potencijala

Sva prethodno sagledana područja/programi podizanja konkurentnosti uvelike će ovisiti o raspoloživosti i kvaliteti ljudskog potencijala u gradu Vukovaru, odnosno u bližem okružju (Vukovarko-srijemska i/ili Osječko-baranjska županija). Brze i sve intenzivnije promjene u tržišno-poslovnom okruženju i razvoj novih tehnologija zahtijevaju kontinuirano učenje i stjecanje novih znanja i to kako u sferi dnevno-operativnog poslovanja, tako osobito i u sferi upravljanja razvojnim procesima bilo da je riječ o privatnom ili javnom sektoru. Samim tim, bez primjerene kvalitete ljudskog činitelja, odnosno posjedovanja suvremenih znanja i praktičnih vještina, neće na prostoru grada biti moguće ni dinamizirati poduzetničku aktivnost lokalnih žitelja, niti osigurati interes međunarodne investicijske potražnje za realizacijom novih turističkih razvojno-investicijskih projekata.

Podizanje kvalitete ljudskog kapitala predstavlja dugotrajan proces koji se može poticati, ali koji se ne može uvjetovati jednostranim odlukama nositelja izvršne vlasti grada Vukovara. Isto tako, osim ulaska u reformu obrazovnog sustava RH, riječ je o procesu za čiji je uspjeh potrebna ne samo uspostava učinkovite suradnje s etabliranim obrazovnim institucijama nacionalne/međunarodne prepoznatljivosti/kvalitete, već i povremeno angažiranje konzultanata.

Brzina i efikasnost podizanja kvalitete ljudskog potencijala na području Vukovara u vremenu koje dolazi ovisit će ponajviše o pokretanju aktivnosti kao što su:

- povezivanje sa hrvatskim obrazovnim centrima izvrsnosti (različiti programi strukovnog do-obrazovanja i/ili cjeloživotnog učenja);
- osiguranje stručne prakse i/ili profesionalnog usavršavanja perspektivnog kadra u vodećim gospodarskim subjektima Hrvatske/inozemstva;
- provođenje sustavne i kontinuirane edukacije zainteresiranih postojećih i/ili budućih poduzetnika, ali i djelatnika javnih institucija grada o različitim mogućnostima EU financiranja;
- povećanje menadžerskih znanja i vještina za potrebe efikasnog upravljanja razvojem grada u skladu s najboljom svjetskom praksom;

Provedba različitih programa/inicijativa u sferi podizanja kvalitete ljudskog potencijala grada Vukovara može se, u značajnoj mjeri, financirati kroz korištenje za to namijenjenih sredstava EU fondova/programa. U tom smislu, a osim sredstava Europskog fonda za regionalni razvoj i Kohezijskog fonda kroz operativni program 'Konkurentnost i kohezija', podizanje kvalitete ljudskog potencijala u sferi kako pravnih osoba javnog, tako i privatnog sektora na području grada može se financirati ponajviše kroz operativni program 'Učinkoviti ljudski potencijali', odnosno sredstva Europskog socijalnog fonda. Riječ je o operativnom programu u ingerenciji Ministarstva rada i mirovinskog sustava RH pri čemu se glavni alokacijski prioriteti odnose na: (i) povećanje zaposlenosti i mobilnost radne snage, (ii) unapređenje obrazovnog sustava i cjeloživotno učenje, kao i na (iii) unapređenje administracije.

## 10. AKCIJSKI PLAN

Plan podizanja konkurentnosti turizma grada Vukovara (poglavlje 9) identificirao je 25 različitih projekata svrstanih u pet kategorija: (i) stvaranje poticajnog socijalnog okruženja, (ii) unapređenje javne komunalne infrastrukture, (iii) razvojni projekti privatnog sektora, (iv) obogaćivanje turističkog lanca vrijednosti te (v) unapređenje tržišne prepoznatljivosti. Svakom od ovih projekata, nadalje, pripisan je i odgovarajući rang važnosti tj. (i) projekti najveće važnosti, (ii) važni projekti, te (iii) manje važni projekti. Konačno, za svaki je projekt predložena i dinamika realizacije.

U skladu s prethodnim naznakama, logično bi bilo da se nositelji izvršne vlasti grada koncentriraju ponajviše na iniciranje/realizaciju projekata najveće važnosti, što nikako ne znači da bi trebali zanemariti projekte manje važnosti, osobito ako oni nisu povezani sa značajnim financijskim sredstvima i/ili velikom organizacijskom kompleksnošću.

**Tablica 10.1: Projekti podizanja konkurentnosti grada Vukovara važnosti**

Naziv projekta		Rang	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-25.
<b>PROJEKTI U FUNKCIJI STVARANJA POTICAJNOG SOCIJALNOG OKRUŽENJA</b>								
1.	Jačanje znanja i kompeticija djelatnika Razvojne agencije Vukovar	II						
2.	Poticanje/uspostava poduzetničkih klastera	III						
3.	Interni marketing	I						
<b>PROJEKTI U FUKCIJI UNAPREĐENJA JAVNE KOMUNALNE INFRASTRUKTURE</b>								
1.	Uređenje desne obale Dunava	I						
2.	Uređenje središnje putničke luke kao i pristaništa na Vučedolu	I						
3.	Centar za posjetitelje grada Vukovara	I						
4.	Uređenje lučice/marine za sportsko-rekreativna	III						
5.	Djelomična turistifikacija rodne kuće Lavoslava Ružičke – uspostava tematsko-interpretativnog okvira	II						
6.	Unapređenje sustava smeđe signalizacije i interpretacije	II						
<b>PROJEKTI ULAGANJA U RAZVOJNE PROJEKTE PRIVATNOG SEKTORA</b>								
1.	Rekonstrukcija i privođenje svrsi hotela Dunav	I						
2.	Prenamjena zgrade 'stare klaonice' – izrada koncepta najbolje (turističke) uporabe	II						
3.	Uspostava kamp ponude na lokalitetu Adica	I						
4.	Razvoj tematsko-zabavnog parka na temu Vučedolske kulture	I						
<b>RAZVOJ PROIZVODA – PROJEKTI OBOGAĆIVANJA TURISTIČKOG LANCA VRIJEDNOSTI</b>								
1.	Ambijentalno uređenje i opremanje barokne jezgre grada	I						
2.	Razvoj eno-gastronomskog turizma	II						
3.	Razvoj ribolovnog turizma	III						

4.	Vukovarski 'Dani smijeha'	II						
5.	Razvoj turizma aktivnosti	II						
6.	Industrijsko-stambeni kompleks Bata/Borovo –tematski park interpretacije	I						
7.	Barokna jezgra Vukovara – tematski plan interpretacije	I						
8.	Jačanje uloge destinacijskih menadžment kompanija	II						
<b>PROJEKTI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA TRŽIŠNE PREPOZNATLJIVOSTI</b>								
1.	Razvoj destinacijskog brenda	I						
2.	Osuvremenjivanje (redizajn) web portala TZ Grada Vukovara	II						
3.	Redizajn/inoviranje promocijskih materijala	III						
4.	Unapređenje promocijskih aktivnosti	II						

I – projekt najveće važnosti

II – važan projekt

III – projekt manje važnosti

## 11. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

---

Turizam na području grada Vukovara nalazi se na svojevrsnoj prekretnici:

- ili će se, nastavljanjem dosadašnjih razvojnih trendova, utopiti u sveukupno sivilo kontinentalnog turizma Hrvatske,
- ili će se, osmišljenom valorizacijom vlastite resursno-atraksijske osnove, osmišljavanjem prikladnog i međusobno komplementarnog sustava turističkih doživljaja te njihovim pakiranjem u proizvode namijenjene točno specificiranim tržišnim nišama, kao i ciljanim razvojem odabranih turističkih (mikro)lokaliteta napraviti kvalitativni iskorak u tržišnom pozicioniranju.

U namjeri da se nositeljima turističkog razvoja grada Vukovara pomogne da objektivno sagledaju svoju polaznu poziciju te uspostave preduvjete za budući razvojni iskorak, ovim se dokumentom postavljaju temelji za sustavan, koordiniran i planski usmjeravan razvoj turizma na cijelom projektnom području. U tom smislu, ovaj je dokument krenuo od detaljne analize postojećeg stanja svih relevantnih činitelja turističkog razvoja, pri čemu se osobita pažnja posvetila inventarizaciji i valorizaciji turističke resursno-atraksijske osnove, „sirovine“ koju tek treba pretvoriti u dobro osmišljene turističke proizvode na način koji će omogućavati kvalitetno zadovoljavanje zahtjeva i/ili potreba jasno prepoznatih i ciljanih potrošačkih segmenata. U tom kontekstu, nadalje, ukazano je i na globalna kretanja na turističkom tržištu na kojima bi cijeli turizam šireg vukovarskog područja dugoročno mogao kapitalizirati. Zaključci i saznanja do kojih se došlo tijekom analize postojećeg stanja predstavljali su bazični input za detaljnu SWOT analizu.

Nadalje, SWOT analiza je poslužila i kao dobra podloga za definiranje vizije te koncepcije razvoja turizma grada. Operacionalizacija predložene razvojne koncepcije kroz sustavno i prioritetima podređeno provođenje preporučenih aktivnosti/programa podizanja destinacijske konkurentnosti trebala bi na cijelom prostoru grada osigurati postupan, međusobno koordiniran, a time i dugoročno održiv razvoj turističke aktivnosti. Predložena razvojna koncepcija, pritom, maksimalno uvažava ne samo bitne značajke resursno-atraksijske osnove, već i financijske, ljudske i organizacijske resurse kojima grad Vukovar trenutno raspolaže.

Ipak, a s obzirom na činjenicu da se predložena razvojna koncepcija turističkog razvoja grada neće dogoditi sama od sebe, uspješna implementacija preporuka i/ili zaključaka ovog dokumenta ovisit će ponajviše o mjeri u kojoj će nositelji izvršne vlasti u Vukovaru, u suradnji s TZ Grada Vukovara i TZ Vukovarsko-srijemske županije, biti u stanju inicirati promjene, potaknuti suradnju s turističkim posrednicima, motivirati lokalne poduzetnike, odnosno osigurati međusobno povjerenje svih relevantnih dionika turističkog razvoja. Drugim riječima, puko usvajanje ovog dokumenta neće biti dovoljno za intenziviranje turističke aktivnosti na području grada. Samim tim, dakle, budući turistički razvoj Vukovara i njemu gravitirajućeg područja bit će najuže koreliran s uspostavom jakog i odgovornog projektnog vodstva ('leadership'), odnosno inauguriranja uskog tima posvećenih profesionalaca koji čvrsto vjeruju u mogućnost dubokih strukturnih promjena u dosad prevladavajućem načinu promišljanja i upravljanja gospodarskim (turističkim) razvojem.

U tom smislu, dakle, još jednom valja istaknuti sljedeće: iako ovaj dokument nudi jasnu koncepciju budućeg razvoja turizma u Vukovaru, najveću odgovornost za njegovu

operacionalizaciju i učinkovitu implementaciju mora snositi gradsko poglavarstvo. Naime, ono bi svojim aktivnim djelovanjem, kreativnim inicijativama i/ili stvaranjem poticajne investicijske klime dodatno trebalo pobuditi interes sadašnjih i potencijalnih poduzetnika za ulaganjem u razvoj kako odabranih turističkih razvojno-investicijskih projekata, tako i drugih projekata neposredno ili posredno povezanih sa stvaranjem kako novog turističkog identiteta grada, tako i sa izgradnjom zaokruženog turističkog lanca vrijednosti na širem gradskom području.



## DODATAK 1: PROJEKTI U FUNKCIJI STVARANJA POTICAJNOG SOCIJALNOG OKRUŽENJA

<b>Projekt br. 1: Jačanje znanja i kompeticija djelatnika Razvojne agencije Vukovar</b>			
<b>Cilj</b>	Unapređenje investicijske klime i smanjivanje poduzetničkog rizika		
<b>Opis</b>	<p>Nedostatak kvalitetnih informacija za potencijalne investitore, nedostatak poduzetničkih vještina za pripremu projekata i fazu razvoja jedna su od najvećih prepreka održivog razvoja turizma na području grada Vukovara. U tom smislu, važno je osigurati potencijalnim i postojećim poduzetnicima kvalitetnu stručnu podršku u procesu pripreme (manjih) poduzetničkih poduhvata kroz dodatno i sustavno podizanje znanja i vještina te kompetencija djelatnika Razvojne agencije Vukovar. Na taj bi način ova institucija bila u mogućnosti djelovati kao svojevrsni informacijsko-edukativni 'one stop shop' za sve poduzetne građana Vukovara koji razmišljaju o pokretanju vlastitih poduzetničkih projekata.</p> <p>Informacijsko-edukativni 'one stop shop' u sklopu VURa-e bio bi uspostavljen s ciljem: (i) besplatnog osiguravanja relevantnih informacija za pripremu projekata, (ii) diseminacije informacija o mogućnostima financiranja (HBOR, EU fondovi, bespovratna sredstva različitih ministarstava RH i sl.), pravnim zahtjevima, porezima, registraciji, tržišnim trendovima i najboljim praksama u vođenju poslovanja, marketingu, financijskom kontrolingu itd., ali i (iii) osiguranja savjetodavnih usluga (seminari, radionice, ad hoc konzultacije) i pomoći u pripremi dokumentacije za poduzetničke razvojne projekte.</p>		
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva definiranje programskih područja potrebne/poželjne edukacije djelatnika VURA-e, izradu liste potencijalnih pružatelja edukacijskih usluga kao i osiguranje potrebnih financijskih sredstava za provedbu programa kontinuirane edukacije.		
<b>Važnost</b>	Važan projekt	<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara
<b>Financiranje</b>	👉 Gradski proračun	<b>Ostali dionici</b>	👉 VURA 👉 Potencijalni i/ili postojeći poduzetnici
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.
			2019.
			2020.
			2021.-2025.

<b>Projekt br. 2: Poticanje/uspostava poduzetničkih klastera</b>			
<b>Cilj</b>	Umrežavanje i povezivanje poduzetnika iz srodnih turističkih djelatnosti radi jačanja konkurentnosti, podizanja kvalitete i/ili unapređenja tržišnog nastupa		
<b>Opis</b>	U cilju dinamiziranja poduzetničke aktivnosti i naglašavanja kulture izvrsnosti, na		

	području grada Vukovara potrebno je poticati stvaranje poduzetničkih klastera na proizvodno-tematskoj osnovi (klaster izvansmjernog ugostiteljstva klaster agroturizma, klaster turističkih agencija, klaster obiteljskih iznajmljivača i sl.).					
	Svrha klasterskog udruživanja je suradnja, razmjena iskustava, unapređivanje kvalitete proizvoda i/ili usluge kroz standardizaciju i/ili certifikaciju, lakši tržišni nastup, povećanje tržišne prepoznatljivosti i sl. Formirani poduzetnički klasteri na prostoru grada Vukovara trebali bi se povezivati s istovrsnim klasterima na području cijele Vukovarsko-srijemske županije i Podunavlja, ali i šire.					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva međusobno povezivanje fizičkih i/ili pravnih osoba istovrsne poslovne orijentacije u skladu s mogućnostima koje pružaju pozitivnih zakonski propisi. U tom smislu, valja odrediti prikladnu pravnu formu povezivanja te, sukladno tome, definirati način djelovanja svakog pojedinog klastera (statut, financiranje, zastupanje i sl.).					
<b>Važnost</b>	Projekt manje važnosti		<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara		
<b>Financiranje</b>	👍	Gradski proračun	<b>Ostali dionici</b>	👍	TZ Grada Vukovara Poduzetnici i udruge	
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 3: Interni marketing</b>			
<b>Cilj</b>	Podizanje svijesti lokalnih dionika turističkog, ali i društveno-gospodarskog razvoja o potrebi dugoročno održivog promišljanja/upravljanja razvojem grada Vukovara kao i o njihovoj ulozi u tom procesu		
<b>Opis</b>	<p>U kontekstu željenog dinamiziranja turističke/gospodarske aktivnosti na području g Vukovara, vrlo je važno kontinuirano usklađivati različite, ponekad i međusobno suprotstavljene interese pojedinih aktera u procesu društveno-ekonomskog razvoja. U skladu s rečenim, projekt internog marketinga usmjereni su na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• podizanje svijesti svih razvojnih dionika, ali i stanovništva o važnosti turizma za grad</li> <li>• uspostavu klime međusobnog povjerenja i suradnje svih razvojnih dionika,</li> <li>• uspostavu dijaloga i suradnje nositelja izvršne vlasti s istaknutim predstavnicima privatnog sektora, civilnih udruga, institucija javnog sektora, komunalnih poduzeća i turističke zajednice,</li> <li>• osiguranje konzistentne kvalitete (turističke) usluge na razini cijele destinacije,</li> <li>• poučavanje kako usmenim preporukama promovirati grad Vukovar, njegove programsko-prostorne turističke klastere, proizvode i/ili pojedine turističke lokalitete.</li> </ul> <p>Projektom se predlaže razvoj specifično ciljanih poruka za svaku od navedenih skupina odgovarajućim promotivnim i komunikacijskim alatima, ali i aktivnostima kojima će se sustavno podizati svijest o potrebi aktivnog uključivanja, međusobne suradnje i komunikacije u cilju dinamiziranja gospodarskog razvoja i/ili tržišnog repositioniranja grada Vukovara.</p>		

<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta implicira definiranje prioriternih tema i potencijalnih korisnika/sudionika (Plan aktivnosti). Ovisno o izboru tema, potrebno je osigurati uvodne izlagače i moderatore rasprave za svaku od izabranih tema. U slučaju da je riječ o osobama koje nisu zaposlenici grada, odnosno da je riječ o osobama koje ne žive na području Vukovara, potrebno je osigurati i minimalni iznos naknade na njihov trud.					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti			<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara	
<b>Financiranje</b>	👍	Gradski proračun		<b>Ostali dionici</b>	👍	TZ Grada Vukovara 👍 Stanovnici, poduzetnici i udruge
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

## DODATAK 2: PROJEKTI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA JAVNE KOMUNALNE INFRASTRUKTURE

<b>Projekt br. 1: Uređenje desne obale Dunava</b>						
<b>Cilj</b>	Diversifikacija ponude, privlačenje novih potrošačkih segmenata te unapređenje imidža grada Vukovara kao turističke destinacije					
<b>Opis</b>	<p>Kako lijepo uređene vodene površine i prostor uz njih trajno privlače ljude, rijeka Dunav i njena obala predstavljaju jednu od ključnih atrakcija grada Vukovara. Iako je danas Dunav i njegova obala jednom malom korištena od strane građanstva (šetnica, sportska lučica, kupalište), to ni u kojem slučaju nije dovoljno. Naime, cijeli ovaj prostor trebao bi imati trostruku ulogu: (i) generatora imidža grada, (ii) smještaja ugostiteljskih i drugih s turizmom povezanih sadržaja te (iii) sportske rekreacije (građana i turista).</p> <p>U skladu s rečenim, prostor uz desnu obalu Dunava zahtjeva transformaciju u atraktivnu riječnu 'rivu', vizualno i sadržajno stopljenu s povijesnom baroknom jezgrom. To podrazumijeva uspostavu sljedećih sadržaja: putničko pristanište, ugostiteljsko-trgovački objekti, uređene parkovne površine s odmorištima te, po mogućnosti, pozornicu na otvorenom koja će biti centar ljetnih događanja te tako dodatno privlačiti posjetitelje i građane na obalu Dunava. Ne treba posebno naglašavati da bi svi uslužni sadržaji trebali maksimalno poštovati principe ekološke održivosti te skladnog uklapanja u okolni prostor. Realizacijom ovog projekta Vukovar bi postao istinski grad na rijeci, integrirajući Dunav ne samo u turističku ponudu, već i u cjelokupni život grada.</p> <p>Iako je riječ o projektu koji je moguće realizirati u nekoliko etapa, radi se ipak o financijski zahtjevnom projektu za čiju će operacionalizaciju biti moguće računati na sredstava iz EU strukturnih fondova.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta (prema svakoj od etapa) podrazumijeva dvije provedbene faze. U prvoj bi se fazi trebala izraditi projektna dokumentacija te provjeriti društveno-ekonomska opravdanosti izgradnje (analiza troškova i koristi), sve u cilju osiguranja EU financiranja, dok bi se u drugoj fazi prišlo osiguravanju potrebnih financijskih sredstava, zatvaranju financijske konstrukcije i izgradnji.					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti	<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara			
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Izrada projektne dokumentacije - gradski proračun, sredstva EU fondova/ programa</li> <li>👉 Izgradnja - sredstva EU fondova/ programa, bespovratna sredstva vlade RH, kreditna sredstva HBOR-a</li> </ul>	<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Vlada RH (operativni programi pojedinih ministarstava)</li> <li>👉 HBOR</li> </ul>			
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 2: Uređenje središnje putničke luke kao i pristaništa na Vučedolu</b>						
<b>Cilj</b>	Diversifikacija ponude, privlačenje novih potrošačkih segmenata te unapređenje imidža grada Vukovara kao turističke destinacije					
<b>Opis</b>	<p>Kruzing turizam, ponajviše zbog prirodnih preduvjeta Dunava, globalno rastuće potražnje za riječnim kruzingom, ali i visoke platežne sposobnosti potražnje, zasigurno predstavlja jedan od vodećih pravaca razvoja turizma na području grada Vukovara. Za razliku, međutim, od drugih dunavskih luka u kojima se kruzeri danas zaustavljaju (Beč, Budimpešta i/ili Beograd), izgled vukovarske luke i uređenost okoliša danas uvelike zaostaju za konkurencijom. U tom smislu, a u želji da se gostima kruzera osigura maksimalna upečatljivost boravka u gradu, potrebno je značajno unaprijediti izgled, funkcionalnost i opremljenost postojeće putničke luke. Posebnu pažnju, pritom, valja usmjeriti kako na dogradnju/izgradnju potrebne lučke infra i/ili suprastrukture (info-punkt, ugostiteljski trgovački i slični sadržaji, uslužni obrti i sanitarije), odnosno na prikladno hortikulturno uređenje okolnog prostora. U tom smislu, riječ je o projektu koji valja uskladiti, vremenski i sadržajno s projektom uređenja desne obale Dunava.</p> <p>Nadalje, a u cilju osiguranja transfera i stvaranja preduvjeta za što dojmljiviji doživljaj Muzeja Vučedolske kulture, svakako valja razmisliti i o izgradnji manjeg pristaništa na za to prikladnoj lokaciji u neposrednoj blizini Muzeja.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva dvije provedbene faze. U prvoj bi se fazi trebala izraditi projektna dokumentacija te provjeriti društveno-ekonomska opravdanosti izgradnje (analiza troškova i koristi), sve u cilju osiguranja EU financiranja, dok bi se u drugoj fazi prišlo osiguravanju potrebnih financijskih sredstava, zatvaranju financijske konstrukcije i izgradnji.					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti	<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara			
<b>Financiranje</b>	<p>👍 Izrada projektne dokumentacije - gradski proračun</p> <p>👍 Izgradnja - sredstva EU fondova/ programa, bespovratna sredstva vlade RH, kreditna sredstva HBOR-a</p>	<b>Ostali dionici</b>	<p>👍 Vlada RH (operativni programi pojedinih ministarstava)</p> <p>👍 HBOR</p>			
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 3: Centar za posjetitelje grada Vukovara</b>						
<b>Cilj</b>	Diversifikacija ponude, privlačenje novih potrošačkih segmenata te unapređenje imidža grada Vukovara kao turističke destinacije					
<b>Opis</b>	<p>Osnivanje dobro osmišljenog turističkog informacijskog sustava predstavlja bitan element destinacijske ponude koji pruža gostima dobrodošlicu, osigurava korisne informacije i orijentacijske savjete, interpretira resurse/atrakcije u destinaciji itd. U tom smislu, u cilju dugoročnog pozicioniranja Vukovara kao prvorazredne destinacije memorijalnog i kulturnog turizma, valjalo bi što je moguće prije pristupiti izgradnji suvremeno osmišljenog centra za posjetitelje. Na taj bi se način stvorile bitne pretpostavke za kvalitetno informiranje, ali i organizirano usmjeravanje različitih segmenata turističke potražnje prema različitim lokacijama/atrakcijama od neposrednog interesa. Konačno, izgradnja suvremenog centra za posjetitelje preduvjet je povećanog zadovoljstva boravkom ne samo turističke, već i izletničke populacije.</p> <p>Budući centar za posjetitelje treba biti opremljen tako da nudi raznovrsne interaktivne programe, prostoriju s audio-video opremom, multifunkcionalan prostor namijenjen za prezentacije i predavanja, izložbeni prostor, informacijski pult, prostor za odmor, suvenirnicu i sobu za osoblje.</p> <p>Ujedno, s obzirom na potrebu turistifikacije stare barokne jezgre, čini se da bi prikladna lokacija za vizitacijski centar Vukovara bila jedna od reprezentativnih (obnovljenih) zgrada u ovom dijelu grada.</p> <p>Zbog izuzetnog značenja navedenog vizitacijskog centra za cjelokupni turistički doživljaj Vukovara, a imajući na umu i ograničena financijska sredstva grada, mišljenja smo da bi ga najvećim dijelom valjalo financirati na teret državnog proračuna (Ministarstvo turizma i Ministarstvo kulture), županijskog proračuna i EU sredstava.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva dvije provedbene faze. U prvoj bi se fazi trebala izraditi projektna dokumentacija te provjeriti društveno-ekonomska opravdanosti izgradnje (analiza troškova i koristi), sve u cilju osiguranja EU financiranja, dok bi se u drugoj fazi prišlo osiguravanju potrebnih financijskih sredstava, zatvaranju financijske konstrukcije i izgradnji.					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti		<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara		
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Izrada projektne dokumentacije - državni i/ili županijski proračun</li> <li>👉 Izgradnja - sredstva EU fondova/programa, bespovratna sredstva vlade RH</li> </ul>	<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Sustav TZ</li> <li>👉 HBOR</li> </ul>			
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

<b>Projekt br. 4: Uređenje lučice/marine za sportsko-rekreativna plovila</b>			
<b>Cilj</b>	Diversifikacija ponude, privlačenje novih potrošačkih segmenata te unapređenje imidža grada Vukovara kao turističke destinacije		
<b>Opis</b>	<p>S obzirom na značajan sportsko-rekreativni potencijal Dunava, a uvažavajući činjenicu da postojeća lučica za 'parkiranje' sportsko-rekreativnih plovila građana Vukovara ne zadovoljava kako izgledom, tako ni funkcionalnošću, ali niti lokacijom, u sklopu uređenja desne obale Dunava svakako bi valjalo predvidjeti i prikladnu lokaciju za smještaj nove sportske marine srednje veličine (sto do stopedeset komunalnih vezova) kakvu Vukovarci zaslužuju. Sama bi marina trebala osigurati lak pristup plovilima (pontoni), raspolagati potrebnim sadržajima komunalne infrastrukture (operativna obala, sanitarije, dizalica i sl.) te biti opremljena pratećim uslužnim sadržajima (manji ugostiteljski objekt).</p> <p>Polazeći o prethodnih konstatacija, predloženi projekt trebao bi: (i) definirati najprikladniju lokaciju na izgradnju nove sportsko-rekreativne marine, (ii) definirati primjeren koncept razvoja razmatranog lokaliteta, (iii) okvirno utvrditi visinu ukupno potrebnih ulaganja te (iv) objektivizirati realni poslovni potencijal razmatranog razvojno-investicijskog poduhvata.</p>		
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva dvije provedbene faze. U prvoj bi se fazi trebala izraditi projektna dokumentacija te provjeriti društveno-ekonomska opravdanosti izgradnje (analiza troškova i koristi), sve u cilju osiguranja EU financiranja, dok bi se u drugoj fazi prišlo osiguravanju potrebnih financijskih sredstava, zatvaranju financijske konstrukcije i izgradnji.		
<b>Važnost</b>	Manje važan projekt	<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Izrada projektne dokumentacije – županijski i/ili gradski proračun</li> <li>☞ Izgradnja - sredstva EU fondova/ programa, bespovratna sredstva vlade RH, kreditna sredstva HBOR-a</li> </ul>	<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Vlada RH (operativni programi pojedinih ministarstava)</li> <li>☞ HBOR</li> </ul>
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018. 2019. 2020. 2021.-2025.

<b>Projekt br. 5: Djelomična turistifikacija rodne kuće Lavoslava Ružičke – uspostava tematsko-interpretativnog okvira</b>			
<b>Cilj</b>	Diversifikacija ponude, privlačenje novih potrošačkih segmenata te unapređenje imidža grada Vukovara kao turističke destinacije		
<b>Opis</b>	Lavoslav Ružička jedan je od dva hrvatska Nobelovca. Njegova rodna kuća u		

	<p>Vukovaru, zajedno s novoizgrađenom kongresnom dvoranom srednje veličine, danas se koristi od strane HAZU. Istodobno, značaj Ružičkine rodne kuće u turističkom smislu danas je praktički marginaliziran. U tom smislu, a s obzirom na turistički potencijal samog lokaliteta, osobito u kontekstu lokacije kuće u neposrednoj blizini Dvorca Eltz, rodnu kuću prvog hrvatskog Nobelovca valjalo bi djelomično turistificirati, odnosno omogućiti smisljeni turistički obilazak/doživljaj. Polazeći od navedenog, potrebno je osmisliti prikladan tematsko-interpretativni okvir.</p> <p>Sukladno prethodnim naznakama, specifični ciljevi djelomične turistifikacije rodne kuće Lavoslava Ružičke mogu se svesti na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uspostavu cjelovite i različitim tržišnim segmentima prilagođene interpretacije lokaliteta, pri čemu 'priču' valja temeljiti na povijesnim događanjima, ljudima i /ili temama karakterističnim za život i djelovanje Lavoslava Ružičke</li> <li>• tematsko povezivanje ovog lokaliteta s lokalitetima/objektima kulturne baštine u neposrednom okružju u svrhu kvalitetne promocije Vukovara kao kulturno-turističke destinacije;</li> <li>• stvaranjem preduvjeta za povećanje turističke potrošnje na samom lokalitetu, odnosno u njegovom okružju.</li> </ul>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva osiguranje preduvjeta uspostavu prikladnog sustava obilaska lokaliteta, ne remeteći, pritom, redovite aktivnosti HAZU-a (njegovih djelatnika). U tom smislu, uz definiranje vremena mogućeg obilaska, potrebno je osloboditi neke od prostorija kuće, prikladno ih urediti/opremiti te interpretirati na suvremen način.					
<b>Važnost</b>	Važan projekt		<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara		
<b>Financiranje</b>	👉	bespovratna sredstva vlade RH, županije i grada		<b>Ostali dionici</b>	👉	TZ Vukovarsko-srijemske županije 👉 TZ Grada Vukovara
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 6: Unapređenje sustava smeđe signalizacije i interpretacije</b>			
<b>Cilj</b>	Diversifikacija ponude, privlačenje novih potrošačkih segmenata te unapređenje imidža grada Vukovara kao turističke destinacije		
<b>Opis</b>	<p>Turistička signalizacija (putokazi za turističke atrakcije i objekte) i interpretacija (panoi sa sadržajem koji objašnjava značaj nekog lokaliteta) bitno pridonose orijentaciji gostiju u prostoru te percepciji sadržajnosti destinacije.</p> <p>U skladu s rečenim, uspostava jedinstvenog sustava turističke signalizacije i interpretacije turističkih lokaliteta/atrakcija grada Vukovara podrazumijeva: (i) određivanje jedinstvenog dizajna i standarda izrade putokaza za izabrane turističke atrakcije/lokalitete turističke ponude, (ii) odabir prikladnih lokacija za postavljanje putokaza za izabrane turističke atrakcije/lokalitete turističke ponude, (iii) odabir atrakcija/lokaliteta koje je potrebno dodatno interpretirati putem interpretacijskih panoa te način njihove prezentacije (vizuali, tekst), odnosno (iv)</p>		



	određivanje elemenata jedinstvenog dizajna i standarda izrade interpretacijskih panoa.					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Projekt podrazumijeva izradu temeljnog konceptualnog okvira, osiguranje financijskih izvora, uspostavu sustava kao i osiguranje dugoročnog kvalitetnog održavanja/unapređenja sustava.					
<b>Važnost</b>	Važan projekt			<b>Nositelj</b>	TZ Grada Vukovara	
<b>Financiranje</b>	👍 Sredstva TZ Grada Vukovara			<b>Ostali dionici</b>	👍 Izvršna vlast grada Vukovara	👍 Udruge
	👍 Gradski proračun					
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

### DODATAK 3: PROJEKTI ULAGANJA U RAZVOJNE PROJEKTE PRIVATNOG SEKTORA

<b>Projekt br. 1: Rekonstrukcija i privođenje svrsi hotela Dunav</b>						
<b>Cilj</b>	Unapređenje strukture smještajne ponude i diversifikacija proizvoda					
<b>Opis</b>	<p>Nekad reprezentativni hotel Dunav, lociran u obali Dunava u neposrednoj blizini kako putničke luke, tako i stare barokne jezgre Vukovara, još je uvijek derutna, 'umorna' i zahtjevima tržišta potpuno neprilagođena građevina koja uvelike umanjuje atraktivnost cijelog ovog prostora te koja se izrazito negativno odražava ne samo na doživljaj grada, već i na njegov imidž na turističkom tržištu.</p> <p>U uvjetima ne samo prijeko potrebnog funkcionalnog i vizualnog uređivanja cijele desne obale Dunava (obalna promenada) na potezu od Borova Naselja do Vučedola, sve u cilju povećanja ambijentalnosti grada i stvaranja uvjeta za ugodan boravak, rekonstrukcija hotela Dunav, što pretpostavlja ne samo osiguranje kvalitete usluge na razini od 4*, već i osiguranje dodatnih sadržaja ponude (multifunkcionalna dvorana, wellness sadržaji, parkiralište) predstavlja razvojni strateški imperativ.</p> <p>Posebno valja naglasiti da revitalizacija i sadržajno obogaćivanje ponude hotela predstavlja preduvjet za privlačenje interesa organizatora manjih poslovnih skupova, kongresa/konferencija.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta sastoji se od dvije međusobno povezane faze. Prva faza odnosi se na pripremu projektne dokumentacije, zatvaranje financijske konstrukcije te ishodenje potrebnih dozvola. Druga faza projekta odnosi se na izbor najboljeg ponuđača i pristupanje rekonstrukciji/osuvremenjivanju hotelskih sadržaja.					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti		<b>Nositelj</b>	Privatni investitor		
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Priprema projektne dokumentacije i ishodenje dozvola – privatni investitor</li> <li>👉 Realizacija projekta – privatni investitor</li> </ul>	<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Turistički konzultanti</li> <li>👉 Izabrani izvođač radova</li> </ul>			
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 2: Prenamjena zgrade 'stare klaonice' – izrada koncepta najbolje (turističke) uporabe</b>						
<b>Cilj</b>	Unapređenje strukture smještajne ponude i diversifikacija proizvoda kroz					

izgradnju novih objekata turističke suprastrukture						
<b>Opis</b>	<p>Cijeli potez duž desne obale Dunava danas je, u turističkom smislu, potpuno nedefiniran. To se odnosi i na nedostatak objekata turističko-ugostiteljske ponude, neovisno je li riječ o smještajnim ili objektima izvansmještajne ponude. U tom smislu, poseban značaj ima dobro očuvana zgrada nekadašnje klaonice smještene na samoj obali Dunava ispod Mitnice.</p> <p>U skladu s rečenim, a povezano s potrebom turističkog uređenja/opremanja dunavske šetnice/promenade, projekt se odnosi na 'turistifikaciju' već izgrađenog zdanja, odnosno, njegovo pretvaranje u suvremeni (prikladno tematizirani) objekt turističko-ugostiteljske i/ili s turizmom povezane uslužne ponude.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva izradu koncepta najbolje uporabe lokaliteta/objekta te provjeru tržišne opravdanosti i financijske isplativosti ulaganja. Tek potom valja pristupiti izradi projektne dokumentacije, ishodiavanju potrebnih dozvola, osiguravanju financijskih izvora te izgradnji.					
<b>Važnost</b>	Važan projekt		<b>Nositelj</b>	Privatni investitor		
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Koncept najbolje uporabe lokaliteta te provjera tržišne i financijske održivosti – privatni investitor</li> <li>☞ Izgradnja – privatni investitor, Krediti HBOR-a, sredstva EU fondova/programa</li> </ul>		<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Izvršna vlast grada Vukovara</li> <li>☞ Turistički konzultanti</li> </ul>		
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 3: Uspostava kamp ponude na lokalitetu Adica</b>						
<b>Cilj</b>	Unapređenje strukture smještajne ponude i diversifikacija proizvoda kroz izgradnju novih objekata turističke suprastrukture					
<b>Opis</b>	<p>Ukupna smještajna ponuda grada Vukovara danas je ne samo siromašna, već i nedovoljno diversificirana. To je zasigurno i jedan od razloga zašto (dulji) boravak u gradu Vukovaru danas nije prihvatljiva ideja mnogim tržišnim segmentima. Diversifikacija smještajne ponude, osobito u kontekstu prirodnih značajki prostora i kvaliteti resursno-atraktivne osnove grada, podrazumijeva uspostavu manjeg kampa/kampirališta na za to prikladnom prostoru. Najprikladnije mjesto za smještaj nove kamp ponude čini se današnje izletišta Adica.</p> <p>Polazeći od prethodnih naznaka, projekt se odnosi na odabir najpogodnije mikrolokacije kampa u sklopu postojeće rekreacijske zone, definiranje prikladne veličine i strukture sadržaja kao i provjeru tržišne održivosti i financijske isplativosti. Za potrebe izgradnje kamp ponude, vjerojatno će trebati pristupiti i manjim izmjenama i dopunama prostornog plana uređenja grada.</p>					
<b>Operacionalizacija</b>	Operacionalizacija projekta sastoji se od dvije međusobno povezane faze. Prva					

<b>cija projekta</b>	faza podrazumijeva točan odabir mikrolokacije, izmjenu PPUG Vukovara, definiranje prikladne veličine i strukture potrebnih sadržaja kao i provjeru tržišne održivosti i financijske isplativosti željenog razvojnog koncepta. Druga faza operacionalizacije projekta odnosi se na izgradnju planiranih sadržaja turističke ponude.					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti		<b>Nositelj</b>		Privatni investitor	
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Koncept najbolje uporabe lokaliteta te provjera tržišne i financijske održivosti – privatni investitor</li> <li>☛ Izgradnja – privatni investitor, Krediti HBOR-a, sredstva EU fondova/programa</li> </ul>	<b>Ostali dionici</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Izvršna vlast grada Vukovara</li> <li>☛ Turistički konzultanti</li> </ul>		
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

<b>Projekt br. 4: Razvoj tematsko-zabavnog parka na temu Vučedolske kulture</b>			
<b>Cilj</b>	Unapređenje strukture smještajne ponude i diversifikacija proizvoda kroz izgradnju novih objekata turističke suprastrukture		
<b>Opis</b>	<p>Tematski parkovi predstavljaju globalno sve popularnije specifične sadržaje (kontinentalne) turističke ponude koji pomno ciljanim potrošačkim segmentima, ponajviše obiteljima s djecom, omogućavaju tematiziranu cjelodnevnu zabavu, ali i edukaciju. Uspješnost tematskih parkova uvijek je snažno pozitivno korelirana s kvalitetom teme, ali i njenom prezentacijom, a što je najčešće povezano sa korištenjem suvremene tehnologije. Samim tim, uspješni tematski parkovi zahtijevaju visoke troškove ulaganja).</p> <p>Polazeći od činjenice da su civilizacijski dometi Vučedolske kulture globalnog i univerzalnog karaktera, čini se da bi, paralelno sa diseminacijom i popularizacijom njenog značaja u međunarodnim kulturno-turističkom tržištu, valjalo razmišljati i o izgradnji globalno prepoznatljivog zabavnog parka posvećenog životu, radu i znanjima Vučedolaca.</p> <p>Iako je riječ o projektu izuzetne financijske težine koji, gotovo sigurno neće biti moguće realizirati u sljedećih pet, a možda ni u sljedećih desetak godina, ideja izgradnje ovakvog sadržaja uključena je u Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine. Drugim riječima, riječ je o projektu koji će, neovisno o činjenici da se radi ponajprije o poduzetničkom projektu, biti moguće (jednim dijelom) kandidirati i za financiranje iz EU razvojnih fondova/programa.</p>		

<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija ovog izuzetno zahtjevnog i kompleksnog projekta podrazumijeva: (i) definiranje razvojnog koncepta, (ii) osiguranje prikladne lokacije te usklađivanje prostorno planske dokumentacije (iii) rješavanje
------------------------------------	---

	<p>imovinsko vlasničkih odnosa, (iv) pronalaženje strateškog partnera, (v) izradu projektne dokumentacije te, (vi) zatvaranje financijske konstrukcije i početak gradnje.</p>					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti			<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara	
<b>Financiranje</b>	<p>☝ Priprema projekta, provjera tržišne i financijske održivosti – privatni poduzetnik, proračun RH</p> <p>☝ Izgradnja – sredstva privatnog poduzetnika, Krediti HBOR-a, sredstva EU fondova/programa</p>			<b>Ostali dionici</b>	☝ Privatni poduzetnik	
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

## DODATAK 4: RAZVOJ PROIZVODA - PROJEKTI U FUNKCIJI OBOGAĆIVANJA TURISTIČKOG LANCA VRIJEDNOSTI

<b>Projekt br. 1: Ambijentalno uređenje i opremanje barokne jezgra grada</b>						
<b>Cilj</b>	Osiguranje sadržajnog i poticajnog boravka/odmora					
<b>Opis</b>	<p>Uređenost, opremljenost i ponuda sadržaja u nekom naselju sastavni je dio njegovog identiteta i imidža koji se projicira prema potencijalnim turistima i/ili posjetiteljima. Istodobno, riječ je o činiteljima koji svakodnevno pridonose kvaliteti života lokalnog stanovništva. Sukladno navedenom, projekt ima za cilj konceptualno razraditi te predložiti strukturu javnih i/ili privatnih sadržaja koji će omogućiti tržišno pozicioniranje Vukovara kao poželjnog 'mjestu susreta' i produženog boravka različitih korisnika – turista, jednodnevnih posjetitelja i lokalnih žitelja. Drugim riječima, sustav iskustava koje valja osmisliti podrazumijeva ponudu različitih sadržaja u rasponu od edukativnih do doživljajnih i zabavnih. Svi sadržaji moraju biti međusobno komplementarni te usklađeni s potrebama različitih korisnika.</p> <p>Projekt predstavlja trajni proces te uključuje provođenje različitih aktivnosti koje imaju za cilj definirati i sadržajno opremiti nekoliko ključnih točaka zadržavanja potencijalnih korisnika (ugostiteljski objekti, javni sadržaji, trgovci, parkovi i sl.). Osim toga, projektom bi valjalo definirati alternativne načine (tematiziranog) obilaska/doživljaja barokne jezgre grada i njezinih ključnih atrakcija.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljno snimanje i inventarizaciju raspoloživih, a nekorištenih javnih kao i privatnih prostora pogodnih za smještaj novih sadržaja uslužne, zabavne i/ili kulturne ponude i/ili društvenog standarda. U cilju što efikasnije operacionalizacije projekta valjalo bi osmisliti i prikladan sustav poticaja/(para)fiskalnih rasterećenja privatnim poduzetnicima uključenim u revitalizaciju pojedinih lokaliteta kao i prikladan zatvaranje financijske konstrukcije za svaki projekt javnog karaktera. Posebno su poželjna javno-privatna partnerstva.					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti	<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara			
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👍 Proračun grada</li> <li>👍 Sredstva poduzetnika</li> <li>👍 Eventualno (djelomično) financiranje sredstvima EU strukturnih fondova</li> </ul>	<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👍 TZ Grada Vukovara</li> <li>👍 Gospodarske i društvene djelatnosti</li> <li>👍 Udruge</li> <li>👍 Stanovnici, poduzetnici i vlasnici stanova/kuća</li> </ul>			
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 2: Razvoj eno-gastronomskog turizma</b>						
<b>Cilj</b>	Osiguranje sadržajnog i poticajnog boravka/odmora					
<b>Opis</b>	<p>Projekt ima za cilj sadržajno oblikovati, ustrojiti i komercijalizirati dobro organizirani eno-gastronomski turistički proizvod koji će usustaviti postojeću, još uvijek visoko fragmentiranu ponudu.</p> <p>Polazeći od prepoznatljive srijemske gastronomije, ali i tradicije proizvodnje vina na prostoru cijele Vukovarsko-srijemske županije, razvoj eno-gastronomskog turizma predstavlja logičnu tržišnu nišu koja će doprinijeti ne samo sadržajnoj diversifikaciji današnjeg sustava doživljaja grada Vukovara, već koja će ne samo pozitivno odraziti na kvalitetu okoliša, osobito padina uz Dunav, već koja će biti u funkciji razvoja malog poduzetništva, a time i osiguravanja dodatnih izvora prihoda lokalnom življu.</p> <p>Drugim riječima, razvoj proizvoda odnosi se na etabliranje određenog broja manjih, tematiziranih, objekata vrhunske eno-gastronomске ponude u autentičnom prirodnom ambijentu. Iako će takvi objekti inicijalno predstavljati samostalne turističke atrakcije, valja odmah razmišljati i o potrebi postupnog uspostavljanja cjelovitog sustava eno-gastronomskih puteva/cesta Vukovarsko-srijemske županije.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Paralelno s etabliranjem nekoliko kvalitetnih ugostiteljskih objekata, kušaonica vina i/ili ruralno/turističkih gospodarstava/OPG-a, valjalo bi, u suradnji i s ostalim jedinicama lokalne samouprave Vukovarsko-srijemske županije, pristupiti uspostavi cjelovitog sustava eno-gastro ruta. Konačno, projektom valja uspostaviti i prikladan sustava poticaja privatnim poduzetnicima uključenim u program.					
<b>Važnost</b>	Važan projekt	<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara			
<b>Financiranje</b>	<p>👍 Sredstva poduzetnika</p> <p>👍 HBOR</p>	<b>Ostali dionici</b>	<p>👍 TZ Grada Vukovara</p> <p>👍 TZ Vukovarsko-srijemske županije</p>			
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

<b>Projekt br. 3: Razvoj ribolovnog turizma</b>			
<b>Cilj</b>	Osiguranje sadržajnog i poticajnog boravka/odmora		
<b>Opis</b>	Usprkos položaju na ušću Vuke u Dunav, ribolovni turizam na području grada Vukovara nije dobro razvijen, unatoč činjenici da je to tržište stalno u potrazi za novim, relativno neotkrivenim područjima. Ovim se projektom želi potaknuti razvoj ribolovnog turizma te, na toj osnovi, definirati sadržaje turističko-		

	<p>ugostiteljske i druge uslužne ponude namijenjene ponajviše ribičima.</p> <p>Osim tržišne oportuniteti izgradnje specijaliziranih smještajnih objekata, projekt bi trebao evaluirati održivost razvoja drugih malih turističkih objekata i sadržaja ne samo za ribolovno tržište, već i za jednodnevne izletnike i goste na proputovanju.</p> <p>U skladu s navedenim, smisao ovog projekta je: (i) diversificirati turistički doživljaj grada kroz veću orijentaciju na ribolovni turizam, (ii) privući veći broj turista u grad osobito tijekom ljetnih mjeseci, a time i produljiti turističku sezonu (iii) generirati dodatne prihode smještajnim kapacitetima, te (iv) povećati mogućnost samozapošljavanja mladih, kroz nove oblike privatnog poduzetništva.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) detaljno sondiranje interesa potencijalnih pružatelja usluge (turističke agencije/DMK, iznajmljivači privatnog smještaja...), (ii) definiranje sustava doživljaja (vodeći računa o specifičnim potrebama potencijalnih korisnika), kao i (iii) uspostavu prikladnog sustava poticaja privatnim poduzetnicima uključenim u program.					
<b>Važnost</b>	Manje važan projekt		<b>Nositelj</b>	TZ Grada Vukovara		
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👍 Sredstva poduzetnika</li> <li>👍 HBOR</li> <li>👍 Eventualno (djelomično) financiranje sredstvima gradskog proračuna</li> </ul>	<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👍 Izvršna vlast grada Vukovara</li> <li>👍 TZ Vukovarsko-srijemske županije</li> </ul>			
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

<b>Projekt br. 4: Vukovarski 'Dani smijeha'</b>			
<b>Cilj</b>	Diversifikacija doživljaja i privlačenje novih potrošačkih segmenata		
<b>Opis</b>	<p>U želji da se grad Vukovar donekle odmakne od svoje tragične nedavne prošlosti i 'memorijalne' priče, korisno bi bilo osmisliti određen broj novih, „otkačenih“ i pozitivnom energijom nabijenih manifestacija koje će na prostor grada, već u kratkom roku privući znatan broj izletnika i/ili turista.</p> <p>Gruba analiza kulturnih manifestacija u različitim gradovima Hrvatske ukazala je na činjenicu da danas gotovo da i nema nijednog događanja posvećenog smijehu i humoru, neovisno o konkretnom pojavnom obliku (kazališne i filmske komedije, „stand-up“ komičari, klaunovi-pantomimičari, salon karikature, maratonsko pričanje viceva, izbor najsmješnijih faca, šaljive pjesme i sl.).</p> <p>S obzirom također na činjenicu da bi ovakva događanja bilo zanimljivo različitim kategorijama posjetitelja bez obzira na spol, dob, obrazovanje i/ili financijske mogućnosti, a uvažavajući posebno potrebu za smijehom tijekom gospodarski i socijalno „teških razdoblja“, projektna se ideja odnosi za pokretanje tzv. 'Vukovarskih dana smijeha' koji bi se, primjerice, u trajanju od tjedan dana, održavali nekoliko puta godišnje na različitim mjestima u gradu.</p> <p>Osim što bi pokretanje ovakve manifestacije sadržajno diferenciralo Vukovar od drugih kontinentalnih destinacija s, manje-više, sličnom ponudom (tipiziranih)</p>		



	kulturno-zabavnih događanja, kvaliteta kulturnog života njegovih žitelja također bi se podigla na višu razinu.					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) detaljno sondiranje interesa potencijalnih pružatelja usluge (glumci, kazališne družine, stand-up komičari i sl...), (ii) osiguranje adekvatnih javnih/privatnih prostora te (iii) sagledavanje najpogodnijih termina u različitim dijelovima godine.					
<b>Važnost</b>	Važan projekt		<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara		
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Sredstva lokalnog proračuna,</li> <li>☞ Djelomično financiranje sredstvima EU strukturnih fondova</li> </ul>	<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ TZ općine Punat</li> <li>☞ Kazalište kuće/družine</li> <li>☞ Samostalni umjetnici</li> </ul>			
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

<b>Projekt br. 5: Razvoj turizma aktivnosti</b>			
<b>Cilj</b>	Osiguranje sadržajnog i poticajnog boravka/odmora		
<b>Opis</b>	<p>Smještaj grada na desnoj obali Dunava, veličina rijeke kao i visoka ambijentalnost dunavske obale, ali i raspoloživost rekreativnog prostora na lokalitetu Adica čine Vukovar izuzetno zanimljivom destinacijom za razvoj turizma aktivnosti (tzv. 'activity based tourism'). Riječ je o tržištu koje na svjetskoj razini iz godine u godinu bilježi dinamičan rast potražnje.</p> <p>pozicioniranje grada Vukovara na tržištu turizma aktivnosti podrazumijeva ponajprije izgradnju dunavske biciklističke staze cijelim potezom od Borova Naselja do Vučedola, ali i što je moguće brže povezivanje s međunarodnom Dunavskom biciklističkom rutom te umrežavanje sa sustavom biciklističkih staza Vukovarsko-srijemske županije. Nadalje, u sklopu cjelovitog uređenja desne obale Dunava, ali i na lokalitetu Adica odmah bi valjalo uspostaviti trim staze s prikladnim fitness instalacijama na otvorenom, prilagođene korisnicima različite fizičke spremnosti. Konačno, a kad je riječ o vodenim aktivnostima, na Dunavu i/ili njegovim rukavcima, uz obveznu ponudu kraćih/duljih, turističkih izleta/vožnji brodom, valjalo bi ponuditi i različite sportsko-rekreativne sadržaje poput veslanja, jedrenja, kajakinga i/ili kanuinga. Ponuda bi mogla uključivati i održavanje 'škola' za različite razine kompetentnosti (npr. 'početnici', 'srednje spremni' i sl.) i posebne programe za djecu.</p> <p>Posebno valja naglasiti da je riječ o projektu koji, najvećim dijelom, pripremaju nositelji izvršne vlasti Vukovara, a realiziraju, u podjednako grad i mali (lokalni) poduzetnici.</p>		
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) definiranje prikladnih mjesta za smještaj pojedinih aktivnosti/pratećih objekata ponude, (ii) detaljno sondiranje interesa potencijalnih pružatelja usluge, (iii) definiranje prikladnog sustava poticaja privatnim poduzetnicima uključenim u program kao i (iv) utvrđivanje razvojnih prioriteta.		

<b>Važnost</b>	Važan projekt			<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara	
<b>Financiranje</b>	👍	Gradski proračun			<b>Ostali dionici</b>	👍 TZ Grada Vukovara
	👍	Sredstva poduzetnika				
	👍	Eventualno (djelomično) financiranje sredstvima EU strukturnih fondova				
	👍	HBOR				
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

<b>Projekt br. 6: Industrijsko-stambeni kompleks Bata/Borovo – tematski plan interpretacije</b>						
<b>Cilj</b>	Osiguranje sadržajnijeg boravka/odmora					
<b>Opis</b>	Plan interpretacije nekog lokaliteta/objekta od potencijalnog turističkog interesa trebao bi počivati na temama kao ključnim idejama koje opisuju glavne povijesne događaje i pokazuju kako se u njih uklapa pripadajuća materijalna i nematerijalna baština. Sukladno tome, dakle, tematski plan interpretacije industrijsko-stambenog kompleksa Bata/Borovo trebao bi pridonijeti lakšoj i pristupačnijoj konceptualizaciji prošlih događanja te stvoriti preduvjete da se ovaj izuzetno vrijedni kompleks industrijske baštine postavi u njegov povijesni kontekst na turistički interesantan način.					
	Sukladno navedenom, specifični ciljevi realizacije ovog projekta su: (i) osigurati cjelovitu tematsku interpretaciju industrijsko-stambenog kompleksa Bata/Borovo utemeljenu na povijesnim događanjima i s njima povezanim ljudima, (ii) potaknuti tematsko povezivanje lokaliteta/kompleksa s povijesnim razvojem Vukovara, dvorcem Eltz i Austrougarskom monarhijom, ali i drugim 'Bata naseljima' u svijetu (iii) stvoriti preduvjete za diversifikaciju turističkih doživljaja te povećanje turističke potrošnje na samom lokalitetu, odnosno u objektima njegove uslužne ponude. U tom smislu, svakako valja razmišljati i o izgradnji manjeg zabavnog parka za djecu na temu proizvodnje cipela (radni naslov: 'Cipelić grad').					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) definiranje mogućeg sustava obilaska lokaliteta/kompleksa (u suradnji sa stručnjacima Ministarstva kulture), (ii) definiranje prikladnih tema i/ili načina interpretacije lokaliteta/kompleksa na način koji će biti prilagođen različitim grupama korisnika (u suradnji sa stručnjacima Ministarstva kulture), kao i (iii) osiguranje potrebnih sredstava za pripremu projekta i njegovu komercijalizaciju (u suradnji s Ministarstvom kulture).					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti			<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara	
<b>Financiranje</b>	👍	Sredstva lokalnog proračuna			<b>Ostali dionici</b>	👍 TZ Grada Vukovara 👍 Ministarstvo kulture RH
	👍	Državni proračun				
	👍	Eventualno (djelomično) financiranje sredstvima EU strukturnih fondova				
<b>Vremenski</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

<b>horizont provedbe</b>						
<b>Projekt br. 7: Barokna jezgra Vukovara – tematski plan interpretacije</b>						
<b>Cilj</b>	Osiguranje sadržajnijeg boravka/odmora					
<b>Opis</b>	<p>Uvažavajući povijesni kontekst, vjekovni kontinuitet života i rada na ovom prostoru, važnost stare barokne jezgre grada Vukovara za njegov cjelokupan društveno-ekonomski razvoj valjalo bi učiniti turistički pristupačnijom širokom krugu posjetitelja/turista i kroz dobro osmišljen tematski plan interpretacije.</p> <p>Sukladno navedenom, specifični ciljevi realizacije ovog projekta su: (i) osigurati cjelovitu tematsku interpretaciju kompleksa utemeljenu na povijesnim događanjima, s njima povezanim ljudima, (ii) potaknuti tematsko povezivanje lokaliteta/kompleksa s povijesnim razvojem Vukovara i njegovom baroknom jezgrom, (iii) stvoriti preduvjete za diversifikaciju turističkih doživljaja te povećanje turističke potrošnje na samom lokalitetu, odnosno u njegovom neposrednom okružju.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) definiranje mogućeg sustava obilaska lokaliteta/kompleksa (u suradnji sa stručnjacima Ministarstva kulture), (ii) definiranje prikladnih tema i/ili načina interpretacije lokaliteta/kompleksa na način koji će biti prilagođen različitim grupama korisnika (u suradnji sa stručnjacima Ministarstva kulture), kao i (iii) osiguranje potrebnih sredstava za pripremu projekta i njegovu komercijalizaciju (u suradnji s Ministarstvom kulture).					
<b>Važnost</b>	Važan projekt		<b>Nositelj</b>	Izvršna vlast grada Vukovara		
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☝ Sredstva lokalnog proračuna</li> <li>☝ Državni proračun</li> <li>☝ Eventualno (djelomično) financiranje sredstvima EU strukturnih fondova</li> </ul>	<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☝ TZ Grada Vukovara</li> <li>☝ Ministarstvo kulture RH</li> </ul>			
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 8: Jačanje uloge destinacijskih menadžment kompanija</b>						
<b>Cilj</b>	Osiguranje sadržajnog i individualnim potrebama prilagođenog boravka/odmora					
<b>Opis</b>	Kako je turistički lanac vrijednosti na prostoru grada Vukovara još uvijek prilično skroman (kako po dubini, tako i po širini), vukovarski turistički posrednici (agencije) trebali bi na sebe preuzeti ulogu umrežavanja i strateškog povezivanja različitih malih ponuđača različitih turističkih usluga u cilju stvaranja većeg broja					

	<p>složenih turističkih proizvoda. Na taj bi se način, već u relativno kratkom roku, obogatila postojeća, uvelike razmrvljena, ponuda turističkih poduzetnika na razini destinacije.</p> <p>U okviru realizacije projekta, pažnju valja posvetiti odabiru tema koje je moguće povezivati u složeni turistički proizvod s dominantnim memorijalnim i/ili kulturno-turističkim motivima (npr. eno-gastronomija, kreativni turizam, izleti), pronalaženju i povezivanju pružatelja usluga, izradi aranžmana različitog trajanja te povezivanju s partnerima u zemlji, a posebno u inozemstvu koji plasiraju proizvod na tržište.</p> <p>Specijalizacija lokalnih DMK za neki od proizvoda je poželjna u cilju postizanja što više kvalitete ponude, ali i izgradnje povjerenja kod partnera.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija programa podrazumijeva (i) definiranje prioriternih složenih turističkih proizvoda, odnosno (ii) osiguranje stimulativnog sustava poticanja postojećih/novih turističkih posrednika za potrebe kreiranja složenih turističkih proizvoda. Bitno je naglasiti i potrebu monitoringa provedbe cijelog projekta u cilju uklanjanja eventualnih nedostataka.					
<b>Važnost</b>	Važan projekt		<b>Nositelj</b>		Izvršna vlast grada Vukovara	
<b>Financiranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☝ Sredstva TZ Grada Vukovara,</li> <li>☝ Sredstva lokalnog proračuna</li> <li>☝ Sredstva poduzetnika</li> <li>☝</li> </ul>		<b>Ostali dionici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☝ TZ Grada Vukovara</li> <li>☝ Gradski proračun</li> <li>☝ Privatni poduzetnici</li> </ul>		
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>

## DODATAK 5: PROJEKTI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA TRŽIŠNE PREPOZDATLJIVOSTI

<b>Projekt br. 1: Razvoj destinacijskog brenda</b>						
<b>Cilj</b>	Razvoj prepoznatljivog turističkog identiteta Vukovara					
<b>Opis</b>	<p>Vukovar je danas prepoznat ponajviše kao destinacija memorijalnog turizma. U cilju jačanja prepoznatljivosti Vukovara i kao destinacije koja nudi druge turističke proizvode na domaćem i međunarodnom tržištu, potrebno je uspostaviti prepoznatljivi destinacijski brend. Izrada jakog i međunarodno prepoznatljivog brenda destinacije predstavlja dugotrajan proces i nije moguće očekivati kratkotrajne učinke. Jednom definiran brend potrebno je prihvatiti na razini destinacije, izraditi njegove vizualne komponente za komuniciranje, ali i brend koncept pretvoriti u 'stvarnost'. Drugim riječima, 'obećanje' koje se šalje prema tržištu treba zaista i ponuditi u sustavu doživljaja destinacije, a što podrazumijeva razvoj novih i povećanje kvalitete postojećih turističkih proizvoda.</p> <p>Razvoj destinacijskog brenda podrazumijeva da brend koncept bude prihvaćen od strane svih dionika u destinaciji, da oni budu uključeni u njegovo stvaranje, da razumiju logiku na kojoj se temelji, odnosno, da razumiju koja je njihova uloga u njegovu stvaranju.</p>					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva sljedeće: (i) definiranje osnovnih komponenti brenda, (ii) prihvaćanje logike brenda od strane svih interesnih skupina u destinaciji, (iii) izrada vizualnog identiteta pri čemu je važno skupiti stručnjake iz turizma, dizajna i grafike, (iv) implementacija brenda u prikladne komunikacijske aktivnosti na razini grada, (v) uključivanje brend konstanti u turističke proizvode i stalan rad na podizanju njihove kvalitete.					
<b>Važnost</b>	Projekt najveće važnosti		<b>Nositelj</b>	TZ Grada Vukovara		
<b>Financiranje</b>	👉 Grad Vukovar		<b>Ostali dionici</b>	👉	Nositelji izvršne vlasti grada Svi razvojni dionici u gradu Vukovaru (javni sektor, ponuđači proizvoda i usluga u turizmu, lokalno stanovništvo)	
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 2: Osvremenjivanje (redizajn) web portala TZ Grada Vukovara</b>						
--	--	--	--	--	--	--

<b>Cilj</b>	Podizanje tržišne prepoznatljivosti te kvalitete informiranja gostiju					
<b>Opis</b>	<p>Osuvremenjivanje web portala TZ Grada podrazumijeva sljedeće aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rad na sadržaju i izrada nove web arhitekture</li> <li>• Rad na dizajnu</li> <li>• Podizanje interaktivnosti web stranice</li> </ul> <p>Iako ne postoje općeprihvaćena pravila za izradu web stranica sadržaj se smatra ključem njene uspješnosti. Budući da Internet omogućuje praćenje korisnika tijekom cijelog ciklusa putovanja tu je prednost ovog medija potrebno iskoristiti. Zato je sadržaj važno podijeliti u nekoliko (od pet do najviše sedam) glavnih izbornika koji će moći potaknuti nekoga na dolazak, omogućiti mu jednostavnu rezervaciju, jednostavno prikupljanje potrebnih informacija o Vukovaru, jasno ga uputiti na glavne proizvode i aktivnosti te mu omogućiti da, kad se vrati kući, svoje iskustvo podijeli s prijateljima i širom društvenom zajednicom. Naslovi izbornika trebaju biti jednostavni i poticajni (po principu – što vidjeti, što raditi, zašto doći i sl.). Naglasak je na nekoliko snažnih poruka, kratkim tekstovima (koji se mogu po potrebi otvarati na detaljnije informacije), poticajnim fotografijama.</p> <p>Sadržaj bi trebalo jasno odvojiti pa je tako važno imati stranicu za (potencijalne) turiste, medije i poslovni segment. Prva stranica koja se otvara je namijenjena turistima dok se za druge dvije grupe formiraju manji 'site-ovi' koji su jednostavniji i više 'tehnički' izvedeni jer je na njima važno pružati sve njima koriste informacije.</p> <p>Kad je riječ o dizajnu, stranice je važno uskladiti s novim brend konceptom, koristiti 'emotivno jake' fotografije s velikom naglaskom na glavne proizvode 'adute' Vukovara. Gosti koji uživaju i zadovoljni su boravkom u Vukovaru dodatno pridonose prenošenju 'doživljaja'.</p> <p>Konačno, stranice bi trebalo kontinuirano ažurirati, nadopunjavati novim sadržajima te unijeti što je više moguće interaktivnosti (video sadržaji, 'mash up' servisi – npr. spajanje karata sa sadržajima i slično).</p>					
	<b>Operacionalizacija projekta</b>	Za operacionalizaciju ovog projekta važno je: (i) osigurati financijska sredstva (ii) definirati projektni tim (sastavljen od IT stručnjaka, dizajnera, novinara za web i stručnjaka iz turizma); (iii) redizajn stranice; (iv) praćenja kvalitete i ažuriranje.				
<b>Važnost</b>	Važan projekt			<b>Nositelj</b>	TZ Grada Vukovara	
<b>Financiranje</b>	👍	TZ Grada Vukovara			<b>Ostali dionici</b>	👍 Nositelji ponude u gradu Vukovaru
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 3: Redizajn/inoviranje promocijskih materijala</b>			
<b>Cilj</b>	Podizanje prepoznatljivosti Vukovara kao turističke destinacije		
<b>Opis</b>	Shodno novom brend konceptu i željenom pozicioniranju Vukovara potrebno je postupno prilagoditi i skup promocijskih materijala (imidž-brošura, brošure		

<p>proizvoda i sl.). U tom smislu važno je raditi na dvije ključne stvari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prenošenje brend koncepta/priče</li> <li>• Vizualno ujednačavanje</li> </ul> <p>Prilikom izrade promocijskih materijala važno je prenositi poruke koje su relevantne suvremenom kupcu, odnosno, proizvode prikazati iz njihove perspektive. Pri tome je ključno prenijeti emotivne poruke te što je više moguće približiti posebitosti Vukovara i time razloge za posjet. Tome pridonose dobre izabrane imidž fotografije kojima se mogu prenijeti snažne poruke te naglasiti ono što je najvažnije (npr. 'zanimljivost povijesti', 'poruke koje su nam ostavili heroji', 'opuštenost vizura Dunava', 'gastro užici Srijema' i sl.). Osim ambijentalnih fotografija s ljudima koji uživaju u boravku u Vukovaru tekstovi trebaju biti s jasno istaknutim naslovima/porukama, pisani jednostavno kako bi se što više približili čitatelju i nagovorili ga na dolazak.</p> <p>Sav tiskani materijal trebalo bi staviti na web stranice gdje bi se mogao 'virtualno pregledavati' te printati.</p>						
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) planiranje prioriternih materijala shodno godišnjim budžetima; (ii) formiranje projektnog tima za izradu materijala (dizajner, tekstopisac, stručnjak iz turizma i dr.) (iii) izrada koncepta materijala, (iv) izrada materijala, (v) tisak i distribucija.					
<b>Važnost</b>	Manje važan projekt		<b>Nositelj</b>	TZ grada Vukovara		
<b>Financiranje</b>	👍	TZ grada Vukovara		<b>Ostali dionici</b>	👍	Partneri iz Grada Vukovara
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.-2025.

<b>Projekt br. 4: Unapređenje promocijskih aktivnosti</b>						
<b>Cilj</b>	Podizanje prepoznatljivosti Vukovara kao turističke destinacije					
<b>Opis</b>	Klasične promocijske aktivnosti uključuju aktivnosti odnosa s javnošću i oglašavanje. Aktivnosti odnosa s javnošću podrazumijevaju suradnju s medijima te nastupe na sajmovima. Suradnja s medijima uključuje kontinuirano slanje press materijala novinarima, organizaciju tematskih studijskih putovanja za specijalizirane tiskovine. Nastupi na sajmovima i prezentacije u gradovima zadatak je županijske turističke zajednice gdje se TZ Grada Vukovara uključuje u zajedničke aktivnosti. Isto tako, organizacija posjeta novinara odvija se u suradnji sa sustavom TZ iako i TZ Grada Vukovara može samostalno prihvaćati novinare, posebice vezano uz memorijalni turizam.					
<b>Operacionalizacija projekta</b>	U okviru ovoga projekta važno je kroz godišnje planove što detaljnije planirati promocijske aktivnosti te ih planirati s obzirom na ciljne segmente i njihove navike informiranja. Također je potrebno definirati modele suradnje sa sustavom TZ te, posebno važno, aktivnosti uskladiti s novim brend konceptom. Važno je, u okviru mogućnosti, provoditi i monitoring aktivnosti kako bi se tijekom godina što kvalitetnije planirati i provodili.					

<b>Važnost</b>	Važan projekt			<b>Nositelj</b>	TZ Grada Vukovara	
<b>Financiranje</b>	👍	Budžet TZ Grada Vukovara			<b>Ostali dionici</b>	👍 Nositelji turističke ponude u gradu Vukovaru
	👍	Budžet sustava TZ (Županija i HTZ)				
<b>Vremenski horizont provedbe</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.-2025.</b>



## II.

Ove Strateške smjernice stupaju na snagu osmog dana od objave u „Službenom vijesniku“ Grada Vukovara.

REPUBLIKA HRVATSKA  
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA  
GRAD VUKOVAR  
GRADSKO VIJEĆE  
KLASA: 334-01/15-01/6  
URBROJ: 2196/01-02-16-14  
Vukovar, 16. lipnja 2016.

Predsjednik Gradskog vijeća

Igor Gavrić, mag.ing.

**SADRŽAJ:**

<b>1. UVOD .....</b>	<b>2</b>
1.1. POZADINA PROJEKTA .....	2
1.2. PRISTUP PROJEKTU .....	2
1.3. CILJEVI PROJEKTA .....	4
1.4. METODOLOGIJA PROJEKTA .....	5
1.5. STRUKTURA DOKUMENTA .....	7
<b>2. STATUS QUO ANALIZA .....</b>	<b>8</b>
2.1. POLOŽAJ, NASELJA I STANOVNIŠTVO .....	8
2.2. PROMETNA POVEZANOST .....	9
2.3. INFRASTRUKTURA .....	10
2.4. ZAŠTIĆENA PRIRODNA I KULTURNA BAŠTINA .....	11
2.5. TURISTIČKA RESURSNO-ATRAKCIJSKA OSNOVA .....	12
2.6. OSNOVNI INDIKATORI RAZVIJENOSTI TURISTIČKOG SEKTORA .....	18
2.7. OBILJEŽJA DESTINACIJSKOG MARKETINGA I MENADŽMENTA .....	24
<b>3. ODREDNICE RAZVOJA TURIZMA GRADA U KONTEKSTU RELEVANTNIH STRATEŠKIH DOKUMENATA .....</b>	<b>26</b>
<b>4. TRŽIŠNI TRENDOVI I KLJUČNI PROIZVODI ZA VUKOVAR.....</b>	<b>29</b>
4.1. KVANTITATIVNI TRENDOVI .....	29
4.2. KVALITATIVNI TRENDOVI OD INTERESA ZA VUKOVAR .....	30
4.3. TURISTIČKI PROIZVODI OD POSEBNOG INTERESA ZA VUKOVAR.....	32
4.4. FAKTORI USPJEHA SLIČNIH DESTINACIJA .....	37
<b>5. SWOT ANALIZA.....</b>	<b>42</b>
5.1. OSNOVNI NALAZI .....	42
5.2. ZAKLJUČNE KONSTATACIJE.....	43
<b>6. RAZVOJNA NAČELA TURISTIČKOG RAZVOJA VUKOVARA .....</b>	<b>45</b>
6.1. POLAZNE OSNOVE.....	45
6.2. ODREDNICE EKONOMSKE ODRŽIVOSTI .....	45
6.3. ODREDNICE PROSTORNO-EKOLOŠKE ODRŽIVOSTI.....	46
6.4. ODREDNICE DRUŠTVENE ODRŽIVOSTI .....	47
<b>7. VIZIJA I STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA.....</b>	<b>49</b>
7.1. UVODNE NAPOMENE .....	49
7.2. METODOLOŠKI PRISTUP .....	49
7.3. VIZIJA RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU GRADA VUKOVARA .....	49
7.4. CILJEVI RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU GRADA VUKOVARA.....	51
<b>8. KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA .....</b>	<b>52</b>
8.1. SASTAVNICE POŽELJNOG TURISTIČKOG IDENTITETA GRADA.....	52
8.2. PRETPOSTAVKE IZGRADNJE TURISTIČKOG BRENDA - LOGIKA INTERVENCIJE .....	52
8.3. PRIJEDLOG BRENDA KONCEPTA.....	55
8.4. TURISTIČKI PROIZVODI .....	56
8.5. CILJNA GEOGRAFSKA TRŽIŠTA I SEGMENTI.....	66
8.6. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI .....	66
<b>9. PLAN PODIZANJA KONKURENTNOSTI.....</b>	<b>70</b>

9.1. PROGRAMI U FUNKCIJI STVARANJE POTICAJNOG SOCIJALNOG OKRUŽJA .....	71
9.2. PROGRAMI UNAPREĐENJA JAVNE KOMUNALNE INFRASTRUKTURE .....	73
9.3. PROGRAM ULAGANJA U RAZVOJNE PROJEKTE PRIVATNOG SEKTORA.....	73
9.4. RAZVOJ PROIZVODA/OBOGAĆIVANJE TURISTIČKOG LANCA VRIJEDNOSTI.....	75
9.5. UNAPREĐENJE TRŽIŠNE PREPOZNATLJIVOSTI/POŽELJNOSTI .....	75
9.6. OSTALO - PODIZANJE KVALITETE LJUDSKOG POTENCIJALA.....	76
<b>10. AKCIJSKI PLAN.....</b>	<b>77</b>
<b>11. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA .....</b>	<b>79</b>
<b>DODATAK 1: PROJEKTI U FUNKCIJI STVARANJA POTICAJNOG SOCIJALNOG OKRUŽENJA .....</b>	<b>81</b>
<b>DODATAK 2: PROJEKTI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA JAVNE KOMUNALNE INFRASTRUKTURE.....</b>	<b>84</b>
<b>DODATAK 3: PROJEKTI ULAGANJA U RAZVOJNE PROJEKTE PRIVATNOG SEKTORA ...</b>	<b>90</b>
<b>DODATAK 4: RAZVOJ PROIZVODA - PROJEKTI OBOGAĆIVANJA TURISTIČKOG LANCA VRIJEDNOSTI.....</b>	<b>94</b>
<b>DODATAK 5: PROJEKTI U FUNKCIJI UNAPREĐENJA TRŽIŠNE PREPOZNATLJIVOSTI..</b>	<b>101</b>

» **Službeni vjesnik**« glasilo Grada Vukovara

**Izdavač:** grad Vukovar

**Urednik:** Boško Šašić, 032/456-522

**Tisak:** Tiskara Soldo, Vukovar, Trpinjska cesta 256, tel. 032/417-351