

Brendiranje grada kao kulturne destinacije na primjeru grada Vukovara

Popović, Srđan

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:818950>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI
INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTUROLOGIJA, SMJER: KULTURALNI
MENADŽMENT

SRĐAN POPOVIĆ

DIPLOMSKI RAD

**BRENDIRANJE GRADA KAO KULTURNE
DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA VUKOVARA**

Mentor: doc. dr.sc. Marta Borić Cvenić

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI
INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTUROLOGIJA, SMJER: KULTURALNI
MENADŽMENT

SRĐAN POPOVIĆ

DIPLOMSKI RAD

**BRENDIRANJE GRADA KAO KULTURNE
DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA VUKOVARA**

Mentor: doc. dr.sc. Marta Borić Cvenić

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

TEMA: Brendiranje grada kao kulturne destinacije na primjeru grada Vukovara

PRISTUPNIK: Srđan Popović

TEKST ZADATKA: Diplomski rad Brendiranje grada kao kulturne destinacije na primjeru grada Vukovara bavi se definiranjem kulturno – turističkog proizvoda i brenda. Rad analizira kulturnu ponudu grada Vukovara i propituje može li Vukovar svoju kulturnu ponudu iskoristiti kako bi postao vidljiv na kulturno turističkoj mapi, odnosno može li svoje kulturne proizvode pretvoriti u turistički brend. Istraživanje ispituje upoznatost domaćeg stanovništva s kulturnom ponudom Vukovara, kao i prepoznatljivost najvećih kulturno turističkih aduta van grada Vukovara te također analizira potencijale i marketinške aktivnosti vezane uz kulturnu ponudu.

Mentor: doc. dr. sc. Marta
Borić Cvenić

Predsjednik Odbora za završne i
diplomske ispite:
Izv. prof. art. dr. sc. Saša Došen

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Srđan Popović, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Brendiranje grada kao kulturne destinacije na primjeru grada Vukovara te mentorstvom doc. dr. sc. Marte Borić Cvenić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

Sažetak

Kulturni turizam predstavlja jednu od rastućih turističkih niša. Turisti danas uz klasični turizam gdje će biti pasivni turisti traže i aktivne oblike rekreacije, što im kulturni turizam kroz uključivost može pružiti. Manji gradovi poput Vukovara imaju priliku, posebice u današnjim okolnostima, iskoristiti adut takozvanog „skrivenog dragulja“ te svojom kulturno – turističkom ponudom privući određeni krug turista iz određenih niša te se pozicionirati na turističkoj mapi kao poželjna turistička destinacija. Ima li Vukovar dovoljno kvalitetnu ponudu koja je prepoznatljiva određenim nišama i može li se plasirati kao kulturni brend na tržištu te time razviti turizam i podići ga na višu razinu, je pitanje koje se proteže kroz cijeli rad. Ima li grad volje i sredstava za jači marketing grada kao kulturne destinacije ili svoj fokus prebacuju na druge selektivne oblike turizma? Kulturni turizam zajedno s kreativnom industrijom može biti jedan od pokretača promjena i razvoja grada, ali te je potencijale potrebno pravilno iskoristiti i plasirati kao ponudu na tržištu kako bi se stvorio prepoznatljiv turistički brend.

Abstract

Cultural tourism presents one of the growing tourist niches. Today tourist, along with classical tourism where they are passive observers, tourists seek activities in which they can participate, and cultural tourism can give that to them. Smaller cities like Vukovar, especially in today's conditions, have the opportunity to use "hidden gem" card and they can with their cultural offering attract special circle of tourists from specific niches and they can position themselves on tourist map as a desirable tourist destination. Does Vukovar have enough quality in his cultural products to be recognizable to specific niches and can the city place itself as cultural brand on the market and with that evolve tourism and elevate it on a another level? Does the city have will and funds for stronger marketing as a cultural destination or will it shift his focus on some other branch of tourism? Cultural tourism along with creative industries have the potential to be one of drivers of changes and development of the city, but it's crucial to correctly use that potentials and place them as a offer on the market to create recognizable tourist brand.

Sadržaj

Sažetak.....	2
Abstract	3
Sadržaj.....	4
Uvod.....	6
1. Turizam	7
1.1. Funkcije turizma.....	9
1.2. Povezanost turizma i gospodarskog rasta	10
1.3. Selektivni turizam	11
1.4. Kulturni turizam.....	12
1.5. Kreativni turizam	13
2. Turistička destinacija.....	15
2.1. Koraci u stvaranju turističke destinacije	16
2.2. Identitet i brendiranje turističke destinacije	19
2.3. Strateško upravljanje destinacijom.....	21
3. Grad Vukovar	23
3.1. Turizam Grada Vukovara	24
3.2. Kulturna ponuda Grada Vukovara	25
3.2.1. Vukovar - grad muzeja	25
3.2.2. Festivali i manifestacije	27
3.2.3. Ilok –Vukovar – Vučedol	27
4. Promocija kulturnog i kreativnog turizma Grada Vukovara	29
5. Utjecaj kulturnog turizma na grad.....	31
5.1. SWOT analiza	31
6. Rezultati i analiza empirijskog istraživanja	34
6.1. Cilj i svrha istraživanja	34

6.2. Podaci	34
6.3. Empirijsko istraživanje 1 – intervju s Turističkom zajednicom Grada Vukovara 35	
6.3.1. Odgovori na pitanja iz intervjuja.....	35
6.3.2. Analiza odgovora.....	38
6.4. Empirijsko istraživanje 2: ankete	39
6.4.1. Prikaz demografskih karakteristika ispitanika iz ankete 1	40
6.4.2. Zadovoljstvo građana kulturnom ponudom grada i posjećenost kulturnih proizvoda	41
6.4.3. Prikaz demografskih karakteristika ispitanika iz ankete 2	44
6.4.4. Anketa 2 – upoznatost i posjećenost kulturnih proizvoda	45
6.5. Hipoteze istraživanja	49
Zaključak.....	52
Popis tablica i grafova	53
Prilozi.....	54
Literatura	55

Uvod

Ovaj rad bavi se definiranjem turizma s naglaskom na kulturni turizam i analizom njegova stanja u Gradu Vukovaru.

Rad je podijeljen na tri dijela.

U prvome se dijelu definira turizam te se daje kratak uvid u povijesni razvoj turizma te se navode najznačajnije karakteristike modernog turizma. Prvi dio također se bavi definiranjem selektivnog turizma te kulturnog i kreativnog turizma kao jednih od turističkih oblika. Također se definira pojam turističke destinacije te pojašnjavaju koraci u stvaranju kulturnog proizvoda i brenda te strateško upravljanje destinacijom.

Drugi dio rada prikazuje trenutnu turističku i kulturnu ponudu grada Vukovara s naglaskom na Gradski muzej Vukovar i Arheološki muzej Vučedo1, kao i istaknute festivale –Vukovarsko lutkarsko proljeće i Vukovar film festival. Također se jednom dijelu analizira imaju li kulturna i turistička ponuda utjecaj i važnost za grad Vukovar.

Treći dio bavi se empiriskim istraživanjem koje kroz intervju i ankete daje odgovore na postavljene hipoteze, dok se u zaključku iznose mogućnosti koje grad može iskoristiti kako bi postao vidljiviji na turističkoj i kulturnoj mapi.

Ključne riječi: turizam, kulturni turizam, grad Vukovar, kulturni proizvod, kulturni brend

1. Turizam

Turizam je u modernom dobu postao aktivnost koja prodire u sve gospodarske sektore, a prožima se kroz druge sadržaje, najviše društvene, prirodne i kulturne. Time se stvara dodatni sadržaj uz kojeg turisti mogu selektivno birati i prilagoditi svojim željama i potrebama.

Postoji veći broj definicija turizma, ali sve te definicije povezane su sa najstarijom definicijom koju su švicarski teoretičari W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine definirali turizam kao “skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.”(Čavlek, et all, 2011, 29) Iako je zbog razvoja turističke industrije i prožimanja iste kroz druge sektore danas teže definirati što je to točno turizam, većina zemalja prihvaća opću konceptijsku definiciju Svjetske turističke organizacije prema kojoj “turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.” (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Turizam <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> 24.8.18.)

Prema ovoj definiciji, turist se može definirati kao “svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga.” (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Turizam <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> 24.8.18.)

Kroz svoju povijest i razvoj, turizam je prošao kroz četiri faze. Prva faza obuhvaća srednji vijek i 17. stoljeće, kada dolazi do prvih promjena i reformacija, a ova faza smatra se pretpovijesti turizma. Drugu fazu obilježavaju pojave parnih strojeva, lokomotive i broda, kada se pojavljuje i masovno putovanje, a s njime i razvoj turističkih destinacija. U ovome periodu dolazi do pojave prvih putničkih agenata, organiziranih tura i putnih paketa. Period između dva svjetska rata čini treću fazu razvoja turizma, kada razvoj tehnologije značajno doprinosi turističkom razvoju. Javljaju se prve specijalizirane zabavne aktivnosti, a jačaju i putovanja u inozemstvo. Četvrta faza nastala je nakon Drugog svjetskog rata i traje do danas.

Napredak tehnologije, rast BDP-a i promjene u stilu života i načinu komunikacije dovode do daljnjeg rasta i razvoja turizma. (Lickorish, Jenkic, 2006, 24-25) Iako literatura navodi ove četiri faze, danas se može govoriti i o ulasku u petu fazu razvoja društva koju čini postmoderni turizam, a koji se može zasnivati na diferencijaciji i fragmentaciji turističke ponude koja više nije prilagođena masovnom putovanju nego pojedincu putniku. Taj pojedinac danas ne želi biti samo pasivni promatrač, nego aktivni sudionik, čime dolazi do već ranije spomenutog spajanja turizma s drugim gospodarskim sektorima te dolazi do stvaranja novih oblika turizma.

Kada se sve sažme moguće je izdvojiti najznačajnije karakteristike koje su pridonijele oblikovanju suvremene strukture turizma i turističke ponude, a u njih spadaju:

1. “Dinamički rast međunarodnih putovanja.
2. Demokratizacija odmora koja je zahvatila širok raspon društvenih skupina.
3. Rastuća važnost zračnog prometa za globalizaciju turizma.
4. Prilagodljivost paket-aranžmana zahtjevima turističke potražnje i putovanjima prema udaljenim odredištima.
5. Specijalizacija turističkih usluga, tj. turoperatera i putničkih agencija, što je podiglo razinu informiranja i mogućnost izbora turista.
6. Dinamičan razvoj informatičke tehnologije koja se koristi za “kontrolu” informacija važnih za turistički marketing i prodaju usluga.
7. Mnoge države prepoznaju realan i potencijalan značaj turizma za razvoj nacionalnog i regionalnog gospodarstva.” (Lickorish, Jenkic, 2006, 21)

Kako je globalizacija donijela jednostavnije i brže oblike putovanja, kao i načine informiranja o svim poznatim lokacijama, turisti mogu lako birati između velikog broja lokacija te si samostalno planirati putovanje na njih. Suvremena struktura turizma stavila je pritisak na destinacije da podignu nivo usluge koju nude, specijaliziraju se i pronađu svoju nišu te pruže aktivnosti koje će stvoriti novo, još nedeživiljeno iskustvo svakom turistu.

Nakon kratke povijesti i definiranja što je turizam, potrebno je pojasniti njegove funkcije.

1.1.Funkcije turizma

Kako turizam nosi niz koristi i njegov razvoj predstavlja važan dio nacionalnih gospodarstava, njegove funkcije možemo podijeliti na ekonomske i društvene.

„Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma (obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima) i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije). Ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl.) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Turizam <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> 9.6.20.) Ekonomske se funkcije mogu dalje podijeliti i sistematizirati na deset funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Turizam <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> 9.6.20.)

Ako se na turizam gleda kao na industriju, za njega vrijede zakoni ponude i potražnje.

Turistička industrija može se definirati kao potrošnju ili uporabu svih usluga i proizvoda od strane putnika/turista tijekom njihova putovanja. Time se diktira tržišna potražnja. (Thakur, Importance of Tourism and its Economic Value <http://www.market-width.com/blogs/Importance-Tourism-Industry-Economic-Value.htm#:~:text=Tourism%20contributes%20towards%20complete%20growth,an%20important%20economic%20growth%20contributor>. 9.6.20)

„Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Turizam <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> 9.6.20.)

1.2. Povezanost turizma i gospodarskog rasta

Turizam možemo gledati kroz društvene i ekonomske aspekte i društvenu i ekonomsku korist određenoj državi, regiji ili destinaciji.

Tako turizam:

- Potiče i stvara nove poslove i povećava zaposlenost – kako je došlo do eksplozije turizma stvorila se potreba za širenjem poslova u ugostiteljstvu, trgovini, smještajnim i turističkim servisima. Turizam je jedna od rijetkih industrija koja zapošljava veći postotak žena
- Turizam kao uslužna industrija u globalnim razmjerima služi kao potencijali pokretač izvoza dobara iz drugih industrija. Također unošenjem većeg broja stranih valuta donosi značajnu zaradu
- *Booster* za agregiranje potražnje – stvara se potražnja za lokalna dobra (lokalna hrana i lokalno piće) čime se stvaraju lokalni i regionalni dopronisi, kako u ekonomskom smislu za trenutnu potrošnju, tako za potencijalni razvoj određene destinacije.
- *Akceleratori efekti* – dolazi do razvoja kroz povećanje kapitala i ulaganja u gradskoj, turističkoj, telekomunikacijskoj, prometnoj itd. infrastrukturi. (Reily (n.d.), Tourism and Economic Development, <https://www.tutor2u.net/economics/reference/tourism-and-economic-development>, 15.6.20.)

Od 2010. godine i oporavka od ekonomske krize turizam bilježi stalni rast, te je tako prema podacima za 2018. godinu u Europi bilo 710 milijuna turista, dok je turistički sektor u Europi uprihodio 570 milijardi američkih dolara, što je povećanje od 5% u odnosu na godinu ranije. Prema svjetskim razmjerima, turistička industrija je 2017. godine bila treća u svijetu s 1.586 bilijuna američkih dolara prihoda, a ispred su bile samo kemijska industrija (1.993 bilijuna dolara) i naftna industrija (1.960 dolara), dok je turizam u 2018. godini uprihodio 1.7 milijardi dolara. (World Tourism Organisation (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNTWO, Madrid, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, str. 3, 8, 15.6.20.)

Prema ovim podacima može se vidjeti kako je turizam jedna od industrija koje treba razvijati jer su u stalnom rastu, ali i koje imaju svoje prijetnje zbog svoje nestabilnosti.

Destinacije se lako mogu zamijeniti drugima, ali veći izazov za turističku industriju predstavljaju krize, poput one iz 2008. i trenutne u 2020. kada broj turista zbog ekonomskih ili drugih razloga smanjuju svoja kretanja, čime dolazi do potencijalnog kolapsa cijele turističke industrije. To je pokazatelj kako države, ali i lokalne destinacije, ne mogu svoj gospodarski rast temeljiti isključivo na turizmu.

Unatoč tome, nakon potencijalnog pada tržišta, posebice u uvjetima poput onih u 2020. godini, svoje mjesto na tržištu mogu pronaći manje popularne i još neotkrivene destinacije. Ukoliko se pravilno iskomunicira ponuda, takve destinacije mogu dovesti određen broj turista iz ciljne niše te time održati balans i nastavak turističkog razvoja.

1.3. Selektivni turizam

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu, te se javljaju kao protuteža masovnom turizmu. Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta, tako masovni turizam ne prepoznaje turista kao pojedinca, u selektivnom turizmu ponuda se kreira prema željama i potrebama pojedinaca. (Luković, 2008, 64) Zbog toga dolazi do diverzifikacije turizma na različite tj. posebne, alternativne, specifične selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti. Selektivni se turizam može definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području.“ (Geić, 2011, 113) „Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda.“ (Luković, 2008, 64)

Selektivni turizam, zbog svoje naravi, nemoguće je točno definirati. Stoga su napravljene podjele:

Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),

- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema:

- prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam), o načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam). (Geić, 2011, 225)

1.4. Kulturni turizam

Kulturni turizam jedan je od brojnih oblika selektivnog turizma koji je u stalnom porastu s obzirom na potražnju. Ne postoji jedinstvena definicija kulturnog turizma jer stručnjaci različito definiraju kulturu i kulturnu ponudu. Tako neki kulturnim turizmom smatraju isključivo posjet kulturnoj baštini, dok se novije definicije kulturnog turizma odnose i na posjete muzejima, koncertima, galerijama, kazalištima itd. Također se, u daljnjoj fragmentaciji pojma kulturni turizam, spominju i povijesni turizam, baštinski turizam te

umjetnički turizam. Može se reći kako „kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“ (Jelinčić, 2009, 43)

Iako je ova definicija ona koju literatura najčešće koristi, ona je utoliko nedostatna jer izostavlja onu vrstu turizma gdje kulturna motivacija može biti i sekundarna. Dolazak turista u određenu destinaciju može biti iz nekih sasvim drugih razloga, a usputno taj turist može sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta i na taj način ispuniti funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna. Tako se u skladu s motiviranošću turista na kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se definirati prema stupnju motivacije na primarnu, usputnu i slučajnu. (Culturenet, Što je kulturni turizam <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&> 28.8.18.)

1.5. Kreativni turizam

Kreativni turizam izdvojen je dio kulturnog turizma, a zasniva se na iskustvenom doživljaju. Turisti koji dolaze u destinaciju s ciljem kreativnog turizma žele ispuniti „svoje unutarnje potrebe: za stjecanjem novih znanja, kreativnim stvaralaštvom, hobijima, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi“ (Rudan, 2012, 117), a s ciljem zadovoljenja tih potreba razvija se posebna turistička ponuda u obliku kreativnog turizma.

Kreativni turizam definira se kao "turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i učenju iskustava koje su karakteristične za odmorišnu destinaciju gdje se provode." (Rudan, 2012, 718 prema Richards, Raymond, 2000). Raymond naglašava kako „kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal, približavaju se lokalnom stanovništvu, aktivno sudjelujući na radionicama i obrazovnim iskustvima i ocrtavajući kulturu destinacije za odmor.“ (Rudan, 2012, 717)

Kreativni turizam obuhvaća veliki raspon aktivnosti, kao npr. glazbu, dramu, likovnu umjetnost, gastronomiju, sport, jezike i duhovne aktivnosti, stoga ima brojne prednosti nad tradicionalnim kulturnim turizmom.

- „Kreativnost može mnogo lakše stvarati vrijednosti zbog svoje rijetkosti. Ona je sposobnost koju posjeduje relativno malo ljudi, no zahvaljujući širem konceptu kulture, kulturni proizvodi su široko rasprostranjeni. Kulturne atrakcije najčešće nisu same po sebi više sredstvo razlikovanja, naime, svaki grad ima muzej ili spomenik. Umnožavanje gradova kulture u Europi pokazuje da novi način razlikovanja treba potražiti u „kreativnom gradu“.
- Kreativni turizam može se brže razvijati od drugih oblika turizma. Destinacije mogu inovirati proizvod relativno brzo, pridonoseći tako prednostima destinacije pred konkurentima.
- Kreativnost je proces, pa je on više održiv. Dok se fizički kulturni resursi, kao muzeji ili spomenici, mogu s vremenom degradirati, kreativni resursi su stalno obnovljivi. Nagli porast broja festivala kulture i umjetnosti u Europi posljednjih godina govori tome u prilog.
- Kreativnost je mobilna. Dok kulturna potrošnja ovisi o koncentraciji kulturnih resursa, kreativnost može biti izrazito pokretna. Umjetničke predstave i umjetnička djela mogu se praktično izvesti bilo gdje bez nove dodatne infrastrukture.
- Kreativni turizam jeftinije je razvijati nego kulturni. On se temelji na prijenosu lokalnog umijeća i iskustva turistima u prikladnom okolišu, a ne zahtijeva izgrađenu infrastrukturu kao kulturni turizam. Muzeji i slično nisu prijeko potrebni, iako ih kreativni turizam, ako već postoje, može koristiti.“ (Rudan, 2012, 719 - 720)

Kako su kulturni i kreativni turizam u stalnom porastu te se projecira i daljnji rast uz pomoć sredstava iz brojnih fondova, može se reći kako je isplativost ulaganja u ovaj oblik turizma iznimno visoka. Zbog svoje specifičnosti, kulturni, a posebice kreativni turizam može pomoći u razvoju slabije razvijenih regija, država, područja ili gradova.

2. Turistička destinacija

Nakon predstavljanja definicije i raznih oblika turizma, potrebno je predstaviti i pojam turističke destinacije kao jednog od ključnih elemenata u turizmu.

Destinacija (lat. *destinatio*) kao pojam u turističku terminologiju uveden je 1970ih godina, a najjednostavnija definicija predstavlja odredište ili mjesto na koje se putuje. (Anić, Goldstein, 1999., 285 u Križman Pavlović, Živolić, 2008. 100)

Weber i Mikačić u svojoj knjizi „Osnove turizma“ navode kako „turistička povijest i evolucijski put turizma pokazuju da se počeci turizma, ali i njegov kasniji razvoj, temelje na razvoju onih mjesta koja su privlačila više od drugih, pa se tijekom vremena počinju nazivati turističkim. Osim nekog atraktivnog obilježja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razvijaju kapaciteti nužni za prihvata gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju“. (Weber, Mikačić, 1994. 31)

Turistička destinacija predstavlja jedan od glavnih elemenata turističkog sustava te se bavi privlačenjem turista i motivacijom za njihov dolazak, te povezuje sve dijelove turizma čime potiče djelovanje cjelokupnog sustava. Turističke destinacije sastoje se iz sljedećih komponenti (tzv. šest A), a kombiniranjem nekih od tih komponenti formira se jedan ili više turističkih proizvoda:

„1. Atrakcije (engl. *Attractions*) - podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.

2. Receptivni sadržaji (engl. *Amenities*) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge.

3. Pristup (engl. *Accessibility*) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport).

4. Dostupni paket-aranžmani (engl. *Available packages*) – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.

5. Aktivnosti (engl. *Activities*) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji.

6. Pomoćne usluge (engl. Ancillary services) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.“ (Cooper, Fletcher, Gilbert et al., 1998., 103; Buhalis, 2000., 98 u Križman Pavlović, Živolić, 2008. 101-102)

U doba modernog turizma, posebice kontinentalnog, kada gosti/turisti ostaju relativno kratko na jednoj destinaciji, poseban se naglasak treba staviti na atrakcije, kako bi turista privukli, te aktivnosti kako bi se isti zadržao te ponovno došao i preporučio destinaciju. Jednako tako važne su i pomoćne usluge, ponajviše marketinške aktivnosti, kako bi što bolje prezentirali i prodali destinacije koje su još uvijek u svome razvoju kao turističkog odredišta potencijalnim gostima.

Postoje dva elementa koji doprinose privlačnosti određene turističke destinacije. „Primarni elementi uključuju njezinu klimu, ekologiju, kulturnu tradiciju, tradicionalnu arhitekturu i pejzaž. Sekundarni element je razvoj koji je iniciran posebno za turiste (hoteli, ugostiteljske usluge, prijevoz, aktivnosti i zabava)“ (Laws, 1995. 14 u Alkier Radnić 2003, 239)

„Suvremeni turisti prepoznaju primarne i sekundarne “čimbenike uspjeha destinacije”, te pri odabiru destinacije za godišnji odmor potencijalni turisti pretpostavljaju postojanje primarnih elemenata ponude koji uključuju:

- Ekološki očuvanu okolinu: lijep krajolik, čistoća, zajamčeno sunce, ali i zdrava klima, mir, malo prometa, visoka ekološka svijest u naselju;
- Smještaj/ugostiteljsku ponudu: cijeni se dobra ugostiteljska ponuda , komforan i povoljan smještaj;
- Aktivnosti: mogućnost kupanja, raznolika zabava, mogućnosti bavljenja sportom, postojanje pješačkih i biciklističkih staza;
- Atmosfera: ugodna atmosfera, tipičan ambijent, znamenitosti.“ (Alkier Radnić, 2003, 243)

2.1. Koraci u stvaranju turističke destinacije

Jedna od definicija destinacije, koja je u turizmu možda i najbitnija, kaže kako je destinacija mjesto vrijedno putovanja ili dugotrajnog posjeta (<https://www.merriam->

webster.com/dictionary/destination 10.6.20.). Kako bi se stvorila destinacija poželjna turistima, potrebno je provesti određene korake u planiranju, provedbi i marketinškim aktivnostima. Time bi destinacija postala vidljiva, a njezini sadržaji, ukoliko su kvalitetni i privlačni potencijalnim turistima postali magnet za privlačenje i povećanje posjeta, dok bi usluge poput ugostiteljskih, smještajnih, trgovinskih, služile kao alati za stvaranje dobiti kroz potrošnju pristiglih turista.

Može se izdvojiti dvanaest koraka u stvaranju turističke destinacije, ali prije njih potrebno je stvoriti preduvjete za stvaranje kvalitetne i poželjne turističke destinacije.

Prvo se lokalno stanovništvo treba upoznati s prednostima koje će stvaranje turističke destinacije donijeti u njihovom mjestu, kako bi se stvorila podloga za zdrav i održiv turizam.

Nakon toga potrebno je razmatrati resurse i investicije, vremenske i materijalne, potrebne za stvaranje uspješne destinacije.

Na poslijetku potrebno je prići i surađivati s lokalnim organizacijama, poslovnim i neprofitnim te ih uključiti u stvaranje sadržaja i usluga. (Donna Moreland, Steps in the Tourism Destination Development Process (n.d.) <https://motpartners.com/wp-content/uploads/2018/07/Steps-in-Development-Process3.pdf> 10.6.20.)

Rossitza Ohridska-Olson izdvojila je dvanaest koraka u stvaranju turističke destinacije s naglaskom na kulturni turizam, to jest stvaranje kulturnog proizvoda od određene turističke destinacije:

1. **Razumijevanje toga što je kulturni turizam.** Kao same kulturne i kreativne industrije, kulturni turizam je stalno promijenjiv i „živ“ te se konstantno mora prilagođavati potrebama i željama tržišta. Stoga je obnavljanje znanja potrebno na svim razinama, od gradskih vlasti, voditelja projekata do zaposlenika u kreativnim, uslužnim i trgovinskim industrijama.
2. **Poznavanje želja klijenata/turista.** Potencijalni gosti u odabiru lokacija biraju ne samo vizualni doživljaj, nego sve više gledaju i traže aktivnosti koje će ih ispuniti i usrećiti. Zbog toga danas nije dovoljno urediti lokaciju nego je potrebno kroz prepoznavanje želja potencijalnih turista stvoriti zadovoljavajuće sadržaje.
3. **Pronalazak adekvatnih partnera za stvaranje proizvoda.** Uz gradske i turističke urede, potrebno je povezati institucije u kulturi, kao i neprofitne organizacije koje se

bave društvenim, kulturnim i kreativnim aktivnostima kako bi se stvorili kvalitetni sadržaji i proizvodi za privlačenje turista, kao i stvaranje održivosti kroz njihov povratak. Također je potrebno povezati se s lokalnim poslovima, tvrtkama, obrtima, opg-ima i obrazovnim ustanovama.

4. **Pretvaranje destinacije u proizvod.** Potrebno je sve sadržaje i ponudu pretvoriti u poželjan paket i prezentirati ga kao kulturni proizvod.
5. **Pronalazak niša.** Neke su destinacije, poput morskih, adekvatne za masovni turizam zbog svoga položaja i prirodnih obilježja. Međutim, većina destinacija nema tu prednost, stoga je potrebno pronaći tržišnu nišu i primarno usmjeriti svoje marketinške aktivnosti prema potencijalnim turistima iz te niše.
6. **Stvaranje adekvatne infrastrukture i usluga oko kulturnog proizvoda.** Od suvenirnica do informativnih usluga i smještajnih kapaciteta, potrebno je procijeniti i stvoriti dobru uslugu kako bi se gost-turist osjećao ugodno tijekom svog boravka te istu destinaciju preporučio drugima i sam se vratio.
7. **Pronalazak tržišta.** Uz niše, potrebno je procijeniti i pronaći kome i gdje nuditi svoj proizvod, odnosno kulturno - turističku destinaciju. Potrebno je napraviti analizu postojećih dolazaka, kroz zemljopisnu i povijesnu sliku procijeniti tko bi prvi došao na određenu destinaciju, te je potrebno stvoriti sliku idealnog turista vaše lokacije (po dobi, financijskoj moći, razini obrazovanja, interesima...)
8. **Širenje brenda i brendiranje na globalnoj turističkoj mapi uz pravilno pozicioniranje na tržištu.** Stvoren kulturni brend mora izazvati određene osjećaje kod turista. Dok se ta emocija primarno usmjerava prema određenoj niši, za održiv turizam potrebno je brend raširiti po svjetskoj mapi kako bi se privukli i turisti koji ne pripadaju toj niši. Da bi se to postiglo potrebno je na svakom tržištu nuditi iskustvo koje je gostima poželjno, prihvatljivo, ali i jedinstveno.
9. **Marketing i promocija.** Ulaganje u marketinške i promo aktivnosti je nužno. Za promociju kulturne destinacije potrebno je koristiti sve dostupne alate i medije, od tradicionalnih poput brošura i prospekata do online aktivnosti i korištenja društvenih mreža, kao i usmenoj predaji.
10. **Inovativnost.** Marketing mora biti kreativan i inovativan kako bi se proizvod mogao istaknuti na tržištu.
11. **Odgovornost i očuvanje destinacije.** Proizvod kulturne destinacije ne smije uništiti kulturna dobra i iscrpiti ljude i ljudske resurse koji posluju i prebivaju u toj

destinaciji. Briga za očuvanje dobara i briga za ljude i ljudske resurse mora biti jedan od primarnih zadataka tijekom kulturno - turističkih aktivnosti.

12. **Razmišljanje o budućnosti – planiranje održivosti.** Kako je kulturni i kreativni turizam živ i zavisi od želja i interesa turista, potrebne su stalne analize za spoznavanje želja budućih generacija. Time dolazi do pravovremene reakcije u prilagodbi kulturno – turističkog proizvoda kako bi bio održiv i opstao dugoročno na tržištu. (Ohridska-Olson, Rossitza's 12 Steps for Creating Cultural Tourism Product <https://culturalrealms.typepad.com/culturalrealms/culturaltourismproductcreation.html#axzz5xmSdCKlp>, 10.6.20.)

Ovih dvanaest koraka mogu se sažeti u četiri cjeline:

- upoznavanje i planiranje (1-3),
- kreiranje proizvoda kroz aktivnosti i izlazak na tržište (4-7),
- brendiranje i marketing (8-10)
- te očuvanje i održivost (11-12)

Pravilna priprema, poznavanje vlastitog proizvoda, odnosno kulturne destinacije te njegovo pravilno pozicioniranje na tržištu i kvalitetan marketing ključni su za stvaranje lokacije u kulturno – turističku destinaciju. Institucije, organizacije i tvrtke uključene u ovaj proces stvaraju proizvod koji će dovesti do održivog turizma i njegova rada.

2.2. Identitet i brendiranje turističke destinacije

Poseban se naglasak u stvaranju turističke destinacije, posebice one koja se na tržištu želi postaviti kao kulturna destinacija, mora staviti na stvaranje identiteta i brendiranje proizvoda. Globalizacijom, povećanom ekonomskom moći prosječnog građanina i većim mogućnostima za odabir putovanja, brend i identitet igraju ključnu ulogu u privlačenju potencijalnog gosta.

„Identitet je zapravo teško definirati. Uobičajeno je, primjerice, identitet iskazati kao skup značajki, osobina i svojstava koje nekoga ili nešto čine onim što on/ono zapravo jest.

Svrha stvaranja vlastitog identiteta je da se u širim, gospodarskim i političkim uvjetima...“ kulturno – turistički proizvod „preobrazi iz objekta u aktivni subjekt svih zbivanja.“ (Meler, 1998. 182)

„Marketinški identitet turističke destinacije... treba najvećim dijelom rezultirati iz kvalitetnog, marketabilnog i profitabilnog turističkog proizvoda.“ ((Meler, 1998. 185)

Kako bi se uspostavio pravilan identitet turističke destinacije, potrebno je razraditi kvalitetne strategije za upravljanje destinacijom i razviti marketinške strategije za što bolje brendiranje proizvoda. Strategija marketinga destinacije „se mora zasnivati na osnovnim kvalitetama određene destinacije kako bi proizvela dosljedan i bogat imidž koji će biti u osnovi marke. Imidž destinacije mora se temeljiti na stvarnim kvalitetama, uvjerljivim, jednostavnim, privlačnim i različitim od drugih. Stalno istraživanje stajališta populacije posjetitelja i domaćeg stanovništva ključni je čimbenik strateškog marketinga destinacije.“ (Foley & Fahy, 2004. u Huzak, 2009. 230).

Pozicioniranje destinacije kao proizvoda provodi se u tri koraka:

1. „ustanoviti koje su moguće konkurentske prednosti koje će biti osnova građenju pozicije;
2. odabrati najrelevantnije konkurentske prednosti za željenu tržišnu poziciju;
3. prenijeti tu poziciju jasno izabranima ciljnim tržištima“ (Kotler et al. 1996. u Huzak, 2009. 231).

Ovi koraci ukazuju na to kako je ključno pravilno planiranje i jasni ciljevi i vizija, kao i kvalitetna strategija, kako bi pozicioniranje destinacije na tržištu bilo uspješno i kako bi se stvorila pravilna komunikacija prema ciljnim tržištima.

Sam proces stvaranja brenda neke destinacije može se podijeliti u pet faza:

1. „ispitivanje tržišta, analiza i strateške preporuke;
2. stvaranje identiteta marke;
3. lansiranje marke na tržište i komunikacija (unutrašnja i vanjska) njene vizije;
4. provedba marke;
5. praćenje marke, ocjena i kritički pregled.“ (Morgan & Pritchard, 2005 u Huzak 2009. 231)

Dok se ispitivanjem tržišta, analizama i strategijom stvara trenutni proizvod koji izlazi na tržište, brendiranje proizvoda usmjerava ga prema određenim, ciljnim tržištima i tržišnim nišama. Kroz praćenje, ocjenjivanje i kritiku trenutnog proizvoda isti se po potrebi izmjenjuje i oblikuje prema željama i potrebama tržišta, odnosno potencijalnih turista. Time se stvaraju uvjeti za dugoročnu poželjnost turističkog proizvoda i njegovu održivost.

2.3. Strateško upravljanje destinacijom

Strategije obuhvaćaju vremensko razdoblje od četiri ili pet godina „tijekom kojeg se kreira okružje i infrastruktura koja dugoročno potiče i usmjerava razvoj kulturnih turističkih inicijativa... te se, podizanjem kvalitete prezentacije i interpretacije postojećih kulturnih resursa stvaraju preduvjeti za razvoj... kulturnog turizma.“ (Tomljenović, 2003, 16) Strategije se formiraju prema određenoj viziji i ciljevima koji se postavljaju kao vodiljama za aktivnosti i stvaranje konačnog imidža, odnosno brenda destinacije.

Vizija predstavlja željenu sliku onoga što se želi postići i kako se želi u konačnici izgledati, dok se ciljevi i aktivnosti kreiraju oko vizije. Prema tome, „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.“ (Kunst, Boranić Živoder, 2015, 52)

Republika Hrvatska još je 2003. godine prepoznala važnost kulturnog turizma te inicirala izradu „strategije s ciljem identificiranja strateških mjera koje će poticati privatni i javni sektor kako bi se postiglo:

- uključivanje kulturnog sektora u turistički proizvod destinacije, čime se može postići produljenje sezone, povećanje izvansezonske potražnje, poticanje veće turističke potrošnje ili produljenje boravka gostiju na destinaciji;
- razvijanje kritične mase kulturnih proizvoda i atrakcija koje će pridonositi većem stupnju atraktivnosti i vibrantnosti destinacija, a istodobno njegovati njezine jedinstvenosti; te
- korištenje znanja i talenta kulturnih djelatnika u turističkoj interpretaciji, promociji i prezentaciji.“ (Tomljenović, 2003, 3)

Danas Hrvatska ima prepoznate kulturno turističke proizvode, ali nesrazmjernu prepoznatljivost i promociju između kulturnih atrakcija na hrvatskoj obali i onih u unutrašnjosti predstavlja znatan problem za razvoj turizma kontinentalne Hrvatske. Stoga je potrebno donijeti nove strategije koje će se usmjeravati na razvoj i prepoznatljivost kulturno turističkih proizvoda kojih ima i koji su sadržajem kvalitetni, ali nisu povezani u određenu cjelinu, dok potencijalne turističke destinacije nisu još uvijek prepoznale svoje niše te lutaju po tržištu.

3. Grad Vukovar

Vukovar je smješten u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske i sjedište je Vukovarsko-srijemske županije. Nalazi se na granici povijesnih pokrajina istočne Slavonije i zapadnog Srijema koje dijeli rijeka Vuka koja protiče središtem grada. Dvije rijeke, Dunav i Vuka, predstavljaju žilu kucavicu grada te je tako u 18. stoljeću Vukovar je bio značajna riječna luka, a posljednjih godina vraća mu se to značenje kroz dolazak velikih turističkih brodova. (TZ Grada Vukovara, <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=12>) Vukovar je jedini hrvatski grad, uz Ilok, i pristanište na Dunavu, a budući da Dunav Hrvatskom protječe rubno, Vukovar je i grad na samoj međunarodnoj granici. Kao grad na Dunavu Vukovar je bez konkurencije u Hrvatskoj. Vukovarska luka ostvaruje više od 60% od ukupnog prometa svih riječnih pristaništa u Hrvatskoj, te je jedino riječno pristanište pretežito orijentirano na međunarodni tranzit. (Klemenčić, 2008, 129)

Iako je položajno vrlo povoljno smješten, Vukovar je prometno loše povezan s ostatkom Hrvatske. Željeznički promet je minimalan, te je Vukovar putem željeznica spojen samo s Vinkovcima, dok su najbliži autoputevi oni kod Županje i Osijeka. Vukovar je spojen s Osijekom državnom cestom D2, koja najviše služi lokalnom prometu. Također, zbog nepovoljnih uvjeta na Dunavu, prometnice preko ove rijeke nalaze se u drugim mjestima – Iloku, Erdutu i Batini. (Klemenčić, 2008, 127)

Naseljenost vukovarskog kraja prati se kroz pet tisuća godina u kontinuiranom slijedu putem brojnih arheoloških lokaliteta. Ovdje su se nalazile značajne kulture mlađeg kamenog doba (neolitik) starčevačka, vinčanska i sopotska koje su se temeljile na sjedilačkom načinu života i izgradnji trajnih nastambi.

U sačuvanim pisanim dokumentima Vukovar se spominje početkom 13. stoljeća kao Volko, Walk, Wolkov, Vukovo, dok je od 14. stoljeća sve je više u upotrebi pomađareni naziv Vukovar. Već 1231. godine, među prvima u hrvatskim zemljama Vukovar je dobio status slobodnog kraljevskog grada.

Nakon oslobođenja grada od Turaka u 17. stoljeću grad naseljavaju Njemci, Srbi, Mađari, Židovi, Rusini, Slovaci i Ukrajinci i grad dobiva multikulturalnu dimenziju, te Vukovar postaje sjedište velike Srijemske županije koja se protezala između Dunava i Save, na istoku sve do Zemuna, a na zapadu do Osijeka (Vukovar, Povijest grada Vukovara <http://www.vukovar.hr/turizam-i-informacije/informacije/povijest-grada-vukovara>) Nakon

Drugog svjetskog rata Vukovar se razvio u moćno središte tekstilne i prehrambene industrije i time postao jedan od najrazvijenijih gradova bivše države, Jugoslavije.

Barkona cjelina centra grada s brojnim arhitektonskim spomenicima iznimno je velike likovne i ambijentalne vrijednosti te jedan od simbola prepoznatljivosti grada. (TZ Grada Vukovara, <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=12>)

3.1. Turizam Grada Vukovara

Porast turističkih posjeta primjetan je i u gradu na Dunavu, stoga je potrebno stalno razvijanje i unaprijeđivanje turističke ponude. Kruzing turizam doživljava procvat u zadnjih desetak godina, te je prema podacima Lučke uprave Vukovar u Vukovaru u 2016. godini pristalo 224 kruzera s 27.122 putnika, dok se u prošloj godini usidrio manji broj kruzera, njih 205, ali s većim brojem turista, njih 27.162. Pribilježen je i broj posjeta u 2017. godini na području cijele Vukovarsko-srijemske županije kada su ostvareni rekordni turistički podaci s 30,17 posto više dolazaka i 36,23 posto više noćenja u odnosu na 2016., a najviše noćenja 70.621 odnosno 46,63 posto ostvareno je u Vukovaru. (Rihelj, <http://hrturizam.hr/vukovar-prosle-godine-ostvario-duplo-vise-nocenja/> 28.8.2018.)

Gradski muzeji i projekti redovito osvajaju državne i međunarodne nagrade, čime se podiže reputacija kako tih ustanova, tako i Vukovara kao poželjne turističke destinacije, a posljednje u nizu priznanja pripao je projektu je Vukovar – Vučedol – Ilok koji je proglašen nacionalnim pobjednikom Europske destinacije izvrsnosti na temu kulturnog turizma. (Rihelj, <http://hrturizam.hr/destinacija-vukovar-vucedol-ilok-proglaseni-europskom-destinacijom-izvrsnosti-eden/> 28.8.2018.)

Uz dunavske kruzere, u Vukovaru su najpopularniji sportski, odnosno cikloturizam te ratni turizam, dok arheološki muzej Vučedol privlači sve veći broj posjetitelja, a također je razvijen i religijski turizam, s posjetama franjevačkom samostanu te manifestacijama poput Bonofesta, festivala duhovne glazbe i Susretu katoličke mladeži. Grad također nudi opciju rekreativnog turizma s ljetnim kupalištem na dunavskoj Adi te park-šumom Adica s uređenim stazama, dok je u procesu uređenje dunavske šetnice. (TZ Grada Vukovara, Što vidjeti i doživjeti <http://www.turizamvukovar.hr/index.php#> 28.8.2018.)

3.2. Kulturna ponuda Grada Vukovara

Kada se promatra kulturna ponuda koju Vukovar nudi može se reći kako je za veličinu grada prihvatljiva, ali potencijali koje nosi nisu dovoljno iskorišteni.

Kao tri glavna nosioca kulture mogu se izdvojiti Gradski muzej Eltz, Arheološki muzej Vučedol i Hrvatski dom Vukovar, koji svojim postavima, projektima i aktivnostima održavaju grad na kulturnoj mapi Republike Hrvatske.

Uz muzeje i Hrvatski dom, koji djeluje kao prostor gradskog amaterskog kazališta, između ostalog, značajnu ulogu u kulturnom životu grada imaju i Spomen dom Ovčara i Memorijalni centar Domovinskog rata, Franjevački samostan te barokna jezgra grada s Radničkim domom uz druge brojne crkve i kapele.

Od kulturnih manifestacija izdvaja se Vukovar film festival, koji se u kontinuitetu održava od 2006. godine i postao je jedan od zaštitnih znakova Vukovara kao I Vukovart koji uz festivalske aktivnosti kroz svoje murale pokazuje kako se stvara održivi turizam kroz cjelogodišnji interes turista za obilazak galerije na otvorenom.

3.2.1. Vukovar - grad muzeja

U Vukovaru danas djeluju dva muzeja – Gradski muzej Vukovar, smješten u dvorcu Eltz i Arheološki muzej Vučedol, smješten na području vučedolskog pronalazišta. Ova dva muzeja predstavljaju čuvaru povijesne i kulturne baštine ovoga područja te su najveći ambasadori kulture grada.

Gradski muzej Vukovar osvojio je 2013.godine prestižnu nagradu Anton Štifanić za poseban doprinos u razvoju turizma Republike Hrvatske, kao i prestižnu europsku nagradu Silletto – EMYA 2016, koju mu je dodijelio Europski muzejski forum u San Sebastianu u Španjolskoj za svoj rad na kulturnoj obnovi Vukovara i vraćanju života u razrušeni grad te uključivanju lokalne zajednice u svoje djelovanje. Gradski muzej aktivni je sudionik u dva projekta u sklopu jedinstvenog projekta Vlade RH, koje pod nazivom “Obnova i revitalizacija

kulturne baštine Ilok-Vukovar-Vučedol" provodi Ministarstvo kulture RH. To su projekti izgradnje Arheološkog parka i Muzeja vučedolske kulture na Vučedolu i projekt otvorenja stalnog postava Gradskog muzeja Vukovar u obnovljenom dvorcu Eltz. (Gradski muzej Vukovar, O muzeju <http://www.muzej-vukovar.hr/O%20muzeju> 28.8.2018.)

Gradski muzej prepoznao je potrebu uključivanja zajednice u rad muzeja te se intenzivno radi na kulturnom obrazovanju mladih i djece. Uz edukacije koje provode u suradnji sa školama i vrtićima, Gradski muzej prostor je i organizator brojnih događanja, poput River Jazz festivala, Vukovar film festivala i Dunav art festivala, uz broje druge izložbe i koncerte. (Gradski muzej Vukovar, Događanja <http://www.muzej-vukovar.hr/Izlo%C5%BEbe%20i%20doga%C4%91anja/Doga%C4%91anja> 28.8.2018.)

Muzej vučedolske kulture jedinstveni je muzej u svijetu posvećen jednoj prapovijesnoj kulturnoj pojavi iz razdoblja eneolitika, 3000. – 2500. pr. Kr., koja je u svom vrhuncu zauzimala prostor današnjih trinaest europskih zemalja. Uz stalni postav muzej provodi brojne aktivnosti, te je, kao i Gradski muzej, bio domaćin manifestacijama poput Vukovar film festivala. U muzeju se organiziraju, između ostalog, projekti Proljetna škola fizike, Festival EKTe u kojemu sudjeluju studenti treće i pete godine Učiteljskoga studija Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti i Festival vučedolske kulture (Blog Muzeja vučedolske kulture <http://vucedol.hr/hr/blog/> 28.8.2018.)

Muzej je u tri godine djelovanja posjetilo više od 190 tisuća posjetitelja, a očekuje se još veći broj nakon završetka projekta Arheološkog parka Vučedol, koji bi trebao biti završen 2022. godine. Gradit će se vučedolska farma sa životinjama koje su nekada uzgajali Vučedolci, restoran, znanstveno istraživački centar, rekonstruirat će se sojenice, izgraditi radionice koje su nekada koristili, planetarij i drugi kulturno – zabavni sadržaji koji će približiti život Vučedolaca modernom čovjeku. (Bradarić, 2018, <https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/gradit-ce-se-arheoloski-park-vucedol-10261> - lokalni.vecernji.hr 28.8.2018)

3.2.2. Festivali i manifestacije

Tijekom godine u Vukovaru se održavaju brojne manifestacije i festivali, neki u sklopu većih projekata, poput River Jazz festivala ili Dunav Art festivala, dok su neki poput Festivala komorne glazbe i Vukovarskog filmskog festivala oni koji se godinama odvijaju u gradu.

Od kulturnih manifestacija ističu se Vukovarsko lutkarsko proljeće i Vukovar film festival kao dva festivala koji okupljaju publiku i zanimanje izvan lokalne zajednice.

Vukovarsko lutkarsko proljeće u 2018. godini doživjelo je svoje 23. izdanje u kojemu je odigrano oko 100 kazališnih lutkarskih predstava i predstava za djecu i mladež, uz dodatne radionice i seminare. Na radionicama odgajatelji i učitelji uče izrađivati lutke u raznim tehnikama, a likovne i filmske radionice stalni su dio rada sa učenicima osnovnih škola u Vukovaru. Predavači su stručni odgajatelji iz lutkarske umjetnosti, a nakon uključenja Agencije za kulturu Ministarstva prosvjete, svi odgajatelji, nastavnici i profesori dobivaju i certifikat koji će im u mentorsvu koristiti za daljnju djelatnost. (Nuhanović, 2018, <http://lutkarskoproljece.net/povijest-lutkarskog-proljeca/>)

Vukovar film festival predstavlja jedinstveni festival na ovome području, a posvećen je razvoju i predstavljanju filmova s područja država dunavskog sliva. Kako je Vukovar film festival do sada bio jedini filmski festival ove regije, na međunarodnom planu želi povezati filmaše podunavskih zemalja, čije su kinematografije danas među najvitalnijima na svijetu. (TZ Grada Vukovara, Vukovar film festival <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=20> 28.8.2018.)

Uz filmski program, koji se dijeli na glavni i popratni program, festival je obogaćen zabavnim i edukativnim sadržajem u vidu filmskih radionica i koncerata.

3.2.3. Ilok –Vukovar – Vučedol

Projekt Ilok –Vukovar – Vučedol završen je 2015. godine, a pokrenut je s ciljem revitalizacije gradskih jezgri, gradskih muzeja i otvaranja arheološkog muzeja. Projektom su planirana i realizirana ulaganja u istraživanje, obnovu i revitalizaciju povijesne i kulturne baštine, kao i ulaganja u znanstvene objekte (istraživački centar na Vučedolu), nove muzejske

postave u dvorcima Odescalchi i Eltz u Iloku i Vukovaru i izgradnja novoga Muzeja Vučedolske kulture na arheološkom lokalitetu Vučedol, kao i u sadržaje namijenjene daljnjem stručnom usavršavanju. (Projekt “Istraživanje, obnova i revitalizacija kulturne baštine Ilok-Vukovar-Vučedol” <http://ilok-vukovar-vucedol.min-kulture.hr/O%20projektu> 28.8.2018.)

4. Promocija kulturnog i kreativnog turizma Grada Vukovara

Vukovar kroz svoje ustanove, organizacije i projekte stvorio je koheziju između svojih građana i kulturne i kreativne ponude te se kroz cijelu godinu mogu pronaći aktivnosti za sve uzraste. Također se pokrivaju sve kulturne potrebe uz kazalište, muzeje, galeriju, koncerte i festivale, ali i mogućnost razonode i odmora uz kino, gradske šetnice i uređen barokni centar.

Uz stvorenu ponudu, grad bi trebao pronaći svoje tržište i iskomunicirati postojeću ponudu prema njemu, uz jasno definirane demografske, tržišne i demografske niše.

Ciljna geografska, demografska i/ili psihografska tržišta od posebnog interesa za grad poblje su definirana kako slijedi:

Tablica 1: Ciljne niše turizma Grada Vukovara

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

Izvor: Kunst, Boranić Živodar (2015) Grad Vukovar: Strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine str. 69, prema Institut za turizam, Zagreb

Prema navedenoj tablici može se vidjeti kako su „kulturnjaci“, odnosno konzumenti kulturnih i kreativnih aktivnosti, kao i sudionici u istima zbog prirode ovoga oblika turizma, uključeni kao jedan od ciljnih segmenata pri prepoznavanju turističkih niša.

Turistička zajednica Grada Vukovara i Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije postavljeni su kao nositelji marketinških i informativnih aktivnosti, s naglaskom na

ono što su prepoznali kao ključne turističke atribute – memorijalni turizam, turizam kulturne baštine i Dunav. Promocijske i informativne aktivnosti obavljaju se putem klasičnih medija kroz reportaže i objave tekstova o poticanju turizma u Vukovaru, te se također u većoj mjeri koriste klasični promotivni materijali, unatoč rastu društvenih mreža i potencijala *online* marketinga. (Kunst, Boranić Živodar, 2015, 69,70)

Kada se pogledaju oblici komunikacije i ključni turistički atributi i usporede s ciljnim nišama koje su određene, može se primjetiti nedostatak jasne vizije u kojem smjeru razvijati turizam u Vukovaru, kao i potpuno zanemarivanje kulturnih manifestacija grada, koje unatoč tome imaju svoju publiku. Manjak vizije posebice se vidi u komunikacijskim kanalima i geografski određenom ciljnom tržištu, gdje će stanovništvo Zapadne Europe prije iskoristiti informacije koje mogu pronaći na internetu, umjesto odlazaka u turističke agencije i traženja ponuda po prospektima i novinskim izvješćima. U zadnjih nekoliko godina prepoznata je važnost jake promocije putem društvenih mreža, te je tako pokrenuta stranica *Visit Vukovar* (<https://www.facebook.com/www.turizamvukovar.hr/>) na kojoj se mogu pronaći kvalitetni sadržaji kojima se promiče kulturna ponuda i kreativna industrija koje postoje i djeluju u Vukovaru.

Uz promotivne aktivnosti Turističke zajednice, gradski muzeji i druge kulturne ustanove, kao i organizacije koje se bave aktivnostima unutar kreativne industrije aktivno i kvalitetno vode svoj marketing, s usmjerenjem na nove tehnologije, čime se privlači i mlađa, medijski i tehnološki pismena interesna skupina te se pravilno obraćaju svojoj tržišnoj niši.

Također se, uz njih, otvaraju *Facebook* stranice promotivnog sadržaja, koje približavaju Vukovar potencijalnim turistima kroz blog formu, poput Vukovarskih priča (poveznica na <https://www.facebook.com/vukovarskeprice>).

5. Utjecaj kulturnog turizma na grad

Turizam je danas umrežen sa drugim sektorima, kao i razvojem zajednice pa se tako njegov utjecaj može gledati dvojako – kroz socijalni i ekonomski učinak.

Ekonomski učinci proizilaze iz “pritjecanja stranih valuta, jačanja državnih prihoda, zaposlenosti i dohodaka, te poticanja regionalnog razvitka” (Lickorish, Jenkic, 2006, 89) S druge strane “kultura olakšava socijalnu uključenost, slobodu izražavanja, izgradnju identiteta i civilno osnaživanje, istovremeno jačanje gospodarskog rasta i pomaganje u poticanju političkog sudjelovanja i vlasništva. Europska unija pruža potporu kulturnoj raznolikosti u zemljama u razvoju. Ona promiče kulturu kao bitan doprinos ljudskim pravima, ključnim elementima dobrog upravljanja i inkluzivnog i održivog rasta.“ (Popović, 2017, 8)

Kako bi se uvidjelo imaju li kultura i turizam utjecaj na Grad Vukovar, potrebno je utvrditi postojeće stanje turizma.

Vukovarsko – srijemska županija pridaje malo važnosti selektivnom turizmu, pa tako i kulturnom turizmu, te svoju strategiju usmjerava ka izgradnji ruralnog turizma, čime bi ukupna turistička ponuda, ruralna i urbana, bila bazirana na toj funkciji te bi se na osnovu toga gradio imidž destinacije. (Tomčić, 2015, 5)

Iako se radi na jačanju turističke ponude, postoje vidljiva lutanja u planiranju razvoja turizma, zbog čega turistička ponuda, kao i kulturna, stagniraju ili naprjeduju vrlo sitnim koracima.

5.1. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja osvrt na postojeću situaciju destinacije, a predstavlja i prvi korak pri definiranju postojeće i poželjne pozicije na tržištu.

Pomoću SWOT analize prikazane u tablici 1 daje se procjena turizma Grada Vukovara kroz analizu prednosti, nedostataka, mogućnosti i prijetnji.

Tablica 2: SWOT analiza turizma grada Vukovara

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> • Dobar geostrateški položaj • Gospodarstvo vezano za turizam (trgovina, poljoprivreda, obrtništvo, usluge (djelomično)) • Planski dokumenti (djelomično) • Poticajne mjere (djelomično) • Društvene djelatnosti (obrazovanje, kultura, zdravstvo) • Zanimljiva povijesna i kulturna baština 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljno razvijena infrastruktura • Planovi suviše načelno definiraju razvoj turizma Određeni zakoni utječu negativno na poslovanje Organizacijski oblici ne djeluju sustavno • Nerazvijeni selektivni oblici turizma • Nerazvijena turistička djelatnost (posebno agencije) • Nedostatak marketinške strategije • Nedefiniran sustav upravljanja destinacijom (menadžment) • Malo manifestacija i događaja posebno regionalnog i nacionalnog karaktera • Manjak smještajnih jedinica (kvalitativno i kvantitativno)
Mogućnosti	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Mogući razvoj turističkih doživljaja • Mogućnost razvoja selektivnih oblika turizma • Promjena potražnje – trendovi u turizmu • Mogućnost razvoja nove turističke destinacije (brend) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jačanje konkurentnih destinacija • Nedovoljna zainteresiranost investitora • Odlazak mladih i kvalitetnih kadrova u druge gradove i iseljavanje i inozemstvo

Izvor: Zdenko Tomčić, et al. (2015.) Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije, Vukovar, str. 8

Nakon analize turizma u Gradu, potrebno je napraviti SWOT analizu kulturne, odnosno kreativne ponude, koja je prikazana u tablici 2

Tablica 3: SWOT analiza kulturne i kreativne ponude

Prednosti	Nedostatci
<ul style="list-style-type: none"> • Postojeći festivali s dugogodišnjom tradicijom • Prepoznatost rada i kvalitete muzeja • Suradnja kulturnih ustanova s lokalnom zajednicom • Kvalitetan rad udruga • Prepoznavanje gradskog/javnog prostora kao prostora za razvoj urbane kulture i kulture mladih 	<ul style="list-style-type: none"> • Slab marketing • Nedovoljna umreženost i suradnja javnog i privatnog sektora • Slaba povezanost institucionalizirane i nezavisne kulture • Nejasna vizija razvitka grada kao turističke destinacije • Nedostatak hobby i kreativne ponude u turizmu • Loša infrastruktura
Mogućnosti	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Povećan interes mladih iz Europe i svijeta za dolazak u Vukovar • Naglašavanje kulturne ponude grada u turističkim paketima • Razvoj cikloturizma i ruralnog turizma može privući turiste kojima kulturni turizam nije primaran • Korištenje grada kao urbane kulturne i kreativne platforme • Unaprijeđivanje postojećih festivala i mapiranje na europskoj festivalskoj mapi 	<ul style="list-style-type: none"> • Odlazak mladog, stručnog stanovništva iz grada • Manjak popratnih sadržaja kojim bi se zadržali turisti • Slab politički interes za razvoj trenutne ponude • Centralizacija Slavonije • Jačanje drugih, većih gradova i bolja ponuda

Uspoređujući dvije analize može se zaključiti kako kulturni i kreativni turizam imaju mogućnost rasta u Vukovaru, ali je potrebna politička volja i jača međusektorska suradnja da bi do toga došlo. S obzirom na planirana ulaganja u kulturne destinacije, kao i realizirane projekte poput Vukovar Art, u kojima se radi na razvoju urbane kulture, Vukovar može razviti potrebnu turističku ponudu baziranu na kulturi i kreativnosti, iako trenutno nema neki veći gospodarski utjecaj na sam grad.

6. Rezultati i analiza empirijskog istraživanja

Empirijsko istraživanje provodilo se od travnja do srpnja 2020. godine te se sastoji od intervjua s Turističkom zajednicom grada Vukovara koji je održan u srpnju 2020. godine i dvije ankete.

6.1. Cilj i svrha istraživanja

Istraživanje se provodilo u tri dijela koja se sastoje od intervjua s Turističkom zajednicom Vukovar te dvije ankete. Prva anketa sadržavala je pitanja za stanovnike grada Vukovara, dok je druga za ciljnu skupinu imala populaciju koja prebiva izvan Vukovara te su potencijalni gosti, odnosno turisti.

U istraživanju se želi saznati kakvo je stanje vukovarskog turizma s naglaskom na kulturni turizam, koliko su građani Vukovara upoznati s kulturnim proizvodima i vjeruju li može li grad postati kulturno turistički brend te koliko su ljudi upoznati s najpoznatijim kulturnim proizvodima Grada te koliko su istih posjetili i planiraju li posjetu. Cilj istraživanja je saznati u kojem se stadiju razvoja kulturne destinacije nalazi grad Vukovar i može li svoje kulturne proizvode pretvoriti u kulturni brend, odnosno postoji li kulturni brend unutar kulturno – turističke ponude grada Vukovara.

6.2. Podaci

Za potrebe rada provedena su dva istraživanja. Prvo istraživanje provedeno je kroz intervju s Turističkom zajednicom Grada Vukovara koje kroz osam pitanja analizira stanje turizma s naglaskom na kulturni turizam, prepoznatljivost kulturnog proizvoda i destinacije kao i marketinga iste.

Drugo istraživanje provedeno je u dva zasebna dijela, a provedeno je kroz dva anketna upitnika. Prvi se anketni upitnik obraćao stanovnicima grada Vukovara, a sudjelovale su 83 osobe. Drugi anketni upitnik namjenjen je osobama izvan grada Vukovara, a u njemu je sudjelovalo 116 osoba. Sveukupno je u drugom dijelu istraživanja sudjelovalo 199 osoba. Anketa je provedena online preko Google obrazaca, ispunjavana je anonimno i dobrovoljno.

6.3. Empirijsko istraživanje 1 – intervju s Turističkom zajednicom Grada Vukovara

Intervju je obavljen u srpnju 2020. godine između autora rada i Turističke zajednice Grada Vukovara. Pitanja istražuju na kojem se stupnju u stvaranju kulturno – turističke destinacije nalazi grad Vukovar, odnosno stvara li se kulturni proizvod, kulturna destinacija i kulturno – turistički brend ili je već stvoren. Upitnik se bazirao na činjenicu jesu li stanovnici grada Vukovara upoznati s kulturnim proizvodima i prednostima koje kulturni turizam donosi.

6.3.1. Odgovori na pitanja iz intervjuja

1. Prepoznaje li Grad Vukovar kulturnu i kreativnu industriju kao jedan od faktora za razvoj turizma?

Strateške smjernice razvoja turizma Vukovara 2016.-2020. http://turizamvukovar.hr/wp-content/uploads/pristup_inf/Strate%C5%A1ke-smjernice-razvoja-turizma-grada-Vukovara-2016-2020.pdf kao jedan od stupova razvoja turizma u gradu definiraju kulturni turizam (pored memorijalnog i rijeke Dunav) te u taj kontekst stavljaju turistički identitet grada. Vukovar ima iznimnu kulturno-turističku ponudu kroz tri svjetski poznata i nagrađivana muzeja: Gradski muzej Vukovar, Muzej vučedolske kulture, Franjevački muzej, zaštićenu kulturno-povijesnu cjelinu baroknog središta grada s brojnim zaštićenim objektima kulture, te brojne manifestacije i festivale.

Najveći infrastrukturni projekt koji je u tijeku je izgradnja Arheološkog parka Vučedol za koji se očekuje da će biti istinski mamac i privući nove turiste u grad, ali i regiju Slavonije i Srijema.

2. Je li lokalna zajednica upoznata s prednostima kulturne industrije i kulturnog turizma?

Upoznatost lokalne zajednice nije na zadovoljavajućoj razini, no pomaka ima, s obzirom da se kontinuirano radi na podizanju svijesti stanovništva o vrijednosti kulturno-povijesne baštine, a što je svakako preduvjet za razvoj turizma, koji se u Vukovaru velikim dijelom temelji upravo na kulturno-povijesnoj baštini. Isto tako, vidljiva je zainteresiranost

lokalnog stanovništva za kulturna događanja u gradu, osobito za ona koji su na neki način inovativna i drugačija te su u skladu s trendovima.

3. Treba li se Vukovar više posvetiti promociji kulturnih festivala (Dani smijeha, Vukovart, Dunav Art festival, Vukovar film festival...)?

Promocija znatno pridonosi uspješnosti i posjećenosti pojedinih događanja i aktivnost. No ona zahtjeva znatna sredstava, koja nisu uvijek dostupna. Mišljenja smo da je upravo nedostatak promocije i podrške jedan od čimbenika sporije popularizacije navedenih festivala.

4. Mogu li gradske kulturne institucije (Hrvatski dom, Muzej vučedolske kulture i Gradski muzej Vukovar) uz stvaranje dodatne vrijednosti gradu postati jedni od nositelja turizma u Vukovaru?

Turistička zajednica je institucija koja je osnovana s ciljem objedinjavanja svih ostalih turističkih subjekata, jer turizam je ipak malo širi pojam od kulture. Samim tim, kulturni turizam je samo jedan od segmenata koji čine turističku sliku i ponudu grada Vukovara.

Naravno da gore navedene kulturne institucije imaju važnu ulogu i rade na stvaranju dodatnih vrijednosti kroz implementaciju različitih projekata, a jedan od zadnjih je projekt PSST - Partnerstvo u scenskom stvaralaštvu čiji je nositelj Javna ustanova Hrvatski dom Vukovar.

5. Vidi li se povećanje broja turista, noćenja i potrošnje za vrijeme odvijanja festivala?

Do pojave COVID-a, Vukovar je kontinuirano bilježio porast broja dolazaka i noćenja, a budući je turizam komplementarna djelatnost, povećanjem broja turista dolazi i do povećane potrošnje u svim segmentima. Evidentno je da veći festivali i događanja kao i sportske manifestacije generiraju veći broj dolazaka i noćenja.

6. Iskorištava li Vukovar sve svoje kulturne potencijale?

Kroz promociju i prezentacije nastoji se naglasak što više staviti na kulturnu ponudu, ali ne mogu se zanemariti ni ostali turistički sadržaji. Promociji kulturnog turizma dodatno je doprinijela činjenica da je destinacija Vukovar – Vučedol – Ilok nacionalni EDEN pobjednik (Europska destinacija izvrsnosti) – za 2016./2017.g. na temu kulturnog turizma, kao još nedovoljno otkriveni dragulj Podunavlja.

Kroz EU projekt VicTour, TZ Vukovarsko-srijemske županije provela je Brendiranje kulturno-turističkog proizvoda s posebnim naglaskom na EDEN destinaciju Vukovar – Vučedol – Ilok radi podizanja razine prepoznatljivosti istoga.

Projekti poput izgradnje Arheološkog parka Vučedol, revitalizacije Park šume Adica u kojoj će se izgraditi kamp, bungalovi, adrenalinski park, ambijentalno osvjetljenje šume značajno doprinose turističkoj valorizaciji kulturnih, ali i povijesnih i prirodnih potencijala.

7. Postoje li kulturne niše kojima se TZ okreće u promociji destinacije?

Prateći trendove na tržištu kulturnu ponudu promoviramo i koristeći suvremenu tehnologiju: kroz projekte virtualne stvarnosti (hologram u rodnoj kući prvog hrvatskog nobelovca, Lavoslava Ružičke), proširene stvarnosti (aplikacija o Reneu Matoušku – stomatologu i haiku pjesniku), kroz living history – projekt PSST, kao i projekt story telling-a Udruge turističkih vodiča grada Vukovara kroz koji se nastoji valorizirati bogata građanska prošlost Vukovara.

Za Vukovar možemo reći da postaje i prepoznatljiva destinacija Street art umjetnosti. Najpoznatija imena svjetske Street art scene svake godine u okviru manifestacije VukovART – luka umjetnosti, oslikavaju ulice grada i pročelja zgrada kreirajući njegov novi vizualni identitet, urban, moderan, drugačiji, još ljepši. Murali, 3D anamorfne slike i grafiti po šetnicama, pročeljima i ulicama oduševljavaju svakoga. Vukovar je jedna od najljepših galerija na otvorenom.

8. Može li kulturna i kreativna industrija postati jedan od nositelja turizma Grada Vukovara, a sam grad postati brendirana kulturna destinacija?

Kultura i kulturna industrija važan je turistički proizvod, prepoznatljiv i tražen, ali ni ostali proizvodi (prirodna i memorijalna baština) nisu zanemarivi. Iako je glavni motiv

dolaska u Vukovar i dalje memorijalni turizam, Vukovar se u jednom segmentu razvija u smjeru prepoznatljive kulturne destinacije, s obzirom na iznimnu kulturno-povijesnu baštinu, ali i novije sadržaje poput 3D street art umjetnosti. Status kulturne destinacije Vukovar je potvrdio i već spomenutom titulom EDEN destinacije, inicijative Europske komisije. Mnogobrojna su događanja, radionice, koncerti, izložbe koja organiziraju kulturne ustanove, ali i priznanja i nagrade koje su osvojile. Tako je Gradskom muzeju Vukovar dodijeljena nagrada EMYA 2016 za europski muzej godine, dok je Muzej vučedolske kulture osvojio niz nagrada kako muzeološke, tako i arhitektonske struke te nagradu HTZ za inovaciju godine.

6.3.2. Analiza odgovora

Kroz analizu odgovora na intervju, pokušat će se utvrditi u kojoj se fazi stvaranja kulturnog brenda grad Vukovar trenutno nalazi.

Sa strategijom za razvoj turizma 2016 – 2020. i definiranjem kulture kao jednog od ključnih čimbenika može se vidjeti kako se u teoriji kulturni turizam prepoznao kao jedan od proizvođača i pokretača turizma u Vukovaru. Kako TZ navodi, daljnja ulaganja u infrastrukturu kulturnih ustanova i uređenje lokacija koje su usko povezane s kulturnom industrijom ili imaju, između ostalog, i kulturni kontekst mogu stvoriti kulturni brend.

I sami priznaju kako lokalno stanovništvo nije dovoljno upoznato s benefitima koje brendirana kulturna destinacija stvara, ali se radi na edukaciji mladog stanovništva, te se povećava broj lokalnih ljudi na kulturnim događajima, što predstavlja pomak prema boljem. Daljnje edukacije su potrebne, posebice na naglasku povezanosti kulturnih događanja, odnosno kreativne industrije u cjelini, s ostalim djelatnostima, prije svih ugostiteljskim i uslužnim, ali i trgovinom i prometom. To se može izraziti i naglasiti i povećanim brojem gostiju za vrijeme održavanja većih i poznatijih kulturnih manifestacija.

Vukovarski muzeji osvajaju brojne nagrade, čime dolazi do izražaja izvrsnost u obavljanju djelatnosti te dolazi do povećanja vidljivosti na mapi kulturnih konzumenata. Sam grad Vukovar nagrađen EDEN nagradom 2016. godine (Europska destinacija izvrsnosti).

Ono što postaje možda i najizraženiji kulturni brend te pretvara Vukovar u poželjnu destinaciju i mlađim ljudima jeste projekt Vukovart i stvaranje urbane galerije na otvorenom. Grad Vukovar i TZ prepoznali su važnost ovoga projekta pa on postaje i marketinški izraženiji. Okretanje urbanoj kulturnoj niši može se vidjeti i kroz buduće projekte koji se oslanjaju na korištenje novih tehnologija poput holograma, virtualne i proširene stvarnosti (VR i AR tehnologija).

Unatoč osvojenim nagradama, povećanju broja turista za vrijeme kulturnih manifestacija te sve većem broju posjeta gradskim muzejima, broj turista još uvijek nije zadovoljavajuć. Može se reći kako postoji kulturno – turistički proizvod koji se očituje kroz trajnost i stalno povećanje kvalitete postojećih festivala, kao i prepoznavanje kvalitete u radu kulturnih ustanova od strane stručnih lica na europskoj i svjetskoj razini. Ali da bi se kulturni proizvod pretvorio u kulturni brend, potrebna je i jača te pravilna marketinška aktivnost, usmjerena prema kulturnim konzumentima i onima koji se mogu smatrati povremenim kulturnim konzumentima, kao jednu od glavnih opcija kada je u pitanju posjeta određenoj lokaciji zbog konzumiranja nekog kulturnog proizvoda. Manjak financijskih sredstava čest je izgovor za neadekvatnu marketinšku aktivnost, ali to ne smije biti izgovor uz dostupnost novih tehnologija i društvenih mreža te jeftine, ali učinkovite načine provedbe takvih aktivnosti poput gerila marketinga. Uz to, kulturni proizvodi i kreativna industrija generalno zahtijevaju i kreativno izražavanje u marketingu kako bi se prodali.

Kao zaključak na intervju može se reći kako su postojale i postoje aktivnosti koje stvaraju prepoznatljiv kulturni, samim time i turistički proizvod u gradu Vukovaru, te ih TZ i sam Grad prepoznaju kao bitne. Unatoč tome, naglasak se i dalje stavlja na memorijalni turizam, a sam marketing koji bi kulturni proizvod pretvorio u kulturni brend nije adekvatan.

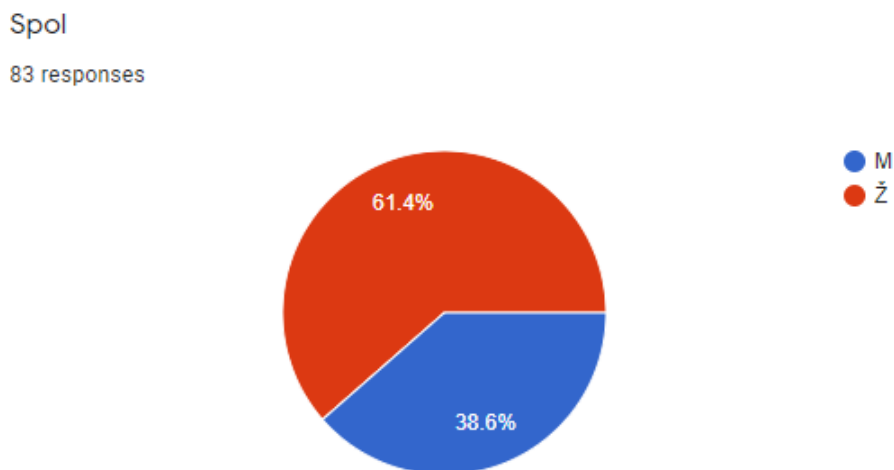
6.4. Empirijsko istraživanje 2: ankete

Za potrebe istraživanja postavljene su dvije ankete, jedna za stanovnike grada Vukovara, druge za (potencijalne) turiste. Ankete su ispunjavane anonimno i dobrovoljno putem online obrasca. Istraživanje je provedeno u roku od mjesec dana, od travnja do svibnja 2020. godine.

6.4.1. Prikaz demografskih karakteristika ispitanika iz ankete 1

U anketi namjenjenoj građanima Vukovara sudjelovale su 83 osobe, od čega je 51 ženskog spola (61,4%), dok su muškog spola 32 ispitanika (38,6%). (grafikon 1)

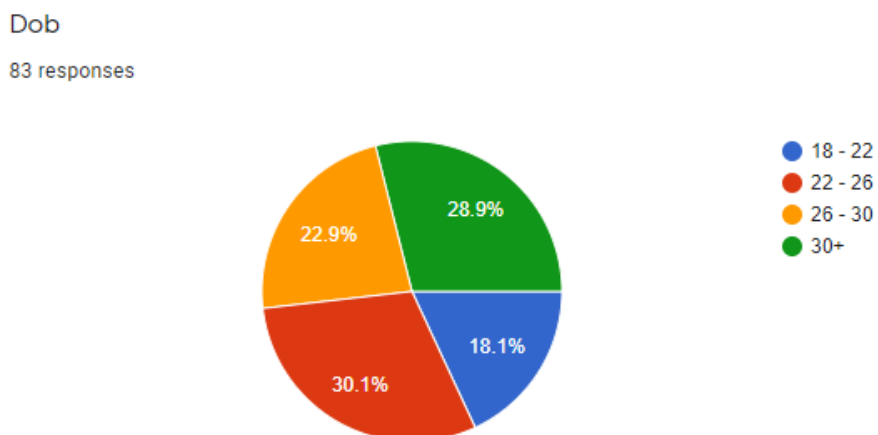
Grafikon 1: Spol ispitanika iz ankete 1



Izvor: autor

U istraživanju su sudjelovale osobe od 18+ godina, od čega je 18,1% osoba starosti 18-22 godine, 30,1% 22-26 godina, 22,9% 26-30 godina i 28,9% ispitanika koji su stariji od 30 godina. (grafikon 2)

Grafikon 2: Dob ispitanika iz ankete 1



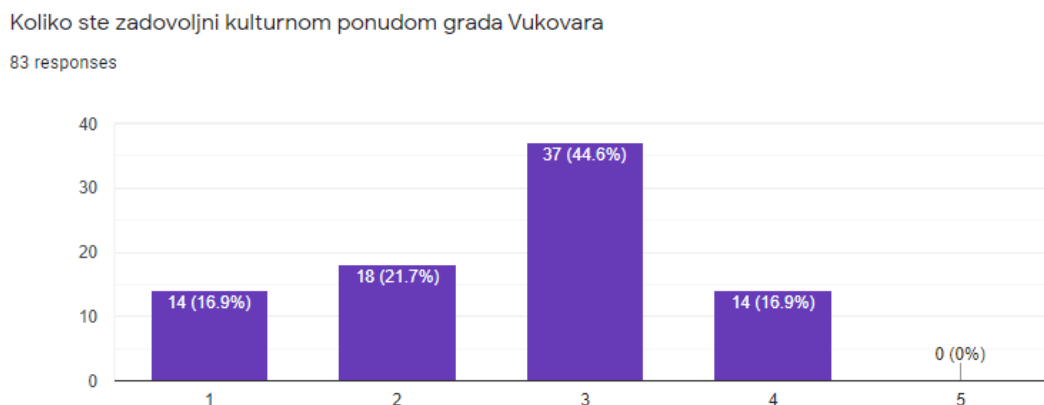
Izvor: autor

6.4.2. Zadovoljstvo građana kulturnom ponudom grada i posjećenost kulturnih proizvoda

Idući slijed pitanja ispitivao je zadovoljstvo kulturnom ponudom grada Vukovara, kao i posjećenost kulturnih ustanova i festivala.

Na pitanje o zadovoljstvu kulturnom ponudom grada Vukovara na ljestvici od 1 do 5, građani Vukovara su odgovorili slijedeće: 14 ispitanika (16,9%) je kulturnu ponudu ocijenilo ocjenom 1, njih 18 (21,7%) ocjenom 2, ocjena 3 bila je najčešći odgovor, sa 37 ispitanika (44,6%), dok je ocjenu 4 dalo 14 ispitanika (16,9%). Niti jedan ispitanik nije dao najveću ocjenu kulturnoj ponudi grada Vukovara. (grafikon 3)

Grafikon 3: Zadovoljstvo kulturnom ponudom grada Vukovara



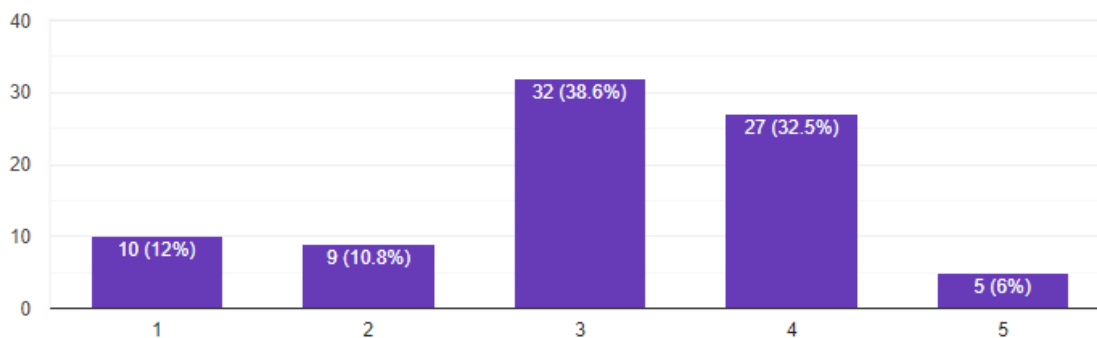
Izvor: autor

Ispitano je i zadovoljstvo djelovanjem gradskih ustanova u kulturi, gdje 10 ispitanika (12%) daje najnižu ocjenu, 9 ispitanika (10,8%) ocjenjuje s ocjenom 2, ocjenu 3 daje 32 ispitanika (38,6%), ocjenu 4 njih 27 (32,5%), dok je ocjenu 5 dalo 5 ispitanika (6%). (grafikon 4)

Grafikon 4: Zadovoljstvo radom ustanova u kulturi

Koliko ste zadovoljni radom ustanova u kulturi

83 responses



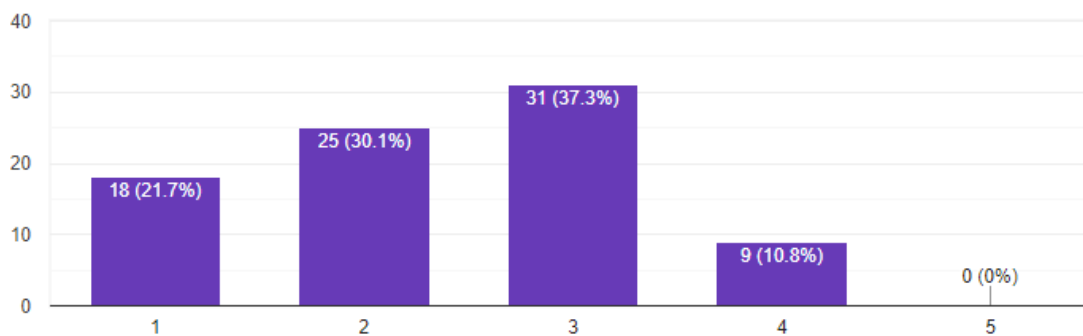
Izvor: autor

Kvalitetom cjelokupne kulturne ponude u Vukovaru 18 ispitanika (21,7%) nikako nije zadovoljno te su dali ocjenu 1. Ocjenom 2 kvalitetu kulturnog sadržaja ocijenilo je 25 ispitanika (30,1%), dok je ocjenu 4 dalo 9 ispitanika (10,8%). Kao i u zadovoljstvu kvantitetom kulturne ponude, niti jedna osoba nije zadovoljna kvalitetom iste u Vukovaru. (grafikon 5)

Grafikon 5: Zadovoljstvo kvalitete cjelokupne ponude kulturnog sadržaja u gradu Vukovaru

Koliko ste zadovoljni kvalitetom kulturnih i zabavnih sadržaja u gradu

83 responses



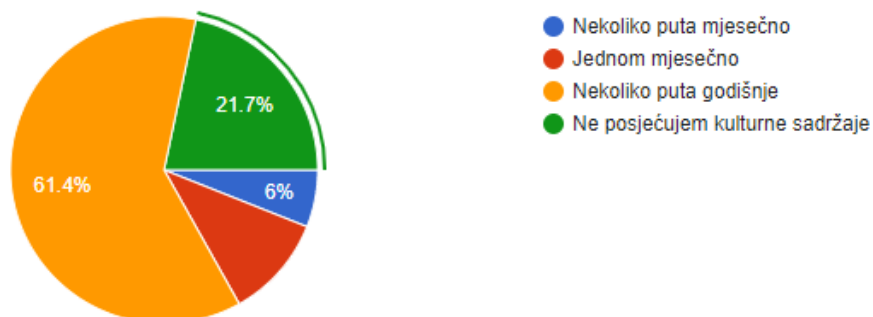
Izvor: autor

Što se tiče posjećenosti kulturnih sadržaja u gradu 18 ispitanika (21,7%) izjavilo je kako ne posjećuje kulture sadržaje. Kulturne sadržaje nekoliko puta godišnje posjećuje 51 osoba (61,4%), jednom mjesečno njih 9 (10,8%), dok je redovitih kulturnih konzumenata, koji posjećuju više puta mjesečno, njih 5 (6%). (grafikon 6)

Grafikon 6: Posjećenost kulturnih sadržaja

Koliko često posjećujete kulturne sadržaje u gradu

83 responses



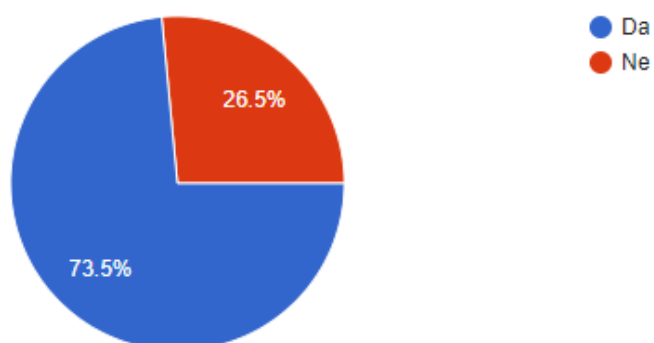
Izvor: autor

Postavljeno je pitanje može li grad Vukovar sa svojim kulturnim proizvodom postati kulturno – turistički brend. Od cjelokupnog broja ispitanika njih 22 (26,5) odgovorilo je negativno, dok 61 ispitanik (73,5%) smatra kako Vukovar može postati kulturni brend. (grafikon 7)

Grafikon 7: Može li Vukovar postati kulturni brend

Smatrate li da grad ima potencijal postati kulturni brend

83 responses



Izvor: autor

Ispitano je i mišljenje može li grad postati kulturni brend a neki od odgovora su:

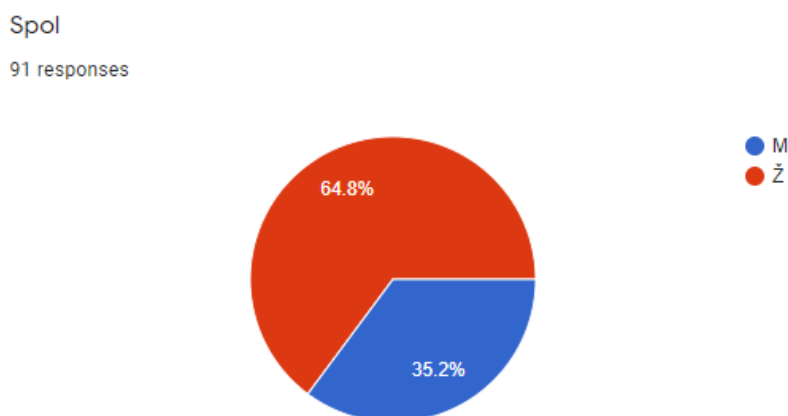
- „Naravno da postoji, Vukovar je i više nego lijep grad i kad bi se samo malo više poradilo na događajima i osvještavanju ljudi po pitanju istih mogao bi daleko dogurati.“

- „Naravno da ima, smatram da je Vukovar dobar temelj za izgradnju različitih kulturnih dešavanja, kako zbog nacionalne tako i društvene različitosti.“
- „copy paste aktivnosti bez unosa inovativnosti u implementaciju i svaštarenje sveg i svačeg, Vukovar film festival sve lošiji s lošim popratnim sadržajem, ostali festivali izumrli, nedovoljan broj lokalne publike, a za dovlačenje stranaca nema niti jedan festivalski program dužu kvalitetnu tradiciju, niti se brend stvara na nečemu što je vukovarska tradicija, a za novo ne radi se dovoljno na razvoju publike, niti je zanimljivo širim masama“
- „Grad Vukovar koji je multikulturalan i izvrsno geografski pozicioniran može postati kulturni brend, potrebna su samo veća ulaganja u kulturne sadržaje i bolja promocija kako bi grad postao prepoznatljiv kao kulturni brend“

6.4.3. Prikaz demografskih karakteristika ispitanika iz ankete 2

Druga anketa usmjerena je ljudima koji žive izvan grada Vukovara. Kako je strategija TZ Vukovar privlačenje prvo lokalne i regionalne publike, anketa je postavljena na ciljanim stranicama na društvenim mrežama u gradovima Osijek, Zagreb, Pula, Zadar u Republici Hrvatskoj te Sombor u Republici Srbiji. Na anketu je odgovorila 91 osoba, od čega je 59 ispitanika (64,8%) ženskog, dok su 32 ispitanika (35,2%) muškog spola. (grafikon 8)

Grafikon 8 : Spol ispitanika iz ankete 2



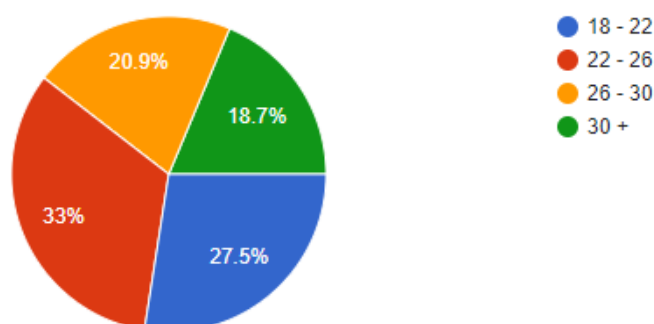
Izvor: autor

Dobna struktura ispitanika (grafikon 9) sastojala se od 18 do 30+ godina. Od ukupnog broja ispitanih, njih 25 (27,5%) je dobi od 18 do 22 godine, 30 (33,3%) je u godinama između 22 i 26, 19 ispitanika (20,9%) starosti je od 26 do 30 godina, dok je njih 17 (18,7%) dobi od 30 ili više godina.

Grafikon 9: Dob ispitanika iz ankete 2

Dob

91 responses



Izvor: autor

6.4.4. Anketa 2 – upoznatost i posjećenost kulturnih proizvoda

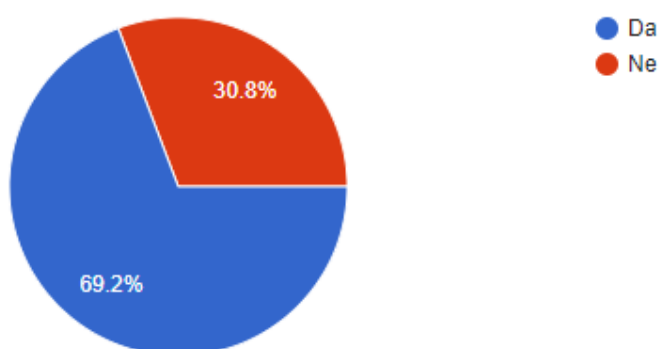
U anketi se ispituje koliki je broj od ukupnog broja ispitanika bio kao turist u Vukovaru (grafikon 10), te jesu li tijekom svog posjeta gradu ujedno posjetili i neke od kulturnih institucija (grafikon 11, grafikon 12) i festivala (grafikon 13, grafikon 14). Isto tako, ispituje se i upoznatost ispitanika s istima, bez obzira jesu li ili nisu posjetili Vukovar. Također se ispitanike pita o zadovoljstvu posjetom i preporuci grada Vukovara drugima.

Tako je od 91 ispitanika 63 (69,2%) bar jednom u životu posjetilo Vukovar, dok njih 28 (30,8%) nije.

Grafikon 10: Posjet gradu Vukovaru

Da li ste ikada posjetili Vukovar

91 responses



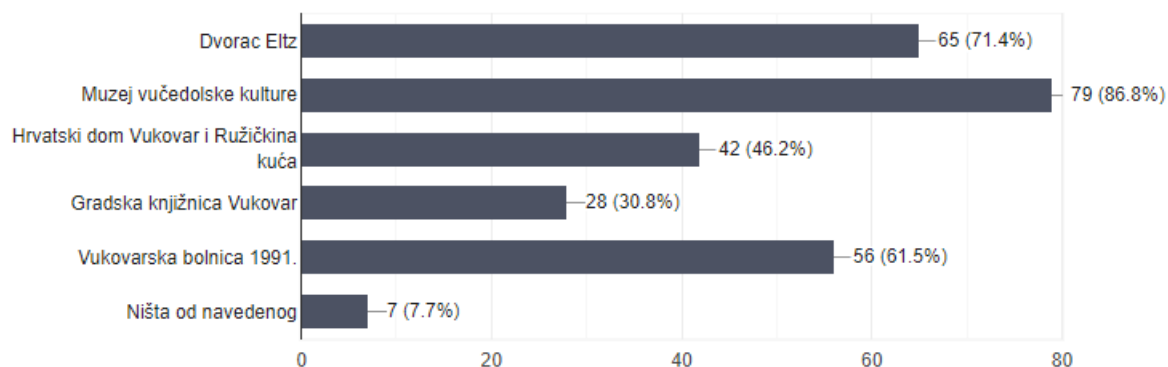
Izvor: autor

Što se tiče upoznatosti s kulturnim institucijama u Vukovaru, ispitanike se pitalo o vodećim kulturnim institucijama u gradu (dvorac Eltz/Gradski muzej Vukovar, Muzej vučedolske kulture i Hrvatski dom Vukovar), o institucijama koje iznimno djeluju u stvaranju kulturnih proizvoda (Gradska knjižnica Vukovar), te o muzeju iznimne povijesne važnosti (Vukovarska bolnica 1991. Tako je 65 (71,4%), odnosno 79 (86,8%) ispitanika čulo za dvorac Eltz i Muzej vučedolske kulture, dok je njih 42 (46,2%) čulo za Hrvatski dom Vukovar. Za Vukovarsku bolnicu 1991. čulo je 56 ispitanika (61,5%), dok je s Gradskom knjižnicom Vukovar upoznato 28 (30,8%) ispitanika.

Grafikon 11: Upoznatost s kulturnim insitucijama grada Vukovara

Institucije u kulturi (označite one za koje ste čuli)

91 responses



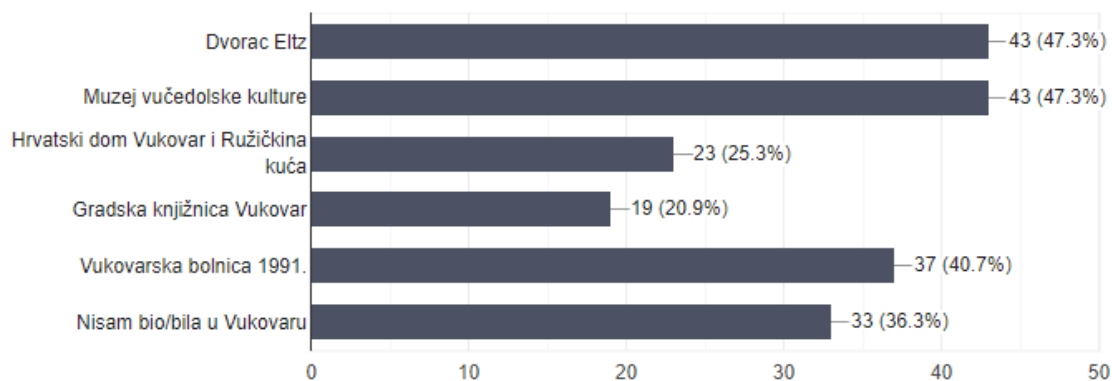
Izvor: autor

Od ukupnog broja ispitanika, niti jednu od navedenih institucija nisu posjetile 33 osobe (36,3%). Gradski muzej i Muzej vučedolske kulture posjetile su 43 osobe (47,3%), dok su 23 (25,3%) ispitanika posjetili Hrvatski dom Vukovar. Vukovarsku bolnicu posjetilo je 37 ispitanika (40,7%), dok je Gradsku knjižnicu posjetilo njih 19 (20,9%).

Grafikon 12: Posjećenost kulturnih institucija u Vukovaru

Institucije u kulturi (označite one koje ste posjetili)

91 responses



Izvor: autor

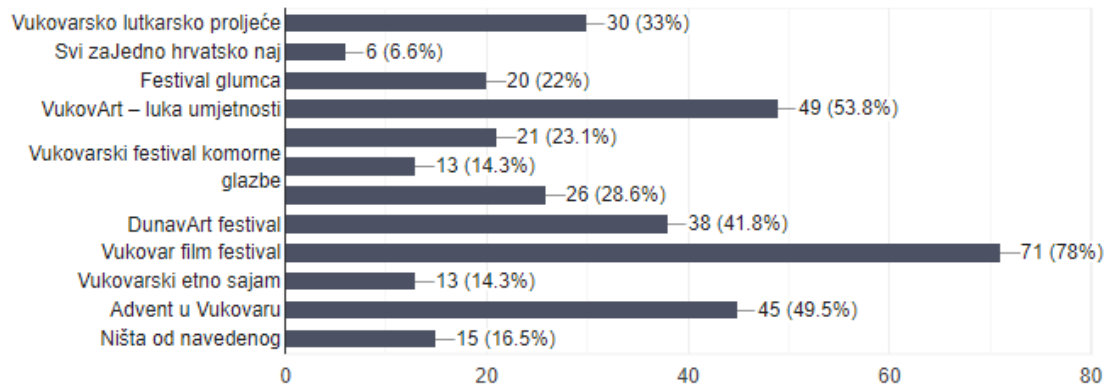
Od festivala, najpoznatiji su i najposjećeniji Vukovar film festival i Vukovart – luka umjetnosti. Za Vukovar film festival čula je 71 osoba (78%), a posjetilo ga je njih 28 (30,8%), dok je s Vukovartom upoznato 49 ispitanika, od kojih je njih 18 (19,8%) posjetilo

taj festival. Od 91 ispitanika njih 49 (53,8%) nije posjetilo niti jedan festival u Vukovaru, a njih 15 (16,5%) nije upoznato s kulturnim manifestacijama u Vukovaru.

Grafikon 13: Upoznatost s festivalima grada Vukovara

Festivali (označite one za koje ste čuli)

91 responses

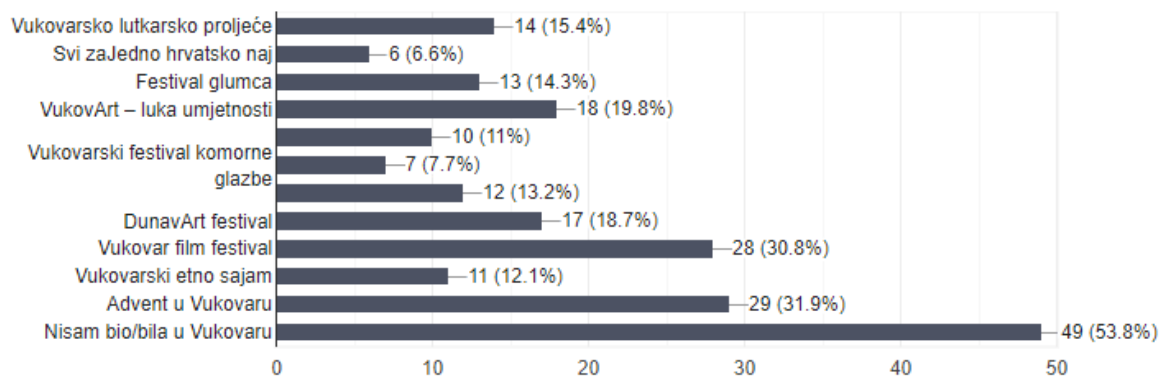


Izvor: autor

Grafikon 14: Posjećenost festivala u Vukovaru

Festivali (označite one koje ste posjetili)

91 responses



Izvor: autor

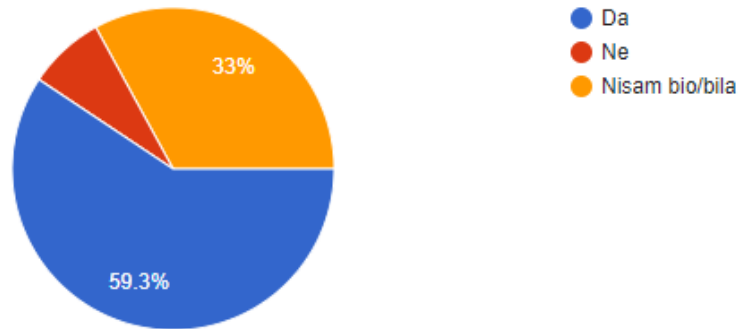
Uz upoznatost i posjećenost kulturnih proizvoda, ispitano je i zadovoljstvo turista gradom Vukovarom (grafikon 15), od čega su 54 osobe (59,3%) bile zadovoljne, njih 30

(33%) izjavilo je kako nije bilo u Vukovaru, dok je tek 7 (7%) izjavilo kako nije bilo zadovoljno svojom posjetom gradu.

Grafikon 15: Zadovoljstvo ponudom i uslugom grada Vukovara

Da li ste zadovoljni ponudom i uslugom u Vukovaru

91 responses



Izvor: autor

Analizom ovog istraživanja može se zaključiti kako Vukovar stvara prepoznatljive kulturne ponude, ali mora pronaći način kako privući više turista na sudjelovanje u kulturnim događajima i posjetima gradskim muzejima.

6.5. Hipoteze istraživanja

Hipoteza 1: Domaće stanovništvo nije dovoljno upoznato s kulturnim proizvodima grada Vukovara

Kada se usporede rezultati zadovoljstva radom institucija i kulturi, kao i samom kulturnom ponudom, kvalitativno i kvantitativno te podatci iz intervjua s TZ Vukovar može se vidjeti nesrazmjer rezultata rada tih institucija i količine i kvalitete kulturnih proizvoda s ocjenama lokalnog stanovništva. Kako bi se ovaj negativni trend ispravio, potrebna je edukacija domaćeg stanovništva, kao i kvalitetnija komunikacija između turističke zajednice, kulturnih ustanova i voditelja kulturnih događaja s lokalnom zajednicom. Kada se analiziraju ocjene zadovoljstvom rada kulturnih ustanova (pogledati poglavlje 6.4.2. grafikon 4: Zadovoljstvo

radom ustanova u kulturi) i usporedi s uspjesima koje su te ustanove postigle (EDEN destinacija, brojna priznanja i nagrade) može se potvrditi kako građani Vukovara nisu dovoljno upoznati s lokalnim kulturnim proizvodima. Posjećenost kulturnih sadržaja u gradu je u porastu, ali i dalje velik broj ispitanika nije niti jednom posjetio neku od kulturnih ponuda Vukovara (pogledati poglavlje 6.4.2. grafikon 6: Posjećenost kulturnih sadržaja) , što bi se trebalo poboljšati. Ovime se može potvrditi teza kako domaće stanovništvo nije dovoljno upoznato s kulturnim proizvodima grada Vukovara.

Hipoteza 2: Vukovar ima kvalitetan kulturni proizvod, ali nema kulturni brend

S obzirom na sve nagrade koje su vukovarski muzeji osvojili, kao i sve veću vidljivost u medijima određenih festivala, prije svih Vukovart – luka umjetnosti, ali i Vukovar film festivalu, struka i mediji, kao i putopisni blogeri, prepoznali su Vukovar i njegovu ponudu kao kvalitetnu. Istraživanje potvrđuje kako je većina ispitanika čula ili je upoznata s najpoznatijim kulturnim proizvodima. Trenutni izazov je kako te kulturne proizvode pretvoriti u kulturni brend. Kako bi se to uspjelo potrebna je veća angažiranost grada kao i jasna vizija slike grada. Gledajući osvojene nagrade i priznanja, kao i upoznatost šire javnosti s određenim kulturnim proizvodima (pogledati poglavlje 6.4.4 grafikon 11: Upoznatost s kulturnim institucijama grada Vukovara) može se potvrditi teza kako Vukovar ima kvalitetan kulturni proizvod, ali još uvijek nema stvoren kulturni brend.

Hipoteza 3: Grad i turistička zajednica nemaju jasnu viziju o razvoju kulturnog turizma i stvaranju kulturnog brenda.

Po analizi intervjua, turistička zajednica smatra kako je kulturni turizam važan čimbenik, ali ne ključan za razvoj turizma i stvaranje nove slike grada Vukovara, što se kosi s naporima i radom kulturnih institucija i određenih festivala. Manjak strategije za razvoj kulture i kreativne industrije, kako na gradskoj tako i na županijskog razini, potvrđuje ovu hipotezu.

Hipoteza 4: Marketinške aktivnosti vezane za kulturne proizvode i kreativnu industriju ne zadovoljavaju moderne standarde i potrebe kako bi se proizvod pretvorio u brend.

Kako sama turistička zajednica u intervjuu navodi, grad nema dovoljna financijska sredstva za kvalitetne marketinške aktivnosti te ih tako selektiraju i fokus stavljaju na druge turističke proizvode. Kultura i kreativne industrije su specifične, tako marketinške aktivnosti usmjerene prema njima ne moraju biti tradicionalnog oblika, kroz tiskane medije poput vodiča ili brošura. Uz manje financijskih sredstava, ali uz kreativno izražavanje te iskorištavanje društvenih mreža moguće je stvoriti kvalitetne kampanje za prezentaciju kulturnih proizvoda koje bi imale i veću pristupačnost od klasičnih, tradicionalnih načina marketinga. Unatoč manjoj marketinškoj aktivnosti usmjerenoj prema kulturi, kulturni proizvodi postaju sve vidljiviji zahvaljujući društvenim mrežama, blogovima i reportažama te *word of mouth* predaji među ljudima koji dolaze i vraćaju se s novim gostima u grad. S obzirom na manjak marketinških aktivnosti usmjerenih konkretno prema kulturnim proizvodima, te usmjerenost na tradicionalne oblike marketinga, može se potvrditi hipoteza kako marketinške aktivnosti vezane za kulturne proizvode i kreativnu industriju ne zadovoljavaju moderne standarde i potrebe kako bi se proizvod pretvorio u brend

Zaključak

Vukovar je grad bogate povijesti i kulturne baštine smješten na jedinstvenom prostoru te kao takav nosi izniman turistički potencijal. Na žalost, kada se govori o turizmu u Vukovaru i dalje se mora govoriti samo kao o potencijalu, iako je broj posjetitelja iz godine sve veći.

Prilike za razvoj selektivnog, kulturnog i kreativnog turizma grad ima zahvaljujući radu svoja dva muzeja, kao i daljnjem planiranju razvoja istih, te korištenja javnog prostora kao urbane galerije.

Iako je gospodarski učinak turizma, posebice onog zasnovanog na kulturi, još uvijek nedostatan, društveni učinak, kako kulture tako i turizma sve se više primjećuje. Razvojem svoje ponude, gradske kulturne ustanove su kroz razne projekte uključile lokalnu zajednicu, posebice mlađu populaciju u kreativno stvaralaštvo i učenje, stvarajući time novu generaciju koja će znati prepoznati vrijednosti koje kultura i kreativnost nose. Isto tako, modernizacijom svojega rada te ustanove postaju sve privlačnije stranim gostima.

Daljnjim razvojem već postojećih sadržaja Vukovar može postati značajno odredište za strane turiste. Nekoliko je mogućnosti. Prva od njih jeste neminovni razvoj Muzeja Vučedol koji može polučiti guggenheim efekt na Vukovar nakon završetka arheološkog parka. Isto tako, vučedolski muzej može se mapirati u UNESCO i europskim kulturnim rutama baziranim na pretpovijesnim pronalazištima, čime bi Vukovar postao još vidljiviji na turističkoj mapi te istaknut kao destinacija kontinentalnoj Hrvatskoj, ali i ovome dijelu Europe.

Druga mogućnost je razvoj Vukovara kao festivalskog grada unaprijeđivanjem Vukovar film festivala kao jedinstvenog na našim prostorima. Podizanjem ugleda festivala, poboljšanjem popratnog sadržaja te aktivnostima vezanim za film i filmsku industriju, Vukovar može postati zanimljiva destinacija za ljubitelje filmske umjetnosti. Kao i u slučaju s Arheološkim muzejom Vučedol, razvitkom filmske ponude grad se može postaviti u poziciju mapiranja na UNESCO mreži kreativnih gradova, čime bi se istaknuo i povećao svoju vidljivost, ali i razvio novu industriju. Time bi turizam, zajedno s kreativnim industrijama, postao jedan od pokretača napretka grada i poboljšanja kvalitete života u njemu.

Popis tablica i grafova

Tablica 1: Ciljne niše turzima Grada Vukovara

Tablica 2: SWOT analiza turizma grada Vukovara

Tablica 3: SWOT analiza kulturne i kreativne ponude

Grafikon 1: Spol ispitanika iz ankete 1

Grafikon 2: Dob ispitanika iz ankete 1

Grafikon 3: Zadovoljstvo kulturnom ponudom grada Vukovara

Grafikon 4: Zadovoljstvo radom ustanova u kulturi

Grafikon 5: Zadovoljstvo kvalitete cjelokupne ponude kulturnog sadržaja u gradu Vukovaru

Grafikon 6: Posjećenost kulturnih sadržaja

Grafikon 7: Može li Vukovar postati kulturni brend

Grafikon 8 : Spol ispitanika iz ankete 2

Grafikon 9: Dob ispitanika iz ankete 2

Grafikon 10: Posjet gradu Vukovaru

Grafikon 11: Upoznatost s kulturnim insitucijama grada Vukovara

Grafikon 12: Posjećenost kulturnih institucija u Vukovaru

Grafikon 13: Upoznatost s festivalima grada Vukovara

Grafikon 14: Posjećenost festivala u Vukovaru

Grafikon 15: Zadovoljstvo ponudom i uslugom grada Vukovara

Prilozi

Pitanja za intervju s Turističkom zajednicom grada Vukovara

1. Prepoznaje li Grad Vukovar prepoznao kulturnu i kreativnu industriju kao jedan od faktora za razvoj turizma?
2. Je li lokalna zajednica upoznata s prednostima kulturne industrije i kulturnog turizma?
3. Treba li se Vukovar više posvetiti promociji kulturnih festivala (Dani smijeha, Vukovart, Dunav Art festival, Vukovar film festival...)?
4. Mogu li gradske kulturne institucije (Hrvatski dom, Muzej vučedolske kulture i Gradski muzej Vukovar) uz stvaranje dodatne vrijednosti gradu postati jedni od nositelja turizma u Vukovaru?
5. Vidi li se povećanje broja turista, noćenja i potrošnje za vrijeme odvijanja festivala?
6. Iskorištava li Vukovar sve svoje kulturne potencijale?
7. Postoje li kulturne niše kojima se TZ okreće u promociji destinacije?
8. Može li kulturna i kreativna industrija postati jedan od nositelja turizma Grada Vukovara, a sam grad postati brendirana kulturna destinacija?

Literatura

Knjige:

1. Čavlek, Nevenka, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, Oliver Kesar (2011) Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga
2. Geić, Stanko (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu
3. Kunst, Ivo, Boranić Živoder, Snježana (2015) Grad Vukovar: strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine, Zagreb, Institut za turizam
4. Jelinčić, Daniela Angelina (2009), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandarmedia
5. Lickorish, Leonard J, Carson L. Jenkic (2006.) Uvod u turizam, Ekonon d.o.o, Split
6. Tomljenović, Renata (2003) Strategija razvoja kulturnog turizma “od turizma i kulture do kulturnog turizma”, Zagreb, Institut za turizam Zagreb
7. Weber, Sandra, Mikačić, Vesna (1994) Osnove turizma, Zagreb, Školska knjiga

Časopisi:

1. Alker Radnić, Romina (2003) Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Pregledni rad, Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija, Sveučilište u Rijeci, Tourism and hospitality management, Vol. 9 No. 2, 231-246
2. Huzak, Sandra (2009) Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, Acta turistica nova, Vol. 3 No. 2, 227-268
3. Klemenčić, Mladen (2008) Glavne odrednice geografskoga položaja Vukovara, Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja, Vol.17 No.1-2, 93-94
4. Križman Pavlović, Danijela, Živolić, Sanja (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 21 (2008) No. 2, 99-113
5. Luković, Tihomir (2008) Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, Vol.2 No.1, 51-74
6. Meler, Marcel (1998) Marketinški identitet turističke destinacije hrvatskog Podunavlja, Tourism and hospitality management, Vol. 4 No. 1, 173-186
7. Rudan, Elena (2012) Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa, No.2, 713-730

Ostali izvori:

1. Popović, Srđan (2017.) Kulturna industrija kao čimbenik razvoja urbanih sredina, Završni rad, Sveučilište J.J. Strossmayera, Odjel za kulturologiju, Osijek
2. Tomčić, Zdenko et al. (2015.) Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije, Vukovar

Elektronički izvori:

1. Bradarić, Branimir (2018), Gradit će se Arheološki park Vučedol, preuzeto s <https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/gradit-ce-se-arheoloski-park-vucedol-10261> - lokalni.vecernji.hr 28.8.2018
2. Blog Muzeja vučedolske kulture, preuzeto s <http://vucedol.hr/hr/blog/> 28.8.2018.
3. Culturenet, Što je kulturni turizam, preuzeto s <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&> 28.8.18.
4. Gradski muzej Vukovar, O muzeju, preuzeto s <http://www.muzej-vukovar.hr/O%20muzeju> 28.8.2018
5. Gradski muzej Vukovar, Događanja, preuzeto s <http://www.muzej-vukovar.hr/Izlo%C5%BEbe%20i%20doga%C4%91anja/Doga%C4%91anja> 28.8.2018.
6. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Turizam, preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> 24.8.2018.
7. Moreland, Donna (n.d.) Steps in the Tourism Destination Development Process, <https://motpartners.com/wp-content/uploads/2018/07/Steps-in-Development-Process3.pdf> 10.6.2020.
8. Nuhanović, Himzo Povijest “Lutkarskog proljeća” preuzeto s <http://lutkarskoproljece.net/povijest-lutkarskog-proljece/> 28.8.2018.
9. Ohridska-Olson, Rossitza (n.d.) Rossitza's 12 Steps for Creating Cultural Tourism Product <https://culturalrealms.typepad.com/culturalrealms/culturaltourismproductcreation.htm#axzz5xmSdCKlp>, 10.6.20.)
10. Reily, Geoff (n.d.) Tourism and Economic Development, <https://www.tutor2u.net/economics/reference/tourism-and-economic-development>, 15.6.20.

11. Rihelj, Goran (2018) Destinacija „Vukovar – Vučedol – Ilok“ proglašeni „Europskom destinacijom izvrsnosti“ (EDEN), preuzeto s <http://hrturizam.hr/destinacija-vukovar-vucedol-ilok-proglaseni-europskom-destinacijo-izvrsnosti-eden/> 28.8.2018.
12. Rihelj, Goran (2018), Vukovar prošle godine ostvario duplo više noćenja, preuzeto s <http://hrturizam.hr/vukovar-prosle-godine-ostvario-duplo-vise-nocenja/> 28.8.2018.
13. Turistička zajednica Grada Vukovara, O Vukovaru općenito, preuzeto s <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=12> 28.8.2018.
14. Thakur, Kshitiz Importance of Tourism and its Economic Value, preuzeto s <http://www.market-width.com/blogs/Importance-Tourism-Industry-Economic-Value.htm#:~:text=Tourism%20contributes%20towards%20complete%20growth,and%20important%20economic%20growth%20contributor.> 9.6.2020.
15. Turistička zajednica Grada Vukovara, Vukovar film festival, preuzeto s <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=20> 28.8.2018.
16. Projekt “Istraživanje, obnova i revitalizacija kulturne baštine Ilok-Vukovar-Vučedol”, preuzeto s <http://ilok-vukovar-vucedol.min-kulture.hr/O%20projektu> 28.8.2018.
17. Merriam – Webster, Destination (n.d.) <https://www.merriam-webster.com/dictionary/destination> 10.6.2020
18. World Tourism Organisation (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNTWO, Madrid, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, str. 3, 8, 15.6.20.