

Mogućnosti razvoja kreativnih turističkih proizvoda u Vukovarsko-srijemskoj županiji

Albertović, Tinka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:005141>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

Tinka Albertović

**Mogućnosti razvoja kreativnih turističkih proizvoda u Vukovarsko-
srijemskoj županiji**

**The possibilities of creative tourist products development in Vukovar-
Srijem County**

DIPLOMSKI RAD

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA KREATIVNIH TURISTIČKIH PROIZVODA
U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI**

**THE POSSIBILITIES OF CREATIVE TOURISM PRODUCTS
DEVELOPMENT IN VUKOVAR-SRIJEM COUNTY**

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Marketing turističke destinacije

Ime i prezime studenta/ice: Tinka
Albertović

Mentor: Prof.dr.sc. Lorena Bašan

Matični broj: 3514
Studij: Menadžment u turizmu

Opatija, rujan 2023.



**IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA**

Tinka Albertović
(ime i prezime studenta)

ds3514
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Diplomskog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 11.4.2023.

Student - autor:

Tinka Albertović
(potpis)

Sažetak

Kreativni turizam jedan je od segmenata s rastućim trendom potražnje na turističkom tržištu. Turisti žele doživjeti destinaciju na što autentičniji način, sudjelovati u aktivnostima te se povezati s lokalnom zajednicom. Kreativni turizam nudi nositeljima ponude mogućnost atraktivnog načina prezentacije svog proizvoda kroz izravan kontakt s turistima, a turistima se nudi jedinstveno iskustvo. Veza između turizma i kreativnosti noviji je pojam, no savršeno idu jedno uz drugo zbog toga što turisti danas traže kreativnost, a destinacija se na taj način promovira i diferencira u odnosu na konkurenciju. Vukovarsko-srijemska županija bogata je kulturom, tradicijom te folklorom i narodnim običajima koje Slavonci njeguju naraštajima. Temelj predstavljaju brojne kulturne i folklorne manifestacije koje privlače određen broj ljudi, a potrebno je razviti ponudu koja će zainteresirati potencijalne turiste i posjetitelje. Potencijal je vidljiv u raznolikoj materijalnoj i nematerijalnoj baštini koja nije turistički valorizirana. Upravo kreativni turizam pruža mogućnost kreiranja atraktivnih turističkih proizvoda i uključivanja do sada neiskorištenih kulturnih atraktivnosti. Interes domaćih turista za kreativni turizam istražen je i kroz empirijsko istraživanje u radu s ciljem utvrđivanja mogućnosti razvoja kreativnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji i zainteresiranost domaćih turista za kreativni turizam.

Ključne riječi: kreativni turizam; turistički proizvod; turistička destinacija; Vukovarsko-srijemska županija

Summary

Creative tourism is one of the segments experiencing a growing demand trend in the tourism market. Travelers seek to experience a destination most authentically, engage in activities, and connect with the local community. Creative tourism offers providers the opportunity to present their products attractively through direct interaction with tourists while providing tourists with a unique experience. The connection between tourism and creativity is a relatively new concept. Still, they complement each other perfectly because today's tourists are looking for creativity, and this approach promotes and distinguishes a destination from the competition. Vukovar-Srijem County is rich in culture, tradition, folklore, and customs that Slavonians have nurtured for generations. Numerous cultural and folk events form the foundation, attracting a certain number of people. However, there is a need to develop offerings that will interest potential tourists and visitors. The potential lies in the diverse material and immaterial heritage that has not been fully utilized for tourism purposes. Creative tourism provides the opportunity to create attractive tourism products and incorporate previously untapped cultural attractions. The interest of domestic tourists in creative tourism has been explored through empirical research, aiming to determine the potential for developing creative tourism in Vukovar-Srijem County and the welfare of domestic tourists in it.

Keywords: creative tourism; tourism product; tourist destination; Vukovar-Srijem County

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 7 |
| 1.1. Predmet istraživanja | 7 |
| 1.2. Svrha i cilj istraživanja | 7 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 1.4. Metode istraživanja | 3 |
| 2. Značajke turističkog proizvoda turističke destinacije | 4 |
| 2.1. Tipologije turističkih destinacija | 5 |
| 2.2. Uloga „placemakinga“ u turističkoj destinaciji | 7 |
| 2.3. Značajke turističkog proizvoda destinacije | 10 |
| 3. Uloga kreativnog turizma u oblikovanju turističkog proizvoda destinacije | 13 |
| 3.1. Kreativni turizam - značajke i važnost | 13 |
| 3.2. Unapređenje imidža turističke destinacije kroz kreativni turizam | 16 |
| 3.3. Važnost kreativnog turizma za afirmiranje kulturnih atraktivnosti destinacije | 19 |
| 4. Analiza turističke ponude i potražnje Vukovarsko-srijemske županije | 21 |
| 4.1. Opće značajke Vukovarsko-srijemske županije | 21 |
| 4.2. Analiza ponude Vukovarsko-srijemske županije | 24 |
| 4.3. Analiza potražnje Vukovarsko-srijemske županije | 27 |
| 4.4. SWOT analiza Vukovarsko-srijemske-županije | 28 |
| 5. Empirijsko istraživanje | 32 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 32 |
| 5.2. Uzorak istraživanja | 33 |
| 5.3. Analiza rezultata istraživanja | 35 |
| 5.4. Diskusija rezultata istraživanja | 52 |
| 6.ZAKLJUČAK | 55 |
| POPIS LITERATURE | 57 |
| Popis ilustracija | 60 |
| Prilog 1 | 62 |

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je kreativni turizam. Problem istraživanja, koji se usko veže uz predmet istraživanja, odnose se na mogućnosti razvoja kreativnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Temeljem prethodnih istraživanja te sukladno postavljenom predmetu i problemu istraživanja formilirane su sljedeće hipoteze:

H1: Loša informiranost značajan je razlog nedovoljne uključenosti turista u kreativne aktivnosti.

H2: U Vukovarsko-srijemskoj županiji najkreativnije aktivnosti su one vezane uz lokalnu gastronomiju i tradicijsku kulturu.

H3: Turisti koji posjete Vukovarsko-srijemsku županiju većinom borave u privatnom smještaju, što predstavlja značajan potencijal razvoja ruralnog turizma.

H4: Pobuđivanje osjećaja kroz kreativne aktivnosti jače je izraženo kod mlađeg segmenta turista.

1.2.Svrha i cilj istraživanja

Svrha istraživanja koje se provelo u sklopu ovog diplomskog rada prije svega bilo jest utvrditi razinu razvijenosti kreativnog turizma Vukovarsko-srijemske županije, kako bi se naposljetku utvrdila mogućnost razvoja kreativnih turističkih proizvoda na području ove slavonske županije. Cilj istraživanja je ispitati i analizirati stavove ispitanika, odnosno domaćih turista. Glavni cilj je saznati jesu li domaći turisti zainteresirani za kreativne aktivnosti na području VSŽ - a i odrediti koje su mogućnosti razvoja kreativnog turizma s obzirom na bogatu kulturu i tradiciju po kojoj je poznata najistočnija županija Hrvatske.

1.3.Struktura rada

Rad je osmišljen i podijeljen na šest glavnih poglavlja. Prvo je poglavlje uvod, u kojem se čitatelja upoznaje s temom općenito, o prijašnjim provedenim istraživanjima koja su relevantna za temu. Nakon uvoda slijedi prvo teorijsko poglavlje koje govori o teorijskom okviru turističke destinacije te značenju turističkog proizvoda. Treće poglavlje obrađuje uloge kreativnog turizma u oblikovanju turističke destinacije. Nakon toga, slijedi četvrto poglavlje koje se u cijelosti bavi empirijskim istraživanjem provedenim u svrhu diplomskog rada. Na kraju je zaključak.

Drugo poglavlje, koje slijedi nakon uvoda, približava osnovne pojmove, kao što su turistički proizvod te turistička destinacija. Obrađena je povijest nastajanja pojma turističke destinacije, tipovi turističkih destinacija prema raznim autorima. Prikazana su glavna obilježja turističke destinacije, kao i pojam *placemakinga*. Nadalje, ovo se poglavlje bavi pojmom turističkog proizvoda, glavnim značajkama.

Treće poglavlje bavi se ulogom kreativnog turizma u stvaranju turističkog proizvoda destinacije. Na početku poglavlja predstavljeni su bitni pojmovi, kao što su kreativni turizam općenito, imidž turističke destinacije. Predstavljen je kulturni turizam Vukovarsko-srijemske županije te sve ono što ga čini primamljivim turistima. Također, predstavljeni su odabrani događaji, aktivnosti i ostali kreativni turistički proizvodi na području VSŽ -a. Obrađen je i utjecaj kulturnog turizma na imidž Vukovarsko-srijemske županije.

Treće poglavlje osmišljeno je kao prikaz svih relevantnih kreativnih turističkih proizvoda na području Vukovarsko-srijemske županije. Napravljena je i analiza stanja kreativnog turizma VSŽ - a pomoću SWOT analize.

Četvrto je poglavlje u potpunosti posvećeno empirijskom istraživanju koje je provedeno kroz anketni upitnik. Anketni upitnik osmišljen je da ispita stavove domaćih turista o kreativnom turizmu te mogućnostima razvoja kreativnog turizma na području Vukovarsko-srijemske županije. Prikazani su rezultati istraživanja kroz razne grafikone, tablice i ostale grafičke prikaze.

Zadnje poglavlje donosi zaključak cijelog diplomskog rada. U ovom poglavlju sažete su sve spoznaje i saznanja stečena tijekom provođenja istraživanja i pisanja rada.

1.4. Metode istraživanja

U izradi ovog diplomskog rada korištene su različite metode: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize sinteze, deskripcije i metoda kompilacije. Pri pisanju teorijskog dijela diplomskog rada korišteni su različiti izvori informacija: stručne knjige i znanstveni časopisi. Pri pisanju poglavlja vezanog uz empirijsko istraživanje korištena je analiza rezultata dobivenih temeljem prethodno provedenog istraživanja primjenjujući metode ispitivanja pri čemu je korišten strukturirani anketni upitnik. Za formuliranje anketnog upitnika korištena su prethodna istraživanja na sličnu temu. U analizi podataka korištena je deskriptivna statistika.

2. Značajke turističkog proizvoda turističke destinacije

Turističko tržište u Hrvatskoj, no i na globalnoj razini, uključuje više turističkih destinacija koje se pokušavaju diferencirati i pozicionirati na tržište kao konkurentne. Svojim uslugama i turističkim proizvodima konkuriraju na tržištu i time stječu zadovoljne turiste, što rezultira uspješnim poslovanjem. Turističke destinacije razlikuju se po mnogo toga i često turiste privlači više različitih vrsta turističkih destinacija.

Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.¹

Turističko mjesto smatra se pretečom pojma turistička destinacija jer se cilj putovanja najprije definira u prostornom smislu kao turističko mjesto te se taj pojam smatrao kao početak razvoja turizma u nekom prostoru. Prva turistička mjesta kao odredišta turističkih putovanja nastala su na obalama Mediterana u 19. i 20. stoljeću. Primjerice, u Hrvatskoj su to bili obalni gradovi kao što su Crikvenica, Opatija i Dubrovnik.² U doba velike ekspanzije u gradnji ugostiteljskih objekata, posebice šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća, kada nije bilo mjesta za gradnju u centrima naselja u kojima se odvijao turistički promet, pribjegli su gradnji van tih postojećih naselja, što je dovelo do formiranja turističkih kompleksa. Daljnjim turističkim razvojem i gradnjom spojili su se turistički kompleksi, izgrađeni samo za potrebe turista i lokalna naselja, čime nastaje pojam rivijera, niz izgrađenih obalnih pojaseva. Nastavak penetracije kapaciteta turističke ponude i turista u širi prostor utjecao je na formiranje turističkih središta. Eksploatacijom širih područja od onih koja se koriste kao turistička mjesta, nastaje pojam turistička zona ili regija. Osamdesetih godina nastaje konačan pojam, turistička destinacija, kao odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena.

Koncept turističke destinacije uveden je kao odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena, pri čemu su marketing i njegova primjena u turizmu odigrali značajnu ulogu. Termin turističke destinacije najbolje razlikuje odredišta turističkih putovanja (lokalitet,

¹ Križman, Pavlović: Marketing turističke destinacije. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković, Pula, 2008., str. 57.

² Berč Radišić B., Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 6.

mjesto, regija, zona). Također, korištenjem termina turističke destinacije, stvara se jasniji okvir za način i sadržaj promoviranja boravka u takvim turističkim prostorima. Turistička destinacija dio je turističkog sustava koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava privlačenjem turista i motiviranjem njihovog dolaska. Također povezuje sve dijelove tog sustava kroz sljedeće komponente: atrakcije, receptivni sadržaji, pristupačnost, dostupni paket-aranžmani, aktivnosti, pomoćne usluge.³ Uspješnost turističke destinacije danas uvelike određuje prilagodljivost, odnosno brzina prilagodbe raznim turističkim trendovima. Potrošače danas, posebice turiste, karakteriziraju brze promjene u potražnji, a turistička destinacija je ta koja mora brzo odgovoriti na tražene promjene, jer ju to diferencira od drugih destinacija.

2.1. Tipologije turističkih destinacija

Upravljanje turističkom destinacijom, između ostalog, ovisi o vrsti turističke destinacije kojoj ona pripada. Prema klasičnoj koncepciji, turističke destinacije dijele se na primorske, planinske, jezerske, otočne i druge. Druga podjela, ona E. Lawsa, navodi sljedeće tipove turističkih destinacija:⁴

- a) glavni gradovi: glavni gradovi privlače turiste i posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti se okupljaju u posebnim zonama u kojima dominiraju arheološki, trgovinski, kulturni i zabavni sadržaji.
- b) razvijeni tradicionalni centri: to su naselja koja se smatraju centrom turističkog razvoja i u tim naseljima dominiraju turističke strukture, kao što su hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji koji okružuju centar.
- c) „touring“ centri: to su gradovi koji sadrže veliku koncentraciju sekundarnih turističkih sadržaja. Dobro su prometno povezani sa zemljama podrijetla turista i prirodnim ili kulturnim atrakcijama u okruženju.
- d) svrhovito izgrađeni turistički centri: centri koji su izgrađeni isključivo za zadovoljenje potreba turista, sveukupna infrastruktura i sadržaji potpuno su usmjereni na turiste.

Lumsdon navodi sljedeću klasifikaciju turističkih destinacija:⁵

³ Križman Pavlović D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008. str. 58.-61.

⁴ Ibidem, str. 64.

⁵ Ibidem, str. 64. i 65.

- a) klasični turistički centri: dugotrajan boravak turista u destinaciji obrazložen je prirodnim, povijesnim ili kulturnim atraktivnostima
- b) turistički centri smješteni u prirodnom okruženju (divljini): odlikuje ih vrlo jaka prirodna atraktivnost u smislu staništa rijetkih biljnih i životinjskih vrsta
- c) poslovne turističke destinacije: industrijski ili komercijalni centri koji su obnovili svoju povijesnu četvrt te trgovinski i zabavni sektor kako bi potaknuli duži boravak poslovnih ljudi
- d) „stopover“ ili međudestinacije: mjesta koja se nalaze na polovini puta između emitivnih zemalja i odmorišnih destinacija. Ovakve destinacije karakterizira razvijen i raznovrstan smještaj te prisutnost brojnih restorana i kafića
- e) destinacije kratkog zadržavanja: destinacije koje imaju nacionalnu međunarodnu privlačnost, ukoliko sadrže zanimljive atrakcije. Destinacije kratkog zadržavanja mogu biti glavni gradovi, ali i mala ruralna mjesta.
- f) dnevno posjećene destinacije: primarno privlače regionalnu potražnju i dnevne posjetitelje, a mogu biti kupališne destinacije ili veliki trgovinski centri.

Buhalis odredio je klasifikaciju turističkih destinacija prema osnovnim atrakcijama koje te destinacije nude. Ova je klasifikacija od velike pomoći marketinškim stručnjacima pri razumijevanju pojedinih tipova turističkih destinacija jer se lakše određuje odgovarajući marketinški miks i isporuka ciljnom tržištu.

Turističke destinacije analiziraju se s aspekta zajedničkih obilježja, kao što su:⁶

- destinacije su miks različitih elemenata - amalgami (atrakcije, ugodnost, ljubaznost, zadovoljstvo, pristupačnost, lokalne usluge)
- destinacije su kulturološke potvrde vrijednosti (ocjena turista s aspekta uloženog novca i vremena u posjet destinaciji)
- destinacije su područja neodvojive proizvodnje i potrošnje (pripremljeni proizvod i usluge konzumiraju se u odredištu gdje su proizvedeni)
- destinacije su područja s više različitih korisnika (u destinaciji osim lokalnog stanovništva borave turisti, drugi stalni i povremeni korisnici).

⁶ Berc Radišić B., Marketing turističkog proizvoda destinacije, op.cit., str. 14.-17.

2.2. Uloga „*placemakinga*“ u turističkoj destinaciji

U području turizma i turističke destinacije relativno je noviji pojam „*placemaking*“. Pojam se koristi u različitim disciplinama, ne samo u turizmu, a na hrvatskom se jeziku prevodi kao planiranje ili preoblikovanje mjesta, no češće je korišten engleski izraz.

Pri planiranju mjesta, postoje dva pristupa: planski i organski. Gledajući to iz turističke perspektive, organski pristup transformaciji mjesta stvara jedinstvene prostore, pružajući turistima duboke i ispunjavajuće doživljaje, iako oni nisu glavni prioritet. S druge strane, planski se pristup usmjerava prema turistima, uspješno zadovoljavajući njihove tipične potrebe, ali rezultira površnim i predvidljivim iskustvom. Organski i planski pristup predstavljaju suprotne strane istog kontinuuma, a većina naselja se nalazi negdje između, kombinirajući istovremeno elemente lokalnosti i globalnosti. U kontekstu turizma ova se kombinacija smatra najpoželjnijim rješenjem. Obično manja turistička mjesta, koja imaju manji broj posjetitelja, češće iskazuju karakteristike organskog pristupa, dok je u većim i već razvijenim turističkim mjestima planski pristup izraženiji.⁷

Pregled literature ukazuje na to da se kulturni element i koncept oblikovanja prostora preklapaju jer oba obuhvaćaju niz karakteristika. Kultura se ne bi trebala klasificirati kao jedna pojedinačna kategorija jer je, kada se rasloji na svoje sastavne pojmove, jasno da se njezini pojmovi podudaraju s pojmovima oblikovanja prostora. Nadalje, povijesna središta gradova obično su ono što razlikuje jedno mjesto od drugog, stvara "osjećaj mjesta", njegov identitet i pruža autentična iskustva. Iako je ova ključna značajka oblikovanja prostora obično povezana s udobnošću i slikom određene destinacije, često se odnosi i na druge aspekte oblikovanja prostora. Na primjer, zato neki gradovi naglašavaju svoj povijesni karakter kako bi privukli turiste. Stoga se potvrđuje da su turistička iskustva turista visoko utemeljena na atributima oblikovanja prostora.⁸

⁷ Vodanović Lukić, I.: Koncept preoblikovanja mjesta, lokalna zajednica i turizam, Hrvatski geografski oglasnik, 2021. Str. 86.

⁸ Xian, T.H., Mohamad, D.: *The effect of placemaking attributes on tourism experiences: a case study of Petaling Street in Malaysia*, Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners, Volume 21, Issue 4, 2023., str. 331.

Pojam “*placemaking*” u kontekstu turizma predstavlja proces oblikovanja turističkih destinacija koje su ne samo privlačne i ugodne za posjetitelje, nego i za lokalno stanovništvo. Njegov je cilj stvaranje autentičnih turističkih odredišta koja reflektiraju lokalni identitet, kulturu i vrijednosti, te omogućuju kvalitetan doživljaj za turiste, ali istovremeno doprinose razvoju lokalne zajednice. Ovaj proces uključuje niz aktivnosti poput uređenja javnih prostora, razvoja kulturnih manifestacija i sadržaja, te razvoja turističkih proizvoda koji odražavaju lokalni identitet. Kako bi se postigao uspješan “*placemaking*”, potrebno je uključiti lokalno stanovništvo u razvoj i održavanje turističke ponude. U kontekstu turizma “*placemaking*” također podrazumijeva uspostavljanje održivih turističkih praksi koje doprinose očuvanju prirodnih i kulturnih resursa destinacije, te promicanje ekološki i društveno osviještene turističke ponude koja uvažava potrebe lokalne zajednice. Kada se “*placemaking*” provodi na pravi način, turistička odredišta postaju ne samo turističke atrakcije, već i mjesta koja pružaju kvalitetan život i rad za lokalno stanovništvo.⁹

Ključ uspjeha pri planiranju mjesta jest u dodjeljivanju aktivne uloge lokalnom stanovništvu jer se aktivnim sudjelovanjem lokalnog stanovništva potiče razvoj prostora koji je u skladu s lokalnom kulturom i potrebama, a i istodobno se lokalnoj zajednici omogućuje ravnopravno korištenje i uživanje u vlastitom teritorijalnom kapitalu, zajedno s turistima. Taj teritorijalni kapital se, uz prirodne resurse, odnosi i na kulturne vrijednosti prostora. Također, jedan je od najvažnijih ciljeva pri oblikovanju prostora poticanje lokalne zajednice na preuzimanjem odgovornosti za prostorne procese i kontrolom nad vlastitim okruženjem.¹⁰

Iako je kreativnost sama po sebi bez granica, stvaranje vrijednosti u suvremenoj ekonomiji čvrsto je povezano s mjestom, odnosno destinacijom. To je vidljivo u iskustvima poput glazbenog turizma, filmskog turizma, gastronomskog turizma, turizma vezanog uz dizajn i arhitektonski turizam, u kojima turisti koriste globalne okvire kako bi konzumirali lokalnu kreativnost.¹¹ U svijetu se bilježi trend “*placemakinga*”, koji se karakterizira kao proces

⁹ Gadwa, A., Markunsen, M.: Creative placemaking, Executive summary, 2010. str. 5.,6.

¹⁰ Vodanović Lukić, I.: Koncept preoblikovanja mjesta, lokalna zajednica i turizam, Hrvatski geografski oglasnik, 2021. Str. 93., 94.

¹¹ Richards, G.: Designing creative places: The role of creative tourism, Annals of Tourism Research, Volume 85, November 2020., str.3.

strateškog oblikovanja fizičkog i društvenog karaktera susjedstva, grada ili regije oko kreativnih aktivnosti. Kreativno oblikovanje prostora oživljava javne i privatne prostore, obnavlja građevine i izgled ulica, poboljšava ekonomsku održivost lokalnih poslovanja i sigurnost građana, te okuplja različite ljude kako bi zajedno slavili, inspirirali se i bili inspirirani.¹² Pogled na razvoj iz perspektive oblikovanja prostora ima važne implikacije za turizam. Turisti postaju ključni sudionici u zajedničkom oblikovanju mjesta, ponovno pregovarajući o značenjima mjesta koja ih privlače.¹³ "Placemaking" može imati važnu ulogu u privlačenju novih turista, posjetitelja, organiziranju raznih aktivnosti, osnivanja poslovanja i novih investicija u turističkim destinacijama općenito, a pogotovo u onima koje su manje poznate.¹⁴

Prema procesu stvaranja iskustva turista, postoji nekoliko faza u nastajanju tog iskustva. Prvo turist doživljava sliku destinacije, što se odnosi na sve senzorne percepcije koje turist stječe o destinaciji. To mogu biti taktilna zapažanja (kamen, željezo, drvo, tekstil), percepcija vidljivosti prostora (boje, oblici, svjetla, razmjeri), auditivni osjeti (ptičji pozivi, šum vode, zvuk valova), percepcija mirisa (miris cvjetova, okus hrane, miris drva), osjećaj položaja (osjećaj smjera) itd. Nakon slike destinacije, turist doživljava važnost destinacije. To se odnosi na razumijevanje unutarnjih značenja destinacije, kao primjerice namjera i važnost pojedine građevine, razumijevanje povijesti i kulture destinacije, važni događaji u destinaciji koji slave važne ljude ili događaje iz destinacije. Angažiranost prostora treća je faza u nastajanju iskustva i odnosi se na emocionalno stanje uronjenosti u prostor, poput raznih emocija, osjećaja mira i spokoja, intenzivne radosti ili potaknute tuge, osjećaja doma i slično. Značaj prostora organizira različite slike prostora i potiče daljnje stvaranje emocija. Temeljem autentičnosti, turisti osjećaju poticaj za istraživanje i razumijevanje značenja prostora što pridonosi stvaranju konačnog iskustva.¹⁵

¹² Richards, G.: Designing creative places: The role of creative tourism, op.cit., str. 3.

¹³ Ibidem, str.4.

¹⁴ Priatmoko, S., Kabil M., Vasa, L., Pallas, E., David, L.d.: *Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia*, Sustainability, 2021., str. 5.

¹⁵ Zhao, Lui: *The Sense of Place for Tourists: Place-making Under the Perspectives of Symbolic Interaction and Phenomenology*, 2nd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 85, 2019. str. 602.,603.

Schema 1: Proces nastajanja iskustva kod turista



Izvor: izrada autora prema: The Sense of Place for Tourists: Place-making Under the Perspectives of Symbolic Interaction and Phenomenology, 2nd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 85, 2019., str. 602.

2.3. Značajke turističkog proizvoda destinacije

Turistički je proizvod kombinacija raznih usluga, dobara i pogodnosti koje zajedno služe zadovoljavanju potreba individualnih turista i grupa turističkih korisnika.¹⁶ To uključuje ukupno iskustvo koje turisti doživljavaju u destinaciji, uključujući atraktivnost lokacije, kvalitetu smještaja, dostupne atrakcije, dodatne sadržaje, prijateljski nastrojenu lokalnu zajednicu i ljubaznost osoblja koji te usluge pružaju. Turistički proizvod je složeniji i raznovrsniji od fizičkih proizvoda i drugih usluga jer uključuje mnoge pojedinačne fizičke proizvode i usluge koje pružaju različiti komercijalni i nekomercijalni sektori, a koje turisti koriste tijekom putovanja.¹⁷ Kako je turistički sektor uglavnom uslužne prirode, tako se i turistički proizvodi definiraju kao, većim dijelom, uslužnima. Uslužni turistički proizvod podrazumijeva aktivnost ili skupinu aktivnosti koje nudi djelatnik u turizmu kako bi zadovoljio potrebe turista ili ciljanog tržišta u zamjenu za novčanu vrijednost. Turistički proizvod, bio on usluga ili fizički proizvod,

¹⁶ Senečić, J.; Grgona, J.: *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2006. str. 45.

¹⁷ [Microsoft Word - Marketing u turizmu \(wordpress.com\)](https://www.wordpress.com) (7.9.2023.)

služi za zadovoljenje potreba turista u turističkoj destinaciji. Tako se razlikuju fizički predmeti, kao primjerice hrana koja se poslužuje u restoranu, ali i nematerijalne karakteristike, odnosno usluge, kao što je ugođaj u tom restoranu ili uljudnost konobara koji hranu poslužuje. Usluga predstavlja svaku radnju ili izvršenje koje jedna strana pruža drugoj, a koje nisu opipljive te ne rezultiraju vlasništvom nad nečim. Njezina proizvodnja može biti povezana s fizičkim proizvodom, ali i ne mora biti.¹⁸

Glavne značajke turističkog proizvoda uključuju njegov nematerijalni karakter, ograničeno trajanje, heterogenost i neodvojivost.¹⁹ Nematerijalnost turističkog proizvoda odnosi se na činjenicu da se ne može dotaknuti, kušati ili namirisati. Ograničeno trajanje znači da proizvod gubi vrijednost ako nije konzumiran unutar određenog perioda. Heterogenost turističkog proizvoda odnosi se na različite proizvode i usluge koje se kombiniraju kako bi se stvorilo turističko iskustvo, čime se svako iskustvo čini jedinstvenim. Konačno, neodvojivost turističkog proizvoda karakterizira činjenica da se proizvodnja i konzumacija događaju istovremeno, a klijenti su često dio procesa proizvodnje. Ove karakteristike zahtijevaju od turističkih tvrtki fleksibilnost i inovativnost kako bi se prilagodili neprestano mijenjajućoj potražnji na tržištu i kako bi pružili jedinstvena i nezaboravna iskustva svojim klijentima.

Turistički proizvod destinacije strukturiran je iz sljedećih sastavnica:²⁰

- prirodnih privlačnosti
- antropogenih posebnosti
- zanimljivih tekućih događanja
- turističke receptive
- turističke kulture.

Turistički proizvod destinacije sastoji se od nekoliko bitnih sastavnica koje privlače turiste. Prirodne privlačnosti, kao što su plaže, planine ili parkovi, često su glavni razlog zašto turisti biraju određenu destinaciju. Antropogene su posebnosti, poput kulturnih spomenika, arhitekture ili tradicionalne hrane, također važan faktor. Zanimljiva tekuća događanja, poput festivala ili

¹⁸ Kotler, P., Keller, K.L.: *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o., 2008. str. 8.

¹⁹ Berc Radišić, B.: *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*, FMTU, Opatija, 2009., str. 54.

²⁰ Ibidem, str. 55.

sportskih događanja, mogu privući turiste koji žele doživjeti poseban doživljaj. Turistička receptiva, koja uključuje smještajne kapacitete i turističku infrastrukturu, također je važna za privlačenje turista. Konačno, turistička kultura, koja obuhvaća lokalne običaje, tradiciju i način života, može biti važan faktor za turiste koji žele upoznati kulturu i povijest određene destinacije. Destinacije koje uspješno kombiniraju ove elemente mogu stvoriti nezaboravno iskustvo za turiste i ostvariti konkurentsku prednost na turističkom tržištu.

U suvremeno, a posebice postpandemijsko doba, glavno obilježje koje obilježava putovanje je doživljaj. Tako fizički turistički proizvod postaje sekundaran u odnosu na osjećaje koje turisti traže tijekom putovanja. Za neke je to potpuna relaksacija, za neke povezivanje s prirodom, a za neke pak adrenalinsko iskustvo. Iako se turizam sam po sebi temelji na izazivanju određenih emocija, prije svega zadovoljstva, danas su ti osjećaji iznimno bitni pri turističkom iskustvu.²¹

²¹ Vitasović, A.: Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude. Doktorska disertacija.: Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković"., Pula, str. 73.

3. Uloga kreativnog turizma u oblikovanju turističkog proizvoda destinacije

Kreativnost je jedan od novijih trendova u turizmu, a stječe se dojam da su posjetitelji sve više skloni razvijati svoj kreativni potencijal na putovanjima, teže razvijanju svog kreativnog potencijala poboljšavajući svoje produktivne vještine, pohađajući tečajeve ili doživljavajući druge oblike kreativnosti tijekom odmora. Kreativnost u turizmu predstavlja polaznu točku za daljnji razvoj turističkog proizvoda i destinacije, a pri tome osigurava autentičnost i ekonomsku stabilnost.

3.1. Kreativni turizam - značajke i važnost

Bilježi se sve veća poveznica između turizma i kreativnosti, traže se alternativni modeli razvoja turizma razvojem kreativne ekonomije. Česta diverzifikacijska strategija mnogih turističkih destinacija jest dodavanje kreativnosti u turizam, posebice u niši kulturnog turizma. Često je ovo prilika mnogih destinacija za diferencijaciju od konkurencije. Nastaju dizajn hoteli, jedinstveni muzeji, umjetničke galerije i vinarije.²²

Da bi se odredila važnost i uloga kreativnog turizma za turističku destinaciju, najprije je potrebno definirati osnovne pojmove kreativnog turizma. Sam koncept kreativnosti složen je za definiranje, ali je integriran u turizmu kroz niz različitih oblika, preko kreativnih ljudi, proizvoda, procesa i mjesta. Kreativnost može biti uključena u turizam na različite načine, različitim intenzitetom i kroz različite oblike turističke ponude.²³ Kreativni je turizam oblik kulturnog turizma koji se usredotočuje na putovanja koja nude mogućnosti za razvijanje kreativnosti i stvaralaštva. Ovaj oblik kulturnog turizma povezuje destinaciju i turiste izravno, omogućavajući turistima da se upoznaju s lokalnom kulturom, tradicijom, poviješću i naslijeđem kroz sudjelovanje u različitim kreativnim aktivnostima i radionicama. Kroz kreativni turizam turistima se nudi mogućnost stvaranja novih iskustava i uživanja u aktivnostima koje su specifične za određenu destinaciju, što dovodi do stvaranja novih dimenzija u turističkoj ponudi i poboljšanja kvalitete i atraktivnost turističkog proizvoda. Također, održiv je jer se

²² Richards, G.: Designing creative places: op.cit., str. 2.

²³ Rudan, E. Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, FMTU, Opatija, 2012., str. 716.

temelji na kreativnim resursima koji su obnovljivi. Ovaj oblik turizma pridonosi gospodarskom i turističkom razvoju destinacija te omogućava razvoj u vlastitoj autohtonosti. Stoga je kreativni turizam važan oblik kulturnog turizma koji se brzo razvija i ima tendenciju rasta jer turisti imaju sve veću potrebu za osobnim razvojem i učenjem o lokalnoj kulturi kroz sudjelovanje u različitim kreativnim aktivnostima.

Richards navodi da se tipovi kreativnoga razvoja identificiranoga u turizmu mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam.“ Kreativni događaji imaju sve više rastuću važnost za destinacije jer određuju vremensku i prostornu koncentraciju turista i ostalih posjetitelja. Također predstavljaju direktnu poveznicu kreativnosti i turizma.²⁴

Koncept kreativnih prostora u turizmu obično se odnosi na okruženja ili područja koja potiču kreativnost i umjetnički izražaj. To mogu biti fizičke lokacije kao što su umjetničke četvrti, dizajnerske četvrti, kulturni centri ili industrijski rekonstruirane zone koje privlače umjetnike, dizajnere i kreativce. Kreativni prostori često služe kao središta za umjetničku produkciju, suradnju i interakciju. Razvoj kreativnog turizma označava općenito pomak ka općem pristupu kreativnosti u turizmu, a podjednako vrijedi za urbana i ruralna područja.²⁵

Na području Vukovarsko-srijemske županije najbolji su primjer toga Vinkovačke jeseni, najvažnija kulturna i folklorna manifestacija za svakog Slavonca, a i za one koji to nisu. Tijekom dva tjedna u rujnu, grad je prepun turista, posjetitelja, koncerata, raznih radionica i ostalih događanja. Vrhunac su svakako Državna smotra folkloru i Svečani mimohod folklornih skupina koji okuplja stotine sudionika iz cijele Republike Hrvatske, no i šire.

Turizam posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i učenju iskustava koja su karakteristična za odmorišnu destinaciju gdje se provode. Naglašavaju se iskustva koja se mogu usvojiti, a koja su karakteristična za

²⁴ Richards, G.: Creativity and tourism: the state of the art, op.cit., str. 1225.

²⁵Ibidem, str. 1242.

odmorišnu destinaciju.²⁶ Sudjelovanje u npr. likovnim radionicama i drugim umjetničkim radionicama i tečajevima i slično, ne mora nužno biti karakteristično i vezano za destinaciju. Zato bi se trebalo više naglasiti kreativno iskustvo koje se stječe i samo unutarnje zadovoljstvo.²⁷

Kreativni turizam ovisi mnogo više o aktivnom sudjelovanju turista. Uključuje ne samo gledanje, niti samu prisutnost, već refleksivnu interakciju s turistima. Dobar primjer toga su, recimo, satovi slikanja ili kuhanja koji su danas popularan način na koji turisti upoznaju sredinu koju posjećuju, kao i lokalno stanovništvo te njihovu kulturu i način življenja. To je važna razlika između kreativnog turizma i klasičnih načina kulturnog turizma koji u svojim najsofisticiranijim oblicima često uključuju grupe turista koji putuju s vodičem koji interpretira kulturu koju turist vidi. U kreativnom turizmu teret je na samim turistima da aktivno nauče o svojoj okolini i primijene to znanje kako bi razvili vlastite vještine. Trenutno su najrazvijeniji primjeri kreativnog turizma u svijetu smješteni u ruralnim ili perifernim područjima gdje su mogućnosti za tradicionalni kulturni turizam ograničene. Još jedan važan utjecaj na nastajanje tržišta kreativnog turizma je uloga poduzetnika životnog stila, koji često biraju ruralne lokacije s uspostavljenim kreativnim zajednicama za svoje nove poduhvate.²⁸

Potrebe turističkog tržišta konstantno se mijenjaju. Turisti putuju češće u slobodno vrijeme, a putovanja su kraća i češća. Postoji sve veća potražnja za iskustvenim putovanjima, posebno gradskim i kraćim odmorima. Povećana dostupnost jeftinih aviokompanija i interneta olakšala je ovaj pomak, temeljito mijenjajući način na koji ljudi traže informacije i rezerviraju putovanja. Na nekim područjima tržište proizvoda "sunce, more i pijesak" postalo je prezasićeno, što potiče razvoj alternativnih resursa koji se mogu pretvoriti u turističke proizvode. Turistima postaju neprivlačni repetitivni paketi koji su trenutno dostupni, čak i u kulturnom turizmu. Destinacije se suočavaju s izazovom razvijanja novih kombinacija mjesta i proizvoda koje su jedinstvene, atraktivne i konkurentne za niše tržišta. Današnja je potražnja puno više fragmentirana, potičući stvaranje inovativnih proizvoda mjesta koji se usredotočuju na manje grupe i neovisne putnike koji stvaraju vlastite itinerare koristeći internet i druge resurse. Revolucija interneta ubrzala je rast neovisnih putovanja, premašujući tržište paket aranžmana. Potrošači sve više koriste

²⁶ Richards, G.: Creativity and tourism: the state of the art, op.cit, str. 718.

²⁷ Ibidem, str.718.

²⁸ Ibidem, str. 1245.

internet za kupnju letova, smještaja i najam automobila odvojeno, umjesto da ih kupuju kao paket. Ovaj trend prisiljava tradicionalne turooperatore da preispitaju svoj pristup prodaji odmora. Također, rastući turistički trendovi u posljednjem desetljeću doveli su do prelaska od standardiziranog masovnog turizma prema individualističkim obrascima, u kojima su veća fleksibilnost i smisleniji doživljaj dobili na značaju. Postoji brzorastuće tržište koje je usmjereno prema jedinstvenim i raznovrsnim iskustvima koja su autentična za mjesto koje posjećuju, uključujući lokalne običaje, tradicije, umjetnost, povijest, znamenitosti i kulturu na uključiv i nezaboravan način. Na potrošačkoj strani turisti sve više aktivno sudjeluju u kulturi i kreativnosti mjesta i sve više okreću leđa proizvodima koji ih svode na puko promatranje kulture. Destinacije koje kontinuirano pružaju nezaboravna iskustva posjetiteljima stvaraju višu vrijednost i konkurentsku prednost.²⁹ Veliku prednost zbog ovoga ima upravo Vukovarsko-srijemska županija, poznata po bogatoj povijesti, kulturi i raznim običajima koji se njeguju generacijama.

3.2.Unapređenje imidža turističke destinacije kroz kreativni turizam

Prema teoriji imidža, svijet je subjektivna ili iskrivljena reprezentacija objektivne stvarnosti koja se stvara u svijesti pojedinca. To je rezultat kombinacije različitih faktora kao što su vizualni identitet, komunikacija, ponašanje, vrijednosti i reputacija. U marketingu imidž je sastavni dio brendiranja i marketinških strategija, a uvelike pomaže u diferencijaciji kompanije, odnosno turističke destinacije od konkurencije. Turističko tržište je surovo mjesto natjecanja s konkurentima te dobar imidž pomaže u izdvajanju od drugih.

Prethodna istraživanja pokazala su da ljudsko ponašanje više ovisi o tim mentalnim konstruktima nego o stvarnosti. Stoga se koncept imidža široko primjenjuje u marketinškoj teoriji i praksi, kao što su korporativni imidž, imidž proizvoda, imidž marke ili osobni imidž. Imidž se općenito sastoji od skupa vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, koji proizlaze iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena. S marketinškog stajališta može se reći da je imidž

²⁹ Fernandez, C. Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination, 2011. str. 630.

mentalni konstrukt potrošača, koji se razvija na temelju nekoliko dojmova iz ukupnog sklopa impresija. Ovaj koncept osobito je važan u procesu donošenja odluke o kupnji.

Imidž turističke destinacije može se opisati kao skup vjerovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o određenom mjestu ili destinaciji. Ovaj koncept ima četiri osnovne karakteristike: složenost, višeslojnost, relativnost i dinamičnost.³⁰ U turizmu je poznato da imidž itekako utječe na ponašanje potrošača te na izbor turističke destinacije. Budući da turisti posjećuju mjesta u kojima obično ne borave i nemaju puno znanja o destinaciji, dobar je imidž svakako ono što privuče turista u destinaciju. Imidž turističke destinacije ima nekoliko karakteristika, a to su da je otporan na brze promjene; izmjena imidža iziskuje velik napor i dugoročnu strategiju. Također, imidž turističke destinacije obično je dio imidža nekog većeg entiteta, kao primjerice regije ili pak države. Prije izmjene imidža potrebna je evaluacija postojećeg imidža.³¹

Razumijevanje čimbenika koji doprinose pozitivnom iskustvu turista ključno je za očuvanje i poboljšanje konkurentnosti u turizmu. Utvrđen je utjecaj percepcije odredišta i zadovoljstva turista na vjernost odredištu među turistima.³² Kvaliteta i privlačnost destinacije ovise o različitim čimbenicima, uključujući geografski položaj, veličinu zemlje, popularne turističke destinacije te infrastrukturu i usluge u turističkoj industriji, kao i kapacitet nosivosti. Osim toga, turistička destinacija nikada se ne promatra izolirano, već je rezultat mješavine faktora koje posjetitelji uzimaju u obzir pri odlučivanju hoće li posjetiti ili se vratiti na određeno mjesto. Stoga je razumijevanje elemenata koji doprinose zadovoljstvu turista bitno, posebno pri upravljanju sadržajima i resursima ponuđenim turistima.³³ Kako percepcija destinacije i zadovoljstvo turista rastu, tako raste i njihova vjernost prema destinaciji. To je zato što pozitivna percepcija destinacije i visoki stupnjevi zadovoljstva mogu utjecati na stav pojedinca prema destinaciji, njihovu percepciju društvenih normi vezanih uz povratak u destinaciju i njihovu percipiranu kontrolu nad povratkom u destinaciju.³⁴

³⁰ Križman Pavlović, D. Marketing turističke destinacije, op.cit, str. 91.

³¹ Ibidem, str. 92.

³² De Los Reyes, K.T., Dael, R, Jr.: Influence of destination image and tourist satisfaction on destination loyalty, *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 2023., str. 46.

³³ Ibidem, str. 47.

³⁴ Ibidem, str. 48.

Kreativni turizam dokazano sve više pozitivno utječe na razvoj društvenih, ekonomskih i kulturnih okvira zajednice. Rast kreativnog turizma potiče razvoj ekonomije destinacije, pozitivno utječe na atraktivnost destinacije i doprinosi pozitivnom iskustvu turista prilikom posjeta destinaciji, a samim time utječe i na imidž destinacije. Stoga su atrakcije kreativnog turizma postale važni elementi u stvaranju privlačnosti destinacije. Nedavna istraživanja u turističkoj industriji otkrila su trend koji pokazuje da se potrošači sve više interesiraju za iskustva u kojima mogu aktivno sudjelovati u zajedničkom stvaranju vrijednosti. Stoga su kreativne turističke atrakcije, koje su dizajnirane oko iskustva zajedničkog stvaranja vrijednosti, idealno okruženje za istraživanje kako kvaliteta iskustva utječe na imidž destinacije.³⁵

Utjecaj kreativnog turizma na imidž se očitava i u broju dolazaka i noćenja za vrijeme održavanja kulturnih i kreativnih događanja, primjerice u Vinkovcima za vrijeme Vinkovačkih jeseni. Kao glavna folklorna i kulturna manifestacija, Vinkovačke jeseni svake godine privlače tisuće turista i posjetitelja, a većina turističkih dolazaka i promata ostvari se u tom mjesecu. 2022., prema podacima Turističke zajednice Grada Vinkovaca, u rujnu je ostvareno 4 753 noćenja samo u Gradu Vinkovcima.³⁶ Daleko je veći broj dolazaka turista i posjetitelja koji dođu na jedan dan ili borave kod obitelji i prijatelja. Također, pri izradi novog brenda Vukovarsko-srijemske županije, provedeno je istraživanje u kojem se Zagrepčane ispitalo o asocijacijama na Vinkovce i Vukovarsko-srijemsku županiju. Rezultati istraživanja pokazali su da su Zagrepčanima asocijacije na Vukovarsko-srijemsku županiju istok, Domovinski rat, žito, kolo, Vinkovačke jeseni, gastronomija i željeznica. Boje koje ih asociiraju na Vukovarsko-srijemsku županiju su zelena, žuta i zlatna. Prema ovom istraživanju stvoren je i novi brend Vukovarsko-srijemske županije te slogan „protkani zlatom“.³⁷ Provedeno istraživanje pokazuje da se većina ispitanih slaže kako izjave „VSŽ je županija bogata događanjima i manifestacijama“, „VSŽ je županija bogate i očuvane tradicije i običaja“, „VSŽ je županija bogatog kulturnog i povijesnog nasljeđa“ najbolje opisuju Vukovarsko-srijemsku županiju. Također, kao razloge posjeta VSŽ-

³⁵ Dean, D., Suhartanto, D., Kusdiby, L.: Predicting Destination Image in Creative Tourism: A Comparative between Tourists and Residents, International Journal of applied business research, 2019., str. 1.,2.

³⁶ [U Vinkovcima za vrijeme 57. Vinkovačkih jeseni noćilo 3 290 turista | Vinkovačke Jeseni \(vinkovackejesenih.hr\)](#) (9.9.2023.)

³⁷ [Visit Vukovar Srijem • Brendiranje Vinkovaca kao poželjne turističke destinacije \(srijem-slavonija.eu\)](#) (9.9.2023.)

u, ispitanici su naveli posjet manifestacijama i događajima te tematizirane kultuno-povijesne ture, što je još jedan dokaz koliko kultura i tradicija čine imidž Vukovarsko-srijemske županije.³⁸

Budući da nitko od ispitanika u istraživanju provedenom od strane Turističke Zajednica VSŽ, nije naveo asocijaciju da su Vinkovci najstariji grad u Europi, to je svakako nešto na čemu treba poraditi jer je jedinstvenost po kojoj se cijela Vukovarsko-srijemska županija ističe od drugih. Potrebno je provoditi marketinške aktivnosti kako bi se Vinkovci promovirali među kulturnim turistima i zaljubljenicima u povijest. Cijela županija je bogata arheološkim nalazištima, ne samo iz Rimskog doba, nego i iz prapovijesti, što je potrebno turistički valorizirati kako bi Vinkovci i cijela županija stvorili imidž destinacije bogate kulturom, tradicijom i poviješću. Poboljšanje kvalitete kulturno-turističkih proizvoda VSŽ doprinosi dobrom imidžu i konkurentnosti destinacije. Stoga, usmjeravanje pažnje na valorizaciju nematerijalne i materijalne kulturne baštine VSŽ treba biti prioritet. Dugoročna ulaganja s ciljem poboljšanja privlačnosti imaju ključnu ulogu na nacionalnoj i regionalnoj razini. Aktiviranje razvoja kulturno-kreativnog turizma putem strateškog pristupa potiče projekte, privlači investitore i organizira razvojne procese koji identificiraju destinaciju i procjenjuju resurse.³⁹

3.3. Važnost kreativnog turizma za afirmiranje kulturnih atraktivnosti destinacije

Kultura je oduvijek bila prisutna u putovanjima, često kao dodatni sadržaj, čak i tijekom razdoblja masovnog turizma koje se razvijalo nakon 1950-ih godina. Crkvene građevine, povijesne zgrade, kulturni događaji uvijek su činili integralni dio putovanja, što se i danas nastavlja, s obzirom na raznoliku kulturnu ponudu na turističkom tržištu. Tradicionalni oblici kulturnih atrakcija i dalje privlače velik broj posjetitelja i često su uključeni u različite turističke aranžmane. Kulturni proizvod treba oblikovati kao privlačan proizvod za turiste koji žele bolje upoznati prošlo i sadašnje naslijeđe destinacije. Kvalitetan doživljaj može se postići samo ako se destinacija kvalitetno predstavi kroz priču o mjestu, njegovoj povijesti, ljudima, umjetnosti i drugim elementima. Stoga su kvalitetna prezentacija, učenje o lokalnim vrijednostima i upoznavanje s poviješću i tradicijom odredišta danas izuzetno važni sastojci ukupnog

³⁸ [1 \(srijem-slavonija.eu\)](http://srijem-slavonija.eu) str. 27.-29. (9.9.2023.)

³⁹ Žamić A.: Kreiranje imidža kreativne turističke destinacije, Diplomski rad, FMTU, Opatija, 2017., str. 24.

turističkog proizvoda destinacije.⁴⁰ Današnji turisti sve više traže inovativna iskustva u području kulturnog turizma, a tradicionalne kulturne atrakcije i događaji više nisu dovoljni da zadovolje njihove potrebe. Oni su skloni istraživati nove dimenzije kulturnog putovanja. Ove inovacije traže se u različitim aspektima kao što su gastronomija, stjecanje novih znanja, dublje upoznavanje s tradicijom i poviješću područja koje posjećuju, učenje stranih jezika, iskustva vezana uz vjeru i komunikacija s lokalnim stanovništvom.⁴¹

Proces globalizacije i intenzivnog tržišnog natjecanja rezultirao je masovnom reprodukcijom kulturnih atrakcija, događaja i komercijalizacijom kulturnih turističkih proizvoda. Gradovi i regije pokušavaju riješiti ovaj problem putem različitih strategija koje im omogućuju da dodaju vrijednost, raznolikost i privuku turiste i kulturne proizvode. Jedan je od načina da se izbjegne komercijalizacija i masovna reprodukcija kulturnih proizvoda primjena kreativnosti. Kreativnost podrazumijeva dodavanje inovacija na postojeće kulturne proizvode i predstavlja važan izvor novih ideja.⁴² Kreativnost ima posebnu vrijednost zbog svoje rijetkosti, dok su kulturni proizvodi široko dostupni. To stvara izazove za destinacije koje se žele izdvojiti u masi turističkih ponuda. U današnjem svijetu masovnog turizma, kulturne atrakcije postaju standard, što otežava razlikovanje destinacija. Kako bi privukle turiste, destinacije se sve više okreću kreativnosti kao ključnom faktoru. Kreativni turizam brže se razvija jer omogućava brzu inovaciju ponude. Kreativnost je također održiva i obnovljiva, za razliku od fizičkih kulturnih resursa. Porast broja kulturnih i umjetničkih događaja to potvrđuje. Kreativnost je mobilna i fleksibilna. Umjetničke izvedbe mogu se organizirati gotovo bilo gdje, bez potrebe za novom infrastrukturom. Kreativni turizam je ekonomičniji jer se temelji na prijenosu lokalnih vještina i iskustava, a ne na izgradnji skupih objekata.

Iz navedenoga proizlazi da kreativnost donosi dodatnu vrijednost destinacijama i privlači turiste koji traže jedinstvena iskustva. To pomaže destinacijama izdvojiti se u konkurenciji i osigurati održiv turistički razvoj.⁴³

⁴⁰ Rudan, E.: Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, FMTU, Opatija, 2012., str. 715.

⁴¹ Ibidem

⁴² Ibidem, str. 716.

⁴³ Rudan, E.: Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, str. 720.

4. Analiza turističke ponude i potražnje Vukovarsko-srijemske županije

Da bi se odredilo realno stanje turističke destinacije, potrebno je provoditi kontinuirane analize koje ukazuju na stanje turističke ponude destinacije i turističke potražnje destinacije. Ujedno je za to optimalna analiza trenutnog stanja jer daje uvid u položaj neke destinacije na turističkom tržištu. Analiza sadašnjeg stanja uključuje kvalitativnu i kvantitativnu analizu destinacije. U nastavku poglavlja obrađena je kvantitativna analiza Vukovarsko-srijemske županije kroz analizu ponude i potražnje, te kvalitativna analiza. Na kraju je prikazana SWOT analiza Vukovarsko-srijemske županije koja prema matrici prikazuje sve snage, slabosti, prilike i prijetnje Vukovarsko-srijemske županije.

4.1. Opće značajke Vukovarsko-srijemske županije

Vukovarsko-srijemska županija najistočnija je županija Republike Hrvatske, smještena na području najplodnije hrvatske ravnice i najveće šume hrasta lužnjaka u ovom dijelu Europe. Prema popisu stanovništva iz 2021. Vukovarsko-srijemska županija imala je 143 113 stanovnika, a sjedište županije je grad Vukovar. Ostali gradovi u županiji su Ilok, Županja, Vinkovci i Otok te još 26 općina. Okružena je rijekama Dunav, Sava, Vuka, Bosut, Spačva, Studva i Biđ. Prostor Vukovarsko-srijemske županije ima umjereno kontinentalnu klimu, koja je pogodna za kvalitetnu poljoprivrednu proizvodnju, pa županija obiluje oranicama, šumama, vinogradima i voćnjacima. Glavni proizvodi su pšenica, kukuruz, šećerna repa, duhan. Postoje veliki prerađivački kapaciteti za primarne poljoprivredne proizvode, skladišta, mlinovi, silosi, hladnjače i tvornice.⁴⁴ Zbog raznih povijesnih previranja i sukoba na području županije, ali i duge povijesti naseljenosti te bogate kulture, područje je bogato kulturom, tradicijom i

⁴⁴ [Vukovarsko-srijemska županija / O županiji / Obilježja / Osnovni podaci \(vusz.hr\)](https://vusz.hr/) (20.8.2023.)

poviješću, stoga je mnogo raznolikih muzeja širom županije. Glavni turistički temelj županije su povijest, kulturne manifestacije, prirodne ljepote te ratni turizam.

Sjedište županije je Vukovar, grad smješten blizu granice sa Srbijom. Poznat je po svojoj bogatoj povijesti, ali i kao simbol tragičnih događaja tijekom Domovinskog rata 1991. godine. Grad je prepoznatljiv po svojoj multikulturalnoj baštini, kulturnim spomenicima i prelijepom položaju uz rijeku Dunav. Vukovar je bio poprište intenzivnih sukoba tijekom Domovinskog rata, što je rezultiralo teškim razaranjima grada. Opsada grada i borbe za njega ostavile su dubok trag na stanovništvo i infrastrukturu. Nakon oslobođenja, Vukovar je postao simbol otpora i obnovljene nade te je njegova obnova postala izuzetno važan proces. Grad je također poznat po bolnici, koja je tijekom rata postala simbol heroizma i trpljenja medicinskog osoblja. Spomen-obilježje Ovčara podsjeća na masakr nad pacijentima i civilima koji se dogodio u blizini grada. Grad se danas ističe po svojoj kulturnoj sceni, festivalima i manifestacijama te kao važna točka u turističkoj ponudi Istočne Hrvatske. U Vukovaru i Iloku razvija se riječni kruzing turizam.⁴⁵ Ilok je poznat je po svojoj bogatoj kulturnoj baštini, prelijepim vinogradima i dugoj povijesti. Ilok je također jedan od najvažnijih vinogradarskih područja u Hrvatskoj. Iločki podrumi jedni su od najdugovječnijih u Hrvatskoj. Grad je poznat po dvorcu Principovac, koji datira iz različitih povijesnih razdoblja i predstavlja mješavinu različitih arhitektonskih stilova. Tijekom svoje povijesti, Ilok je bio važno uporište i imao je ključnu ulogu u različitim političkim događajima. Ilok je također poznat po svojim vinskim tradicijama. Vinogradarstvo i proizvodnja vina duboko su ukorijenjeni u gradskoj kulturi, a vinske sorte poput traminca i graševine iz Iloka imaju poseban ugled. Iločki podrumi, osnovani još u 15. stoljeću, smatraju se jednim od najstarijih vinskih podruma u regiji.⁴⁶

Treći grad Vukovarsko-srijemske županije je Županja, poznata po svojoj sačuvanoj baroknoj arhitekturi, s lijepo očuvanim zgradama i trgovima koji svjedoče o njezinoj povijesti. Grad je također poznat po svojim tradicionalnim manifestacijama, poput Županjskog sijela, koje promoviraju kulturnu baštinu i običaje tog područja. Osim toga, Županja je važan poljoprivredni centar s okolnim plodnim poljima. Grad je smješten u blizini rijeke Bosut, koja dodatno

⁴⁵ [Grad Vukovar - O Vukovaru](#) (7.9.2023.)

⁴⁶ [Visit Vukovar Srijem • Gradovi \(srijem-slavonija.eu\)](#) (7.9.2023.)

obogaćuje prirodni okoliš i pruža mogućnosti za rekreaciju. Županija je također povezana s okolnim naseljima i regijama te ima ulogu prometnog čvorišta. Njezina kulturna baština, povijest i geografski položaj čine je značajnom destinacijom za posjetitelje koji žele istražiti istočni dio Hrvatske.⁴⁷ Uz Županju, tu je i gradić Otok s tek nekoliko tisuća stanovnika.

Vinkovci su svakako biser Vukovarsko-srijemske županije, no i cijele Hrvatske. Grad ima dugu povijest koja seže unatrag tisućama godina i smatra se jednim od najstarijih naselja u Europi. Vinkovci su poznati po svojoj kulturnoj baštini, arheološkim nalazištima te bogatom kulturnom i društvenom životu. Grad je posebno poznat po Vinkovačkim jesenima, jednom od najvećih i najvažnijih folklornih festivala u Hrvatskoj, koji privlači posjetitelje iz cijele zemlje i regije. Vinkovačke jeseni obuhvaćaju bogat program narodnih običaja, tradicija, glazbe, plesa i gastronomije. Vinkovci također imaju značajnu ulogu u gospodarstvu i prometnoj povezanosti ovog dijela Hrvatske. Grad se nalazi blizu rijeke Bosut i važnog cestovnog i željezničkog čvorišta. Arheološki nalazi u okolici Vinkovaca ukazuju na bogatu povijest i naseljenost tog područja još u antičkim vremenima. Ovi nalazi svjedoče o važnoj ulozi Vinkovaca kroz povijest kao središta trgovine, kulture i društvenog života. Ukratko, Vinkovci su grad s dubokom povijesti, živahnom kulturnom scenom i važnim kulturnim događajima koji odražavaju bogatstvo tradicije i suvremenog života tog dijela Hrvatske.⁴⁸ Uz ove navedene gradove, tu su još mnoga sela i općine koje imaju potencijal i već polako razvijaju ruralni turizam diljem županije.

Shema 2: Slijepa karta Republike Hrvatske s prikazom Vukovarsko-Srijemske županije



Izvor: izrada autora prema slijepoj karti Hrvatske [Slijepa karta Hrvatske sa županijama | Karta Hrvatske \(karta-hrvatske.com/hr\)](https://karta-hrvatske.com/hr) (25.8.2023.)

⁴⁷ [Povijest grada | zupanjahr](#) (7.9.2023.)

⁴⁸ [Visit Vukovar Srijem • Gradovi \(srijem-slavonija.eu\)](#) (7.9.2023.)

4.2. Analiza ponude Vukovarsko-srijemske županije

Pri izradi analize turističke ponude neke destinacije, obično se koriste sekundarni podaci, kao što su podaci o broju i tipovima smještajnih jedinica, zabavnim sadržajima i ostalim atrakcijama kojima destinacija raspolaže.

Prema stanju 31.8. 2017., Vukovarsko-srijemska županija imala je 1.872 kreveta, a do istog perioda 2018., 1.727 kreveta. Godine 2017. broj kreveta u hotelima iznosio je 698, odnosno oko 38% ukupnog broja kreveta. Godine 2018. u Vukovarsko-srijemskoj županiji bilo je 478 kreveta u hotelima, 28% ukupnog broja kreveta, što znači da se smanjio i broj ukupnog broj kreveta te godine i broj kreveta u hotelima. Godine 2019. ukupan broj kreveta smanjio se za 124, kao što se smanjio i broj kreveta u hotelima za 34. Godine 2021. ukupan broj kreveta bilježi znatan skok na 2.331, što je u odnosu na 2019. godinu porast od 32%. Porast se i bilježi u 2022. godini kada je ukupan broj kreveta porastao na 2.341. Što se tiče broja kreveta u hotelima, 2021. godine iznosio je 558, a 2022. godine 508, iako je taj broj manji nego rekordne 2017., kada je kreveta u hotelima bilo 698, nakon 2019. vidljiv je blag trend rasta, kako ukupnog broja kreveta, tako i broja kreveta u hotelima.

Tablica 1: Broj kreveta ukupno i u hotelima u Vukovarsko-srijemskoj županiji od 2017. do 2022. godine

| | 2017. | 2018. | 2019. | 2021. | 2022. |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ukupan broj kreveta | 1.872 | 1.727 | 1.603 | 2.331 | 2.341 |
| Broj kreveta u hotelima | 698 | 478 | 444 | 558 | 508 |

Izvor: izrada autora prema podacima: [Turizam u brojkama | Business HTZ](#) (2.5.2023.)

Nekolicina primjera kreativnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji vezana je uz bogatu tradiciju tih prostora te općenito bogatu povijest koja seže sve do neolitičkog doba. Ono gdje se skriva najveći potencijal kreativnog turizma ove županije jest u činjenici da jedan njezin grad, Vinkovci, nose titulu najstarijeg grada u Europi. Na prostoru toga grada ljudi kontinuirano žive oko 8 000 godina, što je impresivna brojka za jedna maleni grad naspram Rima, Londona, Atene i sličnih gradova s bogatom poviješću. Na području današnjih Vinkovaca nađena je posuda s

oslikanim kalendarom imena Orion. Kalendar Orion prikazuje najpotpuniji indo-europski kalendar zasnovan na astralnom simbolizmu koji prikazuje najbitnija zvijezda za svako godišnje doba. Simboli na posudi, odnosno kalendaru, označavaju zvijezda kako su ih ljudi vidjeli u vrijeme sumraka, pa se jasno razaznaju Orion, Plejade, Blizanci, Kasiopeja itd. Upravo su ti uzorci s kalendara postali izvor inspiracije za neke domaće proizvode. Vinkovački korzo popločan je ukrasnim pločicama koje prikazuju upravo motive Orionu. Isto tako, poznata vukovarska tvornica obuće, Borovo, napravila je startasice s uzorkom Orionu. Izrađuju se i ručno rađene glinene posude, odnosno replike originalne posude, kao unikatni suveniri. Poznati vinkovački pčelar, Goran Ferbežar, izrađuje i replike Orionu od voska, što je jedinstven primjer kreativnog turističkog proizvoda. Na području cijele županije, točnije oko istočne obale rijeke Dunav, vladala je Vučedolska kultura, poznata po mnogočemu, no najpoznatiji i prvi motiv je Vučedolska golubica, koja se također koristi kao motiv za izradu suvenira. Kako bi se promovirali Vinkovci kao najstariji grad u Europi, a i cijela županija kao izrazito bogata poviješću i kulturom, održavaju se i razne manifestacije. Jedna od poznatijih su Rimski dani koji se održavaju u Vinkovcima. Namijenjeni su većinom djeci jer se održavaju razne radionice, predstave, ali i odraslima zbog sadržaja kao što su koncerti, gladijatorske borbe itd. Uz titulu najstarijeg grada u Europi, Vinkovci su dobili i svoje *craft* pivo nazvano po jednom od dva rimska cara rođena u Vinkovcima. To su bili carevi Valentinijan i Valens, a pivo je nazvano upravo po ovom drugom, pa se prigodno održava i festival piva, „Beeram domaće“.

Udruga turističkih vodiča grada Vukovara 2021. godine započela je projekt kojim oživljavaju povijest i pomoću *storytellinga* obogaćuju turističku ponudu baroknog Vukovara. Izrađeni su kostimi koji prezentiraju kako su se građani Vukovara odijevali u 19. stoljeću. Održane su i edukativne radionice za turističke vodiče kako bi ponuda bila što potpunija. Ovo je autentičan i kreativan način kako bi se turistima približila bogata kulturno-povijesna baština Vukovara.

Cijela Vukovarsko-srijemska županija poznata je po svojoj bogatoj narodnoj kulturi, tamburama, nošnjama i raznim tradicijskim običajima. Jedan od takvih običaja je i šivanje narodne nošnje, koje se može razlikovati od sela do sela. Tradicionalne vrste šivanja i izrade tradicijske nošnje su šlinganje, zlatovez, vezenje i razne druge tehnike koje se koriste u izradi. Slavonska tvrtka Ruo Linen, koju su osnovale dvije sestre, prodajom svojih rukotvorina

promoviraju tradicionalni slavonski vez, šlingu. Ruo je slavonski naziv za ruho, odnosno sve ono što su djevojke u prošlosti izrađivale kao miraz. Šlingeraj je vrsta bijelog, bušenog ili rezanog veza. Najpoznatiji i najrašireniji ručni rad na području Slavonije, tradicionalna tehnika veza, korištena je za ukrašavanje tekstilnog rukotvorstva. Rad nastaje tako da se mustra, odnosno nacrt preslika na platno tradicionalnom tehnikom: na prozirni papir ocrtava se mustra i potom rade rupice koje se na platno preslikaju plavom bojom u prahu. U prošlosti se šlingeraj koristio za izradu narodnih nošnji, koje danas predstavljaju veliko bogatstvo Slavonije. Koristi se također i za izradu praktičnih predmeta za svakodnevnu upotrebu: stolnjaci, zavjese, posteljina. Svi su predmeti koje ova slavonska tvrtka plasira na tržište ručni rad, na čemu se temelji i cijeli brend. Promoviranje tradicionalnog, lokalnog, kvalitetnog.

Slika 1: Ručno rađeni proizvodi tvrtke Ruo Linen



Izvor: izrada autora prema: [Ru'o Linen](#) | [Posteljine](#) | [Ogrtači](#) | [Spavaćice](#) | [Haljine](#) | [Ručni rad \(ruo-linen.com\)](#) (27.4.2023.)

Na fotografijama su prikazani neki od radova tvrtke Ruo Linen, šlingane jastučnice, spavaćica i ženska košulja s motivom čipke, odnosno šlinge. Svi su radovi moderni i u skladu s potražnjom, a i odličan su primjer kako lokalne autentične običaje kroz kreativnost plasirati na turističko tržište. Zbog turizma, prenamijenila se i izrada zlatoveza, još jednog od tradicionalnih slavonskih vezova. Simbolizira svo bogatstvo Slavonije koje se u prošlosti prikazivalo kroz odjeću. Zlatovez je tehnika veza u kojoj se radi zlatnim koncem. Postoje dvije vrste zlatnoga konca: zlato i bijelo zlato. Najčešće se veze tehnikom zlatom preko papira, jer najviše pokazuje ljepotu zlatnoga veza.⁴⁹ Nekada se zlatovez koristio za ukrašavanje narodne nošnje, kako bi bila što kićenija i što bogatija. Uz to, danas se zlatovez proizvodi i za turističke i komercijalne svrhe.

⁴⁹ <https://kamenjar.com/hrvatska-kulturna-bastina-zlatovez/> (7.5.2023.)

Vež zlatom pojavio se u 19. stoljeću, a bio je znak prestiža pojedinih seoskih obitelji i njihovih kćeri i sinova, jer su se tim vezom izrađivale najsvečanije djevojačke rubine i momačka poprja. Prije tih vezova na selu, zlatovež se radio na dvorovima, u crkvama i bogataškim obiteljima.⁵⁰ O zlatovežu se pisalo još u 13. stoljeću na području Dubrovnika. U svijetu je poznata drezdenska škola zlatoveža iz koje su ponikle mnoge zlatovežilje. Zlatovež je u Slavoniji bio naročito cijenjen u vrijeme biskupa J. J. Strossmayera i njegovog tajnika, uzoritog svećenika i našeg najvećeg etnografa Milka Cepelića. Milko Cepelić se divio prirodnoj nadarenosti naših žena sa sela koje su vezle zlatom. Te njihove radove htio je prikazati svima, a naročito strancima. Oni su se divili zlatom veženim nošnjama naših žena koje su u njima izgledale "kao kraljice".⁵¹

Još jedna kulturna atrakcija Vukovarsko-srijemske županije dva su poznata festivala, DORF i Vukovar film festival, festival podunavskih zemalja. Dorf je festival dokumentarnog rock filma, koji se ovog kolovoza, kao i proteklih 17 godina, održao u Vinkovcima. Na festivalu se prikazuju filmovi raznih izvođača, kao i promocije, premijere, dodjeljuju se nagrade i priznanja. Festival je do sada gostovao u preko 80 gradova. Ove je godine trajao 4 dana te u to vrijeme nudio bogat sadržaj svim posjetiteljima. U Vukovaru se također održava jedan bitan festival, Vukovar film festival koji je najveći filmski festival u Hrvatskoj. Prikazuju se dugometražni i dokumentarni filmovi.

4.3. Analiza potražnje Vukovarsko-srijemske županije

Analiza potražnje uglavnom se bavi numeričkim podacima kao što su brojevi noćenja, brojevi dolazaka turista u određenom vremenskom periodu. U ovom slučaju promatrat će se razdoblje od pet godina, od 2017. do 2022., izuzimajući pandemijsku 2020. godinu.

Iz tablice je vidljivo da je 2017. godine broj turističkih dolazaka bio 89 000, dok se godinu poslije smanjio za 9 000. Ove su brojke u skladu i s brojem postelja za ove dvije godine, što označava pad turističke ponude i potražnje na području Vukovarsko-srijemske županije. Jednu godinu poslije, 2019., taj broj se još više smanjio, no 2021. ima najnižu vrijednost, odnosno najmanji broj turističkih dolazaka od svih promatranih godina, što se pripisuje posljedicama

⁵⁰ <https://www.zlatovez.com/> (11.4.2023.)

⁵¹ Ibidem

COVID pandemije te svih mjera i zabrana putovanja koje su tada bile na snazi. Godine 2022. Vukovarsko-srijemska županija bilježi 75 000 dolazaka, što ukazuje na znatan porast te bi se ovaj trend trebao nastaviti i ove godine. Broj noćenja turista za 2017. i 2018. godinu prati ukupan broj dolazaka, pa se tako broj noćenja u 2018. smanjio u odnosu na 2017. Godine 2019. bilježi se pad broja dolazaka, no i povećanje broja noćenja, što ukazuje na to da su turisti te godine dulje nego inače boravili u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Očekivano, broj noćenja 2021. bio je jako nizak, no godinu poslije, 2022. godine, broj je bio dvostruko veći nego u 2021. godini. 2022. godine broj noćenja turista iznosio je 123 000.

Tablica 2: Ostvaren turistički promet u Vukovarsko-srijemskoj županiji od 2017. do 2022.

| TURISTIČKI PROMET | 2017. | 2018. | 2019. | 2021. | 2022. |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Broj turističkih dolazaka | 89 000 | 81 000 | 80 000 | 36 000 | 75 000 |
| Broj noćenja turista | 138 000 | 132 000 | 134 000 | 68 000 | 123 000 |

Izvor: izrada autora prema podacima: [Turizam u brojkama | Business HTZ](#) (2.5.2023.)

Prema posljednjim mjesečnim podacima o broju turističkih dolazaka i noćenja, u lipnju 2023. Vukovarsko-srijemska županija imala je ukupno 7 440 dolazaka i 12 042 noćenja. Od toga je bilo 5 761 dolazak domaćih turista i 1 679 stranih dolazaka. Od ukupnog broja noćenja bilo je 8 993 domaćih i 3 049 noćenja stranih turista.⁵² Ovakav omjer domaćih i stranih turista, kako i po broju dolazaka, tako i po broju noćenja, sličan je u svim statističkim izvješćima, bilo na mjesečnoj ili godišnjoj razini jer u Vukovarsko-srijemskoj županiji redovito dominiraju dolasci i noćenja domaćih turista u odnosu na strance, iako se i taj podatak mijenja.

4.4. SWOT analiza Vukovarsko-srijemske-županije

SWOT analiza odličan je alat za utvrđivanje trenutnog stanja u destinaciji. SWOT analiza je kritički osvrt na postojeću situaciju destinacije, a predstavlja i prvi korak pri definiranju postojeće i poželjne pozicije na tržištu.⁵³ Pomoću SWOT matrice analiziraju se snage, slabosti,

⁵² Prema podacima Državnog statističkog zavoda ([Dolasci i noćenja turista | Državni zavod za statistiku \(dzs.hr\)](#) (8.9.2023.))

⁵³ Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije od 2015. do 2020.

prilike i prijetnje. Analizira internu i eksternu okolinu, s tim da snage i slabosti predstavljaju internu okolinu, a prilike i prijetnje eksternu okolinu destinacije. Nakon SWOT analize cilj je raditi na isticanju snaga destinaciju, a umanjivanju slabosti destinacije. Također, za uspjeh je potrebno iskoristiti prilike iz okoline i minimizirati prijetnje. Matrica prikazana u nastavku analizira trenutnu situaciju Vukovarsko-srijemske županije.

Tablica 3: SWOT matrica Vukovarsko-srijemske županije

| INTERNA OKOLINA | |
|---|--|
| SNAGE | SLABOSTI |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobar geostrateški položaj ▪ Skoro sve jedinice lokalne samouprave imaju mogućnosti za razvoj turizma ▪ Tradicionalno izražena gostoljubivost stanovništva ▪ Puno slobodnog prostora ▪ Razvijeni vodotoci ▪ Bogata vegetacija (posebno šume) ▪ Visoki postotak obradivih poljoprivrednih površina ▪ Bogatstvo faune (razvoj lovnog turizma) ▪ Društvene djelatnosti (obrazovanje, kultura, zdravstvo) ▪ Zanimljiva povijesna i kulturna baština – posebice novija povijest (Vukovarski Noturno) ▪ Dio infrastrukture zadovoljavajuće je riješen ▪ Dio komunalnog sustava zadovoljavajuće je riješen ▪ Gospodarstvo vezano za turizam (trgovina, poljoprivreda, obrtništvo, usluge (djelomično) ▪ Planski dokumenti (djelomično) ▪ Poticajne mjere (djelomično) ▪ Zakonska regulativa (djelomično) ▪ Organizacijski oblici (djelomično) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ U većini jedinica lokalne samouprave nedovoljno je poticaja za razvoj turizma ▪ Prostor je turistički nedefiniran (moguća devastacija) ▪ Kulturna i povijesna baština nije turistički dovoljno valorizirana ▪ Nedovoljno je sagledan interes (odnos turizma – poljoprivrede) ▪ Planovi suviše načelno definiraju razvoj turizma ▪ Određeni zakoni utječu negativno na poslovanje ▪ Organizacijski oblici ne djeluju sustavno ▪ Stanje ponude nije zadovoljavajuće i nije u skladu s potražnjom ▪ Nerazvijeni selektivni oblici turizma ▪ Neuređen ruralni prostor ▪ Loša gastronomska ponuda ▪ Malo manifestacija i događaja posebno regionalnog i nacionalnog karaktera ▪ Manjak smještajnih jedinica (kvalitativno i kvantitativno) ▪ Nedovoljno educirano stanovništvo i zaposlenici ▪ Nerazvijena turistička djelatnost (posebno agencije) ▪ Nedostatak marketinške strategije ▪ Nedefiniran sustav upravljanja destinacijom (menedžment) ▪ Slabo označavanje (signalizacija) ▪ Nedovoljno razvijena infrastruktura ▪ Nedovoljno razvijena komunalna djelatnost |

| EKSTERNA OKOLINA | |
|--|--|
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promjena potražnje – trendovi u turizmu ▪ Mogućnost razvoja nove turističke destinacije (brend) ▪ Povećanje potražnje za ruralnim turizmom ▪ Prihvatanje potrebe za razvoj ruralnog turizma ▪ Povećanje proizvodnje autohtonih proizvoda ▪ Dobar potencijal za razvoj ekološke poljoprivrede ▪ Trend gradnje kuća za odmor ▪ Mogući razvoj turističkih doživljaja ▪ Mogućnost razvoja selektivnih oblika turizma | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mogućnost devastacije prostora (neplansko upravljanje) ▪ Povećani pritisak na prirodne resurse ▪ Razvoj destinacije bez elemenata autohtonosti ▪ Jačanje konkurentnih destinacija (drugih) ▪ Nedovoljna zainteresiranost investitora ▪ Odlazak mladih i kvalitetnih kadrova u gradove |

Izvor: izrada autora prema dokumentu „Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije od 2015. do 2020.“

Iz SWOT matrice vidljivo je da su u županiji detektirane mnoge snage, a one se većinom temelje na prirodnim ljepotama te povijesnoj i kulturnoj baštini. Kao prednosti još su prepoznati geostrateški položaj, gostoljubivost stanovništva te infrastruktura i komunalni sustav. Ono što je djelomično prepoznato kao prilike Vukovarsko-srijemske županije su planski dokumenti, poticajne mjere, zakonska regulativa i organizacijski elementi.

Kao glavne slabosti interne okoline Vukovarsko-srijemske županije navedeni su slabi poticaji za razvoj turizma, nedovoljna valorizacija turističkih potencijala, posebice kulturne i povijesne baštine, te nedostatak organizacijske strukture. Također, ponuda Vukovarsko-srijemske županije nije u skladu s turističkom potražnjom, nedovoljno razvijeni selektivni oblici turizma i manjak smještajnih kapaciteta naglašeni su kao nedostaci, odnosno slabosti Vukovarsko-srijemske županije. Budući da je dokument Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije rađen 2015. godine, a novi brend Slavonije pod geslom „protkani zlatom“ postoji od 2018., naglašen nedostatak marketinške strategije više nije aktualan jer brend okuplja sve slavonske županije te rade na zajedničkoj promociji i pozicioniranju na tržištu. Ono što se može protumačiti kao nedostatak vezan uz marketinške aktivnosti, svakako je marketing, odnosno oglašavanje stranim emitivnim tržištima. Potrebno je povećati udio dolazaka stranih turista, pogotovo iz susjednih zemalja koje su blizu Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Pri analizi eksterne okoline, detektirane su prilike kao što su promjena potražnje, odnosno novi trendovi u turizmu. Najnoviji trendovi u turizmu pokazuju da turisti putuju sve češće na manji broj dana. Također, nakon COVID-a, zabilježen je trend vraćanja prirodi, ljudi odlaze na izlete u prirodu, šumu, planinare i slično. Budući da je kao prednost županije istaknuta netaknuta priroda, ovu priliku treba iskoristiti te na taj način privući više turista i posjetitelja. Također, jedan od trendova je povećana potražnja za ruralnim turizmom, što je iznimna prilika za Vukovarsko-srijemsku županiju da se pozicionira na tržište kao poželjna destinacija ruralnog turizma. Kao glavna prilika za razvoj kreativnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji je mogućnost razvoja selektivnih oblika turizma, za koje je također zabilježen trend rasta.

Glavne prijetnje u okolini Vukovarsko-srijemske županije su mogućnost devastacije prostora, odnosno neplanska gradnja i razvoj. Povećan je pritisak na prirodne resurse, što u slučaju nepažnje i nemara može dovesti do devastacije prostora. Još jedna prijetnja Vukovarsko-srijemskoj županiji je razvoj konkurencije, odnosno jačanje konkurentskih destinacija. Jedna od njih je svakako Osječko-baranjska županija koja ima razvijeniji ruralni turizam i turizam općenito od Vukovarsko-srijemske županije. Jedna prijetnja koja budućim nositeljima ponude onemogućava početak poslovanja je nedovoljna zainteresiranost investitora. Poduzetnici koji se i okušaju u ostvarenju svojih poduzetničkih ideja u Vukovarsko-srijemskoj županiji prepušteni su sami sebi te to često dovodi do neuspjeha. Svakako jedna od glavnih prijetnji je odlazak mladog i obrazovanog stanovništva iz županije.

5. Empirijsko istraživanje

Ovo poglavlje u obuhvaća empirijsko istraživanje provedeno u svrhu izrade ovog diplomskog rada. Prezentirana je metodologija istraživanja u kojoj su vidljiva prethodna istraživanja korištena kao osnova za kreiranje korištenog instrumentarija u primarnom istraživanju. Slijedi opis uzorka te rezultati istraživanja. Na kraju poglavlja je diskusija u kojoj su proanalizirani rezultati istraživanja, testirane postojeće hipoteze i donesena zaključna razmatranja nastala nakon istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Primarno istraživanje provodilo se u periodu od 3. kolovoza 2023. do 25. kolovoza 2023. tijekom kojeg su prikupljeni podatci putem anketnog upitnika. Anketni upitnik, izrađen pomoću google obrazaca, podijeljen je u raznim Facebook grupama koje obuhvaćaju veći broj ljudi, a tematika im je vezana uz putovanja, turizam te Hrvatsku: *Putoholičarski savjetnik za jeftina i ugodna putovanja*, *Savjetnik za putovanja - Travel advisor*, *Turizam - Slavonija i Baranja*, *Sve o turizmu - putovanja*, *hotelijerstvo*, *gastronomija*, *turističke vijesti*, *Kamo za vikend*, *Vikendholičari*, *Destination Green Croatia/Kuće za odmor- Kontinentalna Hrvatska*. Grupe okupljaju više tisuća zaljubljenika u putovanja, pa se u grupama dijele razne recenzije i iskustva. Također, ciljani su stanovnici okolnih županija, kao što je Osječko-baranjska i Brodsko-posavska jer su u VSŽ - u većina turista i posjetitelja domaći turisti, a pogotovo oni kojima je VSŽ blizu. Ciljana skupina ispitanika bili su domaći turisti koji su posjetili Vukovarsko-srijemsku županiju barem jednom tijekom svojih putovanja.

Izrada anketnog upitnika, odnosno kreiranje pitanja za anketni upitnik bazirano je na dva istraživanja, a to su:

1. Csapó, J. &, Palenčíková, Z.: *Creative tourism as a new tourism product in Slovakia The theoretical and practical analysis of creative tourism: formation, importance, trends*; Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, 2021. str. 59.-77.

2. Ramjit Singh, A.N.: *Investigating the influencing factors of Tourist Behavior towards Creative Tourism and its Relationship with Revisit Intention*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (1) 2019. str. 14.-18.

Cilj je bio saznati stavove domaćih turista i posjetitelja Vukovarsko-srijemske županije postoji li mogućnost razvoja kreativnih turistički proizvoda na području županije, s obzirom na bogatu povijest, kulturu i tradiciju koju ova županija ima. Također se nastojalo utvrditi stavove domaćih turista prema kreativnosti i kreativnom turizmu općenito. Bilo je važno saznati što je turistima bitno tijekom odabira i sudjelovanja u kreativnim aktivnostima.

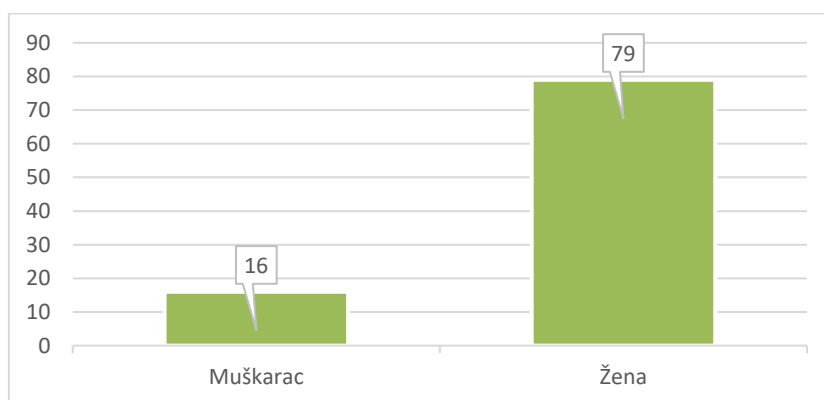
Anketni upitnik koji je podijeljen ispitanicima bio je sastavljen od 25 pitanja od kojih je svih 25 pitanja bilo zatvorenog tipa. Pitanja su podijeljena u više skupina: prvo eliminacijsko pitanje, pitanja vezana uz kreativnost i kreativne aktivnosti, ocjena kreativnih aktivnosti u kojima su ispitanici sudjelovali, općenita pitanja vezana uz sudjelovanje u kreativnim aktivnostima te na kraju demografska pitanja. Temeljem eliminacijskog pitanja iz istraživanja su isključeni svi ispitanici koji nisu posjetili nikada Vukovarsko-srijemsku županiju. U drugoj skupini pitanja od ispitanika se tražilo da odgovore na pitanja vezana uz kreativne aktivnosti. Pitanja su bila različito sastavljena, neka su imala višestruk izbor, neka su zahtijevala ocjenu od 1 do 5, a neka su pak zahtijevala samo jedan odgovor. U trećoj skupini pitanja se ispitalo turiste i posjetitelje koji su u Vukovarsko-srijemskoj županiji već sudjelovali u kreativnim aktivnostima. Za sva pitanja vezana uz edukaciju, ugođaj, zabavu, osjećaj bijega od stvarnosti, kvalitetu, cijenu i osjećaje, korištena je Likertova skala u rasponu od 1 do 5. Ocjena 1 označava u potpunosti neslaganje, a ocjena 5 označava slaganje u potpunosti. Skupina pitanja s općenitim pitanjima vezanim uz sudjelovanje u kreativnim aktivnostima ima različite vrste pitanja, pa tako neka nude višestruk izbor, a neka jedan odgovor. Posljednja skupina pitanja obuhvaćala je pitanja vezana uz socio-demografske značajke ispitanika.

5.2. Uzorak istraživanja

Uzorak ispitanika čine domaći turisti i posjetitelji koji su na svojim putovanjima barem jednom posjetili Vukovarsko-srijemsku županiju. Kako je ovo bio uvjet ispunjavanja anketnog upitnika,

prvo pitanje u anketnom upitniku bilo je eliminacijsko, da bi se eliminirali svi ispitanici koji nisu posjetili VSŽ. Ispitanici koji su na prvo pitanje odgovorili s *da*, sugerirajući da su posjetili VSŽ, nastavili su s ispunjavanjem anketnog upitnika. Ukupan broj ispunjenih anketa bio je 124, no nakon eliminacijskog pitanja, anketu je nastavilo 95 osoba, te se njihovi odgovori uzimaju u obzir u daljnjoj analizi rezultata istraživanja.

Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Od 95 ispitanika, 79 ispitanika je ženskog spola (83%), a 16 ispitanika muškog (17%).

Tablica 4: Dobna skupina ispitanika

| Dob | Udio (u %) |
|------------|------------|
| 18-25 | 38 |
| 26-35 | 24 |
| 36-45 | 18 |
| 45-55 | 13 |
| Više od 55 | 7 |

Izvor: izrada autora

Što se tiče dobnih skupina, od 95 ispitanika, najviše je bilo ispitanika između 18 i 25 godina (38%), nakon toga slijedi dobna skupina 26-35 (24%), 17 ispitanika bilo je između 36 i 45 godina (18%), 12 osoba ima između 46 i 55 godina (13%), a njih 7 je starije od 55 godina (7%).

Tablica 5: Razina obrazovanja ispitanika

| Razina obrazovanja | Udio (u %) |
|------------------------------|------------|
| osnovnoškolsko obrazovanje | 1 |
| srednja škola | 30 |
| preddiplomski studij | 25 |
| diplomski studij, magisterij | 41 |
| doktorat | 3 |

Izvor: izrada autora

41% ispitanika u uzorku ima završen diplomski, odnosno magisterij. 29,5% ispitanika, njih 28 ima završenu srednju školu. 24 ispitanika ili 25% ispitanika ima završen preddiplomski studij. 3% ispitanika ima završen doktorat, a 1% ima završenu samo osnovnu školu.

Tablica 6: Radni status ispitanika

| Radni status | Udio (u%) |
|-------------------------|-----------|
| student | 23 |
| nezaposlen | 10 |
| zaposlen kod poslodavca | 61 |
| samozaposlen | 4 |
| u mirovini | 2 |

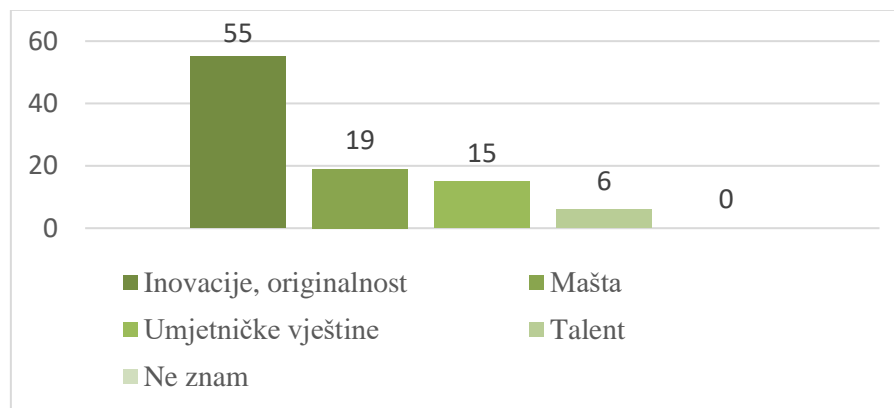
Izvor: izrada autora

Što se tiče radnog statusa ispitanika, najveći postotak čine zaposleni kod poslodavca, njih čak 61%, odnosno 58 ispitanika. 4% ispitanika su samozaposleni, 23% su studenti, 10% ih je nezaposleno, a 2% su u mirovini.

5.3. Analiza rezultata istraživanja

Nakon eliminacijskog pitanja, od ispitanika se tražilo da odgovore na pitanje što za njih osobno znači pojam kreativnosti.

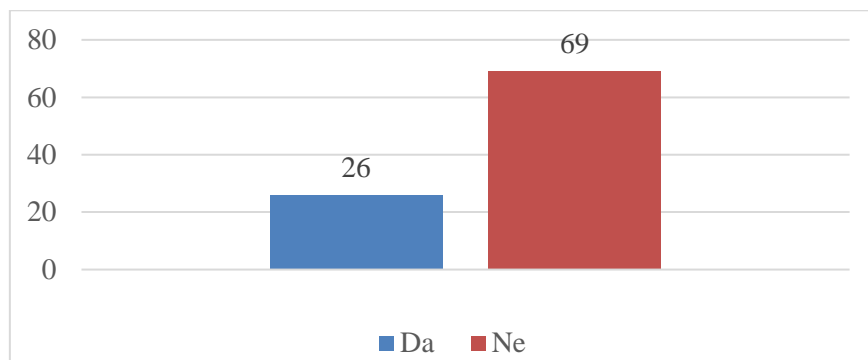
Grafikon 2: Poimanje kreativnosti kod ispitanika



Izvor: izrada autora

U grafikonu 2 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje kako oni poimaju kreativnost. Najveći udio ispitanika, 58% ispitanih, kreativnost definira kao inovacije i originalnost. Po zastupljenosti odgovora zatim slijedi mašta, što je odabralo njih 20%. 16% ispitanih kreativnost definira kao umjetničke vještine, a njih 6% kreativnost definira kao talent.

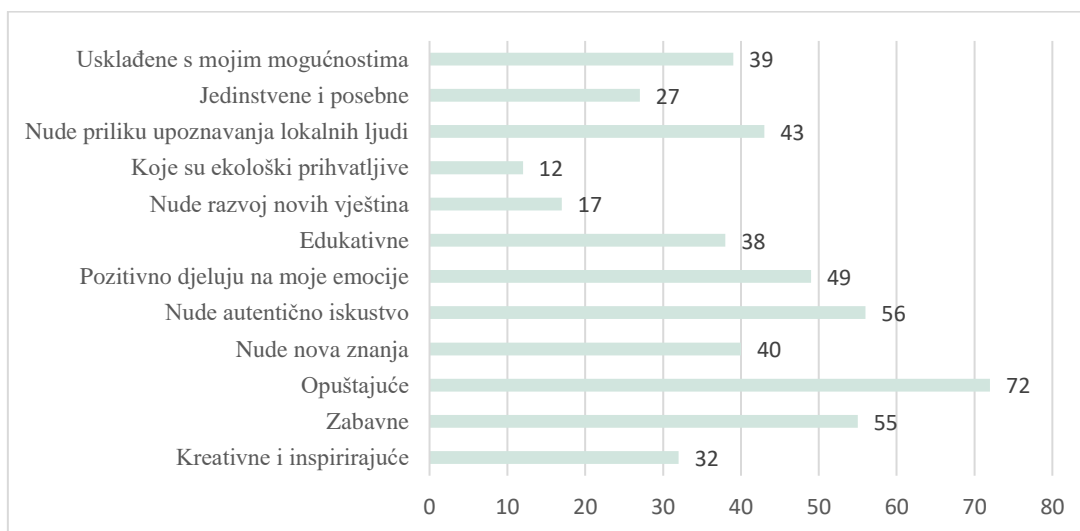
Grafikon 3: Odabir kreativnog turizma kao glavnog motiva putovanja



Izvor: izrada autora

Grafikon 4 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje je li kreativni turizam glavni motiv tijekom njihovih putovanja. Velikoj većini ispitanika, njih 69, odnosno 73%, kreativni turizam nije glavni motiv putovanja. Ipak, 26 ispitanika, odnosno 27% ispitanih bira kreativni turizam kao glavni motiv putovanja.

Grafikon 4: Preferencije kreativnih aktivnosti na odmoru



Izvor: izrada autora

Prema tablici prikazanoj iznad vidljivo je da najviše ljudi, njih 72, odnosno 76% ispitanih preferira kreativne aktivnosti i događaje koji su opuštajući. Prema zastupljenosti odgovora, ispitanici također rado biraju kreativne aktivnosti/događaje koji nude autentično iskustvo (59%), koje su zabavne (58%), pozitivno djeluju na emocije (52%), nude priliku za upoznavanje lokalnih ljudi (45%). Prema podacima, ispitanici najmanje biraju kreativne aktivnosti/događaje koje nude nova znanja (42%), aktivnosti koji su usklađene s mogućnostima ispitanika (41%), edukativne (40%), kreativne i inspirirajuće (34%), jedinstvene i posebne (28%), aktivnosti/događaji koji nude razvoj novih vještina (18%). Podaci pokazuju da ispitanici ne preferiraju kreativne aktivnosti/događaje koji su ekološki prihvatljivi, samo 23% ispitanih preferira takve aktivnosti i događaje.

Tablica 7: Kreativnost aktivnosti

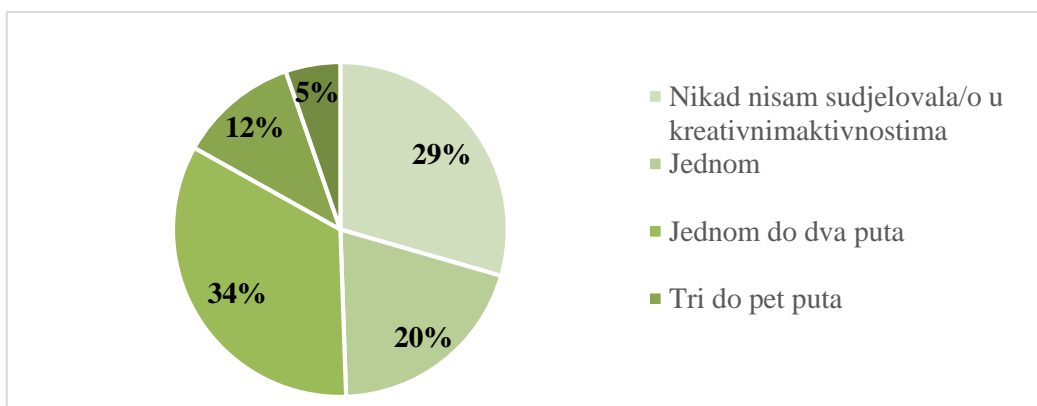
| AKTIVNOSTI | M | SD |
|---|----------|-----------|
| Tečajevi tradicionalnih zanata i umjetnosti (keramika, rezbarija u drvu, sitni zanati, izrada čipke, vezenje, šlinganje, proizvodi od slame, kukuruza... | 4.14 | 1.08 |
| Kreativne aktivnosti za djecu (korištenje papira, gline, izrada ukrasa od slame, kukuruza i medenjaka, itd.) | 4.01 | 1.09 |
| Događaji tradicionalnih zanata i umjetnosti (edukativni program i radionice u sklopu Rimskih dana, izrada proizvoda od drva, metala, keramike, stakla, kože, vune, kukuruzne slame, itd.) | 4.14 | 1.05 |
| Tečajevi likovnih umjetnosti (slikanje, kiparstvo, fotografija, filmska umjetnost...) | 3.85 | 0.11 |
| Gastronomski događaji sa mogućnošću sudjelovanja u pripremi lokalnih jela i hrane (pečenje kruha, izrada sira, pekmeza, tradicionalnih knedli, gulaša, itd.) | 4.23 | 0.94 |
| Tečajevi pripreme lokalnih jela i hrane (pečenje kruha, izrada sira, pekmeza, tradicionalnih knedli, gulaša, itd.) | 4.13 | 1.06 |
| Događaji koji predstavljaju autentičnu, tradicionalnu kulturu odredišta (tradicionalni plesovi, pjesme, običaji) s mogućnošću aktivnog sudjelovanja | 4.18 | 1.004 |
| Tečajevi izvođačkih umjetnosti (moderni i tradicionalni plesovi, pjevanje, gluma) | 3.85 | 1.14 |
| Tečajevi izrade ekološki prihvatljivih proizvoda i recikliranja | 3.84 | 1.16 |

Izvor: izrada autora

Pitanjem „Molim Vas da ocijenite u kojem stupnju smatrate da su sljedeće aktivnosti kreativne i primjenjive na području Vukovarsko-srijemske županije“ od ispitanika se tražilo da ocijene ocjenom od 1 do 5 aktivnosti za koje smatraju da su kreativne, odnosno nekreativne na području Vukovarsko-srijemske županije. Ocjena 1 označavala je da određene aktivnosti nisu uopće

kreativne, dok je ocjena 5 označavala izrazito kreativne aktivnosti. Ispitanici su od svih ponuđenih odgovora najpozitivnije ocijenili gastronomske događaje koji imaju mogućnost sudjelovanja u pripremi lokalnih jela i hrane. Ova kreativna aktivnost prosječno je ocijenjena s ocjenom 4.23. Niska vrijednost standardne devijacije od 0.94 ukazuje na nisku razinu odstupanja u odgovorima ispitanika. Kreativne aktivnosti koje su još ocijenjene s visokim prosječnim ocjenama su događaji koji predstavljaju autentičnu, tradicionalnu kulturu odredišta i događaji tradicionalnih zanata i umjetnosti. Kao najmanje kreativnu aktivnost, većina ispitanika je odabrala tečajeve izrade ekološki prihvatljivih proizvoda i recikliranja. Tu aktivnost su ispitanici prosječno ocijenili s 3.84. Za ovu aktivnost također je zabilježena najviša razina standardne devijacije, što ukazuje na visoku razinu odstupanja u odgovorima ispitanika. Odgovori koji također imaju niske prosječne ocjene, ukazujući na to da ispitanici smatraju te aktivnosti nekreativnima, su tečajevi izvođačkih umjetnosti te tečajevi likovnih umjetnosti.

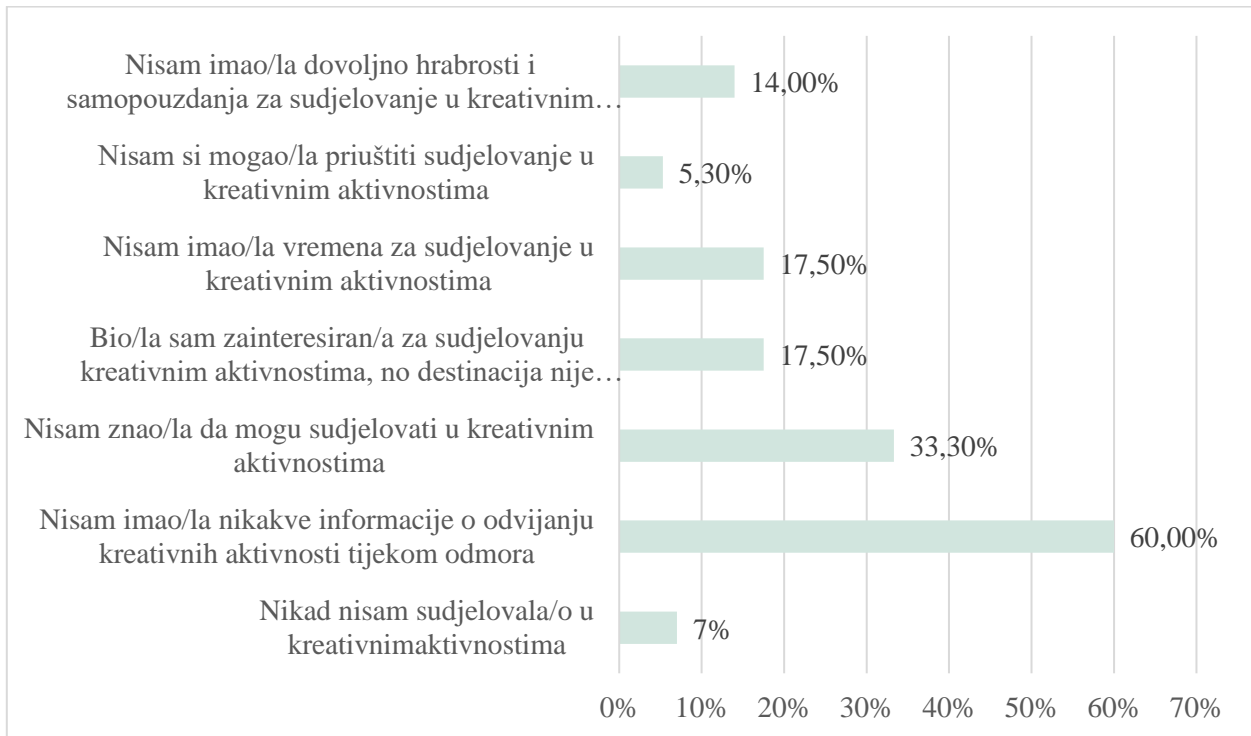
Grafikon 5: Učestalost sudjelovanja u kreativnim aktivnostima



Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo iz grafikona, najveći postotak od 34% ispitanika u kreativnim aktivnostima tijekom putovanja sudjelovali su jedan put ili dva puta. Također, znatan postotak ispitanika, njih 29%, nikada nije sudjelovalo u kreativnim aktivnostima, dok je 20% ispitanika jednom sudjelovalo u kreativnim aktivnostima tijekom svojih putovanja. 12% ispitanika u kreativnim aktivnostima je sudjelovalo tri do pet puta, a 5% njih čak više od 5 puta.

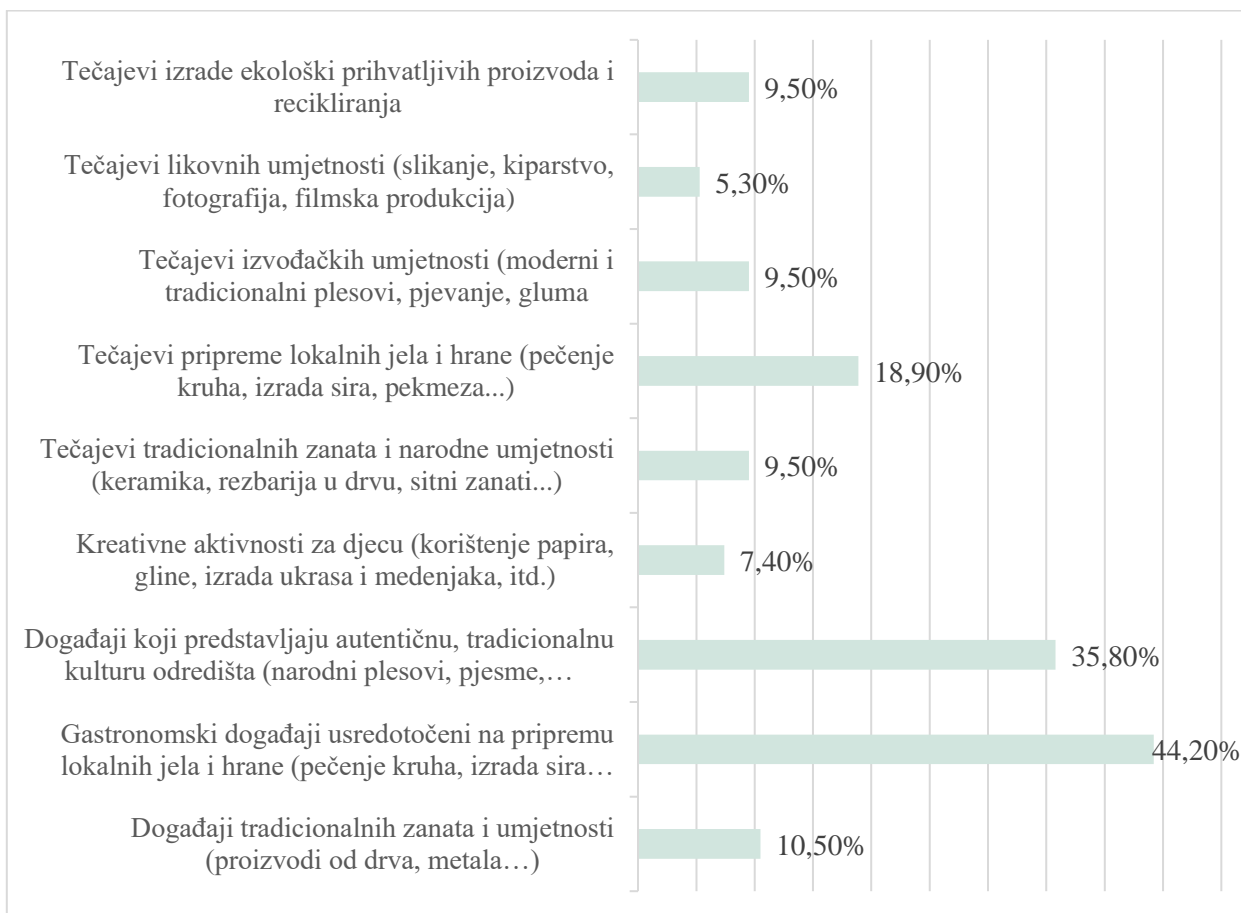
Grafikon 6: Razlozi nesudjelovanja u kreativnim aktivnostima



Izvor: izrada autora

Sljedećim pitanjem pokušalo se saznati koji su razlozi nesudjelovanja u kreativnim aktivnostima. Ovo pitanje bilo je postavljeno onima koji su na prethodno pitanje odgovorili da nikada nisu sudjelovali u kreativnim aktivnostima. Prema rezultatima provedenog istraživanja, zaključeno je kako najveći postotak ispitanih, njih 60%, u kreativnim aktivnostima nije sudjelovalo jer nisu imali nikakve informacije o odvijanju kreativnih aktivnosti u destinaciji tijekom njihovog boravka u istoj. Također, 33% ispitanika nije znalo da postoji mogućnost sudjelovanja u kreativnim aktivnostima. Jednak postotak ispitanih (17.5%) kao razlog nesudjelovanja u kreativnim aktivnostima navelo je nezainteresiranost i nedostatak vremena za sudjelovanjem u kreativnim aktivnostima tijekom odmora. Postoji poveznica između ispitanika koji su naveli ovaj razlog nesudjelovanja u kreativnim aktivnostima i ispitanika koji su odgovorili da im kreativni turizam i kreativne aktivnosti nisu glavni motiv biranja destinacije. 14% ispitanih navelo je kako nisu imali dovoljno samopouzdanja i hrabrosti za sudjelovanje u kreativnim aktivnostima. Najmanji broj ispitanih odabralo je odgovore da si nisu mogli priuštiti sudjelovanje u kreativnim aktivnostima (5.3%).

Grafikon 7: Aktivnosti u kojima su ispitanici sudjelovali



Izvor: izrada autora

Pitanjem „Ako ste sudjelovali u kreativnim aktivnostima tijekom Vašeg putovanja u Vukovarsko-srijemsku županiju, koje su to aktivnosti bile? „, pokušalo se saznati koje vrste kreativnih aktivnosti ispitanici najčešće biraju tijekom njihovog odmora. 44% ispitanih reklo je kako su dosada sudjelovali u gastronomskim događajima koji su usredotočeni na pripremu lokalnih jela i hrane, kao što su naprimjer pečenje kruha, izrada sira ili drugih lokalnih specijaliteta. Ovaj podatak ide u prilog činjenici da se u Vukovarsko-srijemskoj županiji odvijaju i organiziraju razni kulinarski događaji i natjecanja kao što su pekmezijada (natjecanje u izradi pekmeza i kušanje), čobanijada (natjecanje u izradi čobanca i kušanje), fišijada (natjecanje u izradi fiša i kušanje), kulenijada (odabir najboljeg kulena) itd. Gotovo 36% ispitanih sudjelovalo je u događajima koji predstavljaju autentičnu, tradicionalnu kulturu Vukovarsko-srijemske županije. To su primjerice događaji koji uključuju tradicionalne plesove, pjesme i običaje. Vukovarsko-srijemska županije poznata je po bogatoj kulturi i običajima.

Postoji cijeli niz ovakvih događaja, a ovo su neki: Zimsko spremanje (Antin). Šokci i Šokice odijevaju se u najbolju i najljepšu zimsku nošnju, a odabire se pobjednik u raznim kategorijama kao što su cure, snaše, momci, bećari. Raspjevana cvelferija u Gunji i Vrbanji, događaj koji okuplja ženske, muške i mješovite pjevačke skupine te se bira pobjednik. U Đeletovcima se održava Sijelo pučkih pisaca Slavonije, u Cerni se održavaju Žetvene svečanosti koje slave doba žetve i prikazuju stare načine žetve. 19% ispitanih sudjelovalo je u tečajevima pripreme lokalnih jela i hrane (pečenje kruha, izrada sira, pekmeza...). 10,5% ispitanika sudjelovalo je u događajima tradicionalnih zanata i umjetnosti (proizvodi od drva, metala...). Najmanje zastupljeni odgovori su: kreativne aktivnosti za djecu (korištenje papira, gline, izrada ukrasa i medenjaka, itd.), tečajevi tradicionalnih zanata i narodne umjetnosti (keramika, rezbarija u drvu, sitni zanati...), tečajevi izvođačkih umjetnosti (moderni i tradicionalni plesovi, pjevanje, gluma), tečajevi izrade ekološki prihvatljivih proizvoda i recikliranja te tečajevi likovnih umjetnosti (slikanje, kiparstvo, fotografija, filmska produkcija).

Sljedeći set pitanja odnosio se na ocjenu kreativnih aktivnosti i iskustava u kojem su ispitanici sudjelovali prilikom posjete Vukovarsko-srijemskoj županiji. Pitanja su podijeljena u nekoliko kategorija koje su ispitanici trebali ocijeniti ocjenom od 1 do 5. Ocjena 1 označavala je u potpunosti neslaganje, a ocjena 5 označavala je u potpunosti slaganje. Kategorije koje su ponuđene za ocjenjivanje su: edukacija, ugođaj, zabava, osjećaj bijega od stvarnosti, kvaliteta, cijena i osjećaji. U nastavku će biti prikazani tablični prikazi ocjena za svaku od kategorija.

Tablica 8: Edukacija na kreativnim aktivnostima

| Edukacija | M | SD |
|--|-------------|-------------|
| Iskustvo mi je bilo izuzetno edukativno | 3.83 | 1.06 |
| Iskustvo me je učinilo informiranijim | 3.89 | 1.09 |
| Imao/la sam stvarno iskustvo učenja | 3.68 | 1.25 |
| Iskustvo je zaista unaprijedilo moje vještine | 3.48 | 1.27 |
| Postao/la sam znatiželjan/na da naučim nove stvari | 3.95 | 1.13 |
| UKUPNO | 3.77 | 1.16 |

Izvor: izrada autora

Kod ocjene edukacije, vidljivo je da najviše ispitanika smatra kako su ih aktivnosti u kojima su sudjelovali učinile znatizeljnim za učenje novih stvari. To dokazuje najviša prosječna ocjena koja iznosi 3.95. Visokom prosječnom ocjenom također su ocijenjene izjave da je iskustvo ispitanike učinilo informiranjima i da im je iskustvo bilo izuzetno edukativno. Standardna devijacija najniža je kod izjave da je iskustvo bilo izuzetno edukativno, što ukazuje na nisku razinu odstupanja u odgovorima ispitanika. Edukaciju su ispitanici ocijenili prosječnom ocjenom od 3.77. Ovo je među lošije ocijenjenim kategorijama kreativnih aktivnosti, uz osjećaj bijega od stvarnosti, koji ima najnižu prosječnu ocjenu, kvalitetu (3.98) i cijenu kreativne aktivnosti (3.87).

Tablica 9: Ugođaj na kreativnim aktivnostima

| Ugođaj | M | SD |
|---|-------------|--------------|
| Samo prisustvovanje ovdje bilo je vrlo ugodno | 4.19 | 0.99 |
| Osjećao/la sam pravi osjećaj sklada | 3.98 | 1.037 |
| Okruženje je bilo vrlo privlačno | 4.14 | 1.03 |
| UKUPNO | 4.10 | 1.019 |

Izvor: izrada autora

Što se tiče ugođaja, najviše ispitanika pozitivno je ocijenilo izjavu da im je samo prisustvovanje u aktivnosti bilo vrlo ugodno, te ova izjava ima najvišu prosječnu ocjenu koja iznosi 4.19. Istovremeno je standardna devijacija za ovu izjavu najniža, ukazujući na nisku razinu odstupanja u odgovorima ispitanika. Prosječnu ocjenu od 4.14 ima izjava da je okruženje bilo vrlo privlačno. Najnižu ocjenu ima izjava da su tijekom prisustvovanja ispitanici imali osjećaj sklada. Prosječna ocjena za ovu izjavu iznosi 3.98. također je standardna devijacija najviša za ovu izjavu, indicirajući na visoko odstupanje u odgovorima. Ukupna prosječna ocjena kojom su ispitanici ocijenili ugođaj na kreativnim aktivnostima je 4.10.

Tablica 10: Zabava na kreativnim aktivnostima

| Zabava | M | SD |
|--|------|------|
| Zaista sam uživao/la u promatranju onoga što su drugi radili | 4.14 | 1.03 |
| Promatranje izvedbi drugih je bilo zanimljivo i privlačno | 4.17 | 0.97 |

| | | |
|--|-------------|-------------|
| Promatranje aktivnosti drugih je bilo vrlo zabavno | 4.15 | 0.95 |
| UKUPNO | 4.15 | 0.98 |

Izvor: Izrada autora

Što se tiče zabave tijekom prisustvovanja u kreativnoj aktivnosti u Vukovarsko-srijemskoj županiji, najviše ispitanika smatra kako je promatranje izvedbi drugih bilo najpozitivnije. Ova izjava ima najvišu prosječnu ocjenu od 4.17. Najnižom prosječnom ocjenom ocijenjena je izjava da su ispitanici uživali u promatranju onoga što su drugi radili. Za izjavu da je promatranje aktivnosti bilo vrlo zabavno, prisutna je najniža razina standardne devijacije, a najvišu standardnu devijaciju ima već spomenuta izjava da je ispitanici uživali u promatranju onoga što su drugi radili. Ispitanici su zabavu prosječno ocijenili s 4.15.

Tablica 11: Osjećaj bijega od stvarnosti prilikom sudjelovanja na kreativnim aktivnostima

| Osjećaj bijega od stvarnosti | M | SD |
|--|-------------|-------------|
| Osjećao/la sam se kao da boravim u drugom vremenu ili mjestu | 3.57 | 1.06 |
| U potpunosti sam zaboravio/la na svoj svakodnevni život | 3.47 | 1.23 |
| Iskustvo mi je omogućilo da zamislim kako sam netko drugi | 3.15 | 1.35 |
| Osjećao/la sam se kao da sam netko drugi | 2.81 | 1.36 |
| UKUPNO | 3.25 | 1.25 |

Izvor: izrada autora

Za izjavu da su se ispitanici osjećali kao da borave u drugom vremenu i prostoru postignuta je najviša prosječna ocjena koja iznosi 3.57. Standardna devijacija za ovu izjavu najniža je od svih, pa se može zaključiti da se većina ispitanika slaže s ovom izjavom te su ju pozitivno ocijenili. Najnižu prosječnu ocjenu ima izjava da su se ispitanici osjećali kao da su druga osoba. Ova izjava ima prosječnu ocjenu od 2.81. Također je standardna devijacija najviša za ovu izjavu, što ukazuje na visoku razinu odstupanja u odgovorima. Osjećaj bijega od stvarnosti ispitanici su prosječno ocijenili s 3.25.

Tablica 12: Kvaliteta kreativnih aktivnosti

| Kvaliteta | M | SD |
|--|-------------|-------------|
| Događaj je bio jako dobro organiziran | 4 | 0.97 |
| Ovaj događaj/atrakcija ima konzistentnu kvalitetu | 3.91 | 1.06 |
| Ovaj događaj/atrakcija ima prepoznatljivu razinu kvalitete | 4.03 | 0.99 |
| UKUPNO | 3.98 | 1.01 |

Izvor: izrada autora

Što se tiče kvalitete, ispitanici su izjavu kako događaj ima prepoznatljivu vrstu kvalitete ocijenili najvišom prosječnom ocjenom. Prosječna ocjena za ovu izjavu iznosi 4.03. Druga izjava po pozitivnoj prosječnoj ocjeni je da je događaj bio jako dobro organiziran, prosječna ocjena za ovu izjavu je 4. Ova izjava također ima najnižu standardnu devijaciju, što upućuje na to da ne postoje velika odstupanja u odgovorima ispitanika. Najvišu standardnu devijaciju ima izjava da određen događaj koji su ispitanici posjetili ima konzistentnu kvalitetu. Kvaliteta je prosječno ocijenjena s 3.98.

Tablica 13: Cijena sudjelovanja u kreativnim aktivnostima

| Cijena | M | SD |
|--|-------------|-------------|
| Ovaj događaj/atrakcija je bila ekonomična | 3.77 | 1.10 |
| Ovaj događaj/atrakcija je imala prihvatljivu cijenu | 3.84 | 1.04 |
| Ovaj događaj/atrakcija nudi dobar omjer cijene i kvalitete | 4 | 0.96 |
| UKUPNO | 3.87 | 1.03 |

Izvor: izrada autora

Kod cijene je svim potrošačima bitno da za cijenu dobiju i određenu kvalitetu. Ispitanici koji su posjetili Vukovarsko-srijemsku županiju slažu se da je događaj imao dobar omjer cijene i kvalitete. Prosječna ocjena iznosi 4, dok najnižu prosječnu ocjenu ima izjava da je događaj bio ekonomičan. Ova izjava bilježi i najvišu razinu standardne devijacije, pa se smatra da postoje velika odstupanja u odgovorima ispitanika. Najnižu standardnu devijaciju ima izjava koja

istovremeno ima najvišu prosječnu ocjenu, a to je da je događaj nudio dobar omjer cijene i kvalitete. Cijenu su ispitanici dobila prosječnom ocjenom od 3.87.

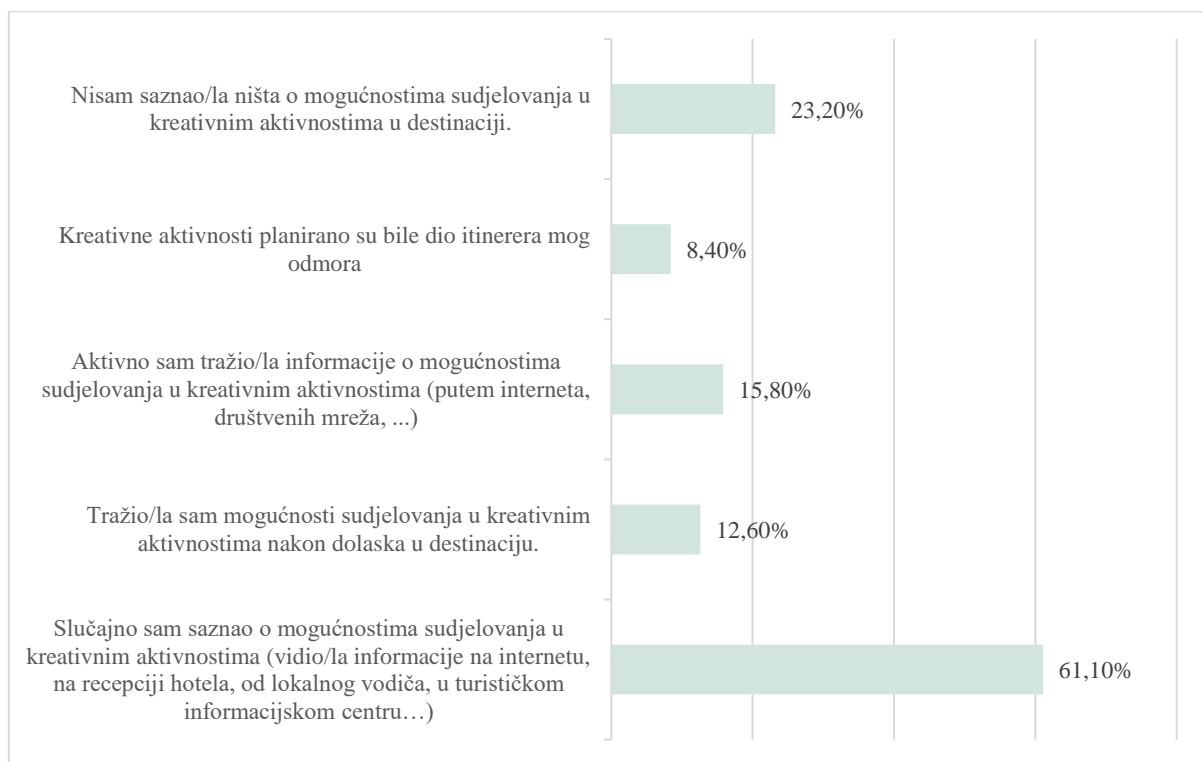
Tablica 14: Osjećaji ispitanika vezani uz sudjelovanje na kreativnim aktivnostima

| Osjećaji | M | SD |
|--|-------------|-------------|
| Ova atrakcija me je učinila sretnim/om i uzbuđenim/om. | 3.98 | 0.99 |
| Ova atrakcija me je usrećila | 4.01 | 1.03 |
| Na ovom događaju/atrakciji sam zaista uživao/la | 4.19 | 0.99 |
| Ovaj događaj/atrakcija pruža mi zadovoljstvo | 4.07 | 0.98 |
| UKUPNO | 4.06 | 0.99 |

Izvor: izrada autora

Najvišom prosječnom ocjenom što se tiče osjećaja, ispitanici su ocijenili izjavu kako su zaista uživali tijekom određenog događaja. Ova izjava ima prosječnu ocjenu od 4.19. Najnižu prosječnu ocjenu ima izjava da je ispitanike atrakcija učinila sretnim i uzbuđenim. Najviše odstupanja u odgovorima ispitanika zabilježeno je kod izjave da je ispitanike izjava usrećila. Za ovu izjavu standardna devijacija iznosi 1.03. Najnižu razinu standardne devijacije ima izjava da je ispitanicima atrakcija pružila zadovoljstvo, a iznosi 0.98. Ukupna prosječna ocjena za izjave vezane uz osjećaje iznos 4.06.

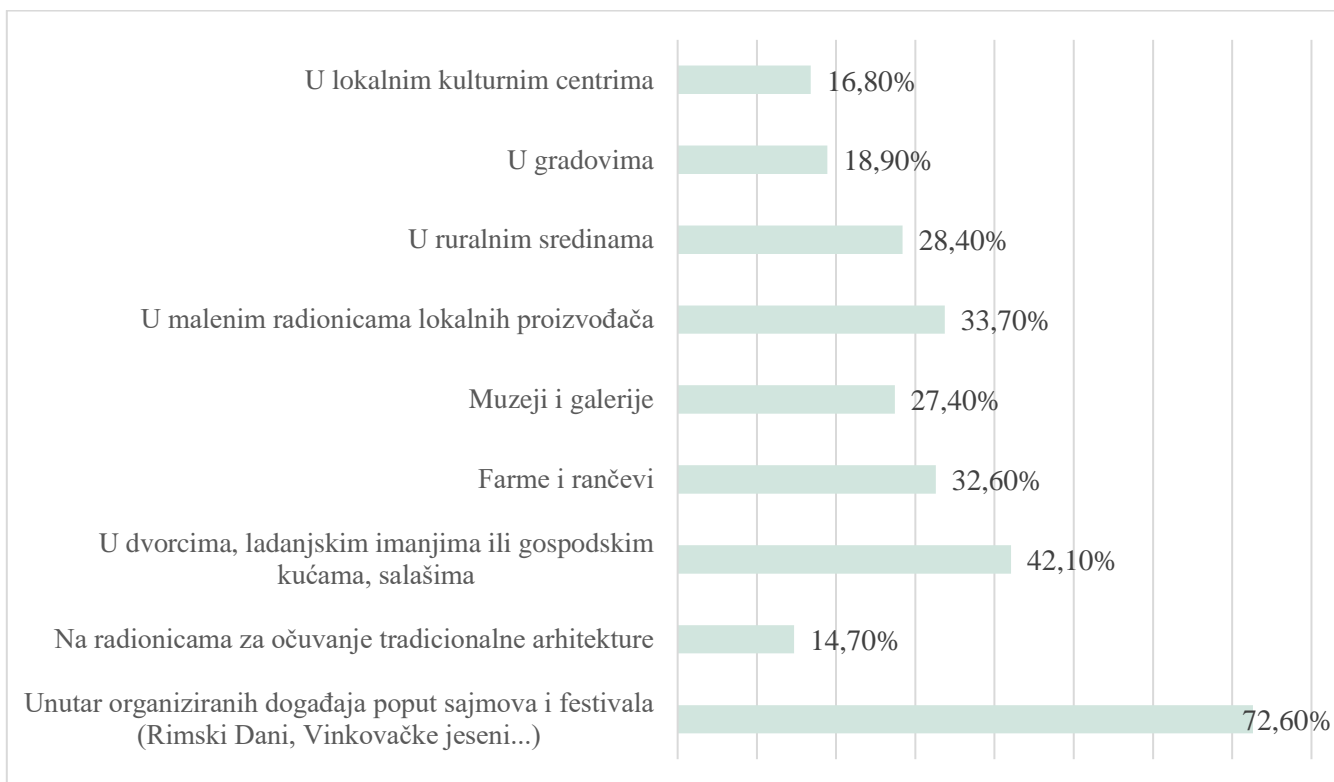
Grafikon 8: Način dobivanja informacija o kreativnim aktivnostima u Vukovarsko-srijemskoj županiji



Izvor: izrada autora

U okviru ovog pitanja od ispitanika se tražilo da navedu kako i iz kojih izvora su prikupljali i dobili informacije o kreativnim aktivnostima u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Najviše ispitanika, njih iznad 60%, izjavilo je da su slučajno saznali o mogućnostima sudjelovanja u kreativnim aktivnostima. U ovo spada slučajno nailaženje na informacije na internetu, na recepciji hotela, od turističkog vodiča, u turističkom informacijskom centru itd. Čak 23% ispitanih izjavilo je kako nisu saznali ništa o mogućnosti sudjelovanja u kreativnim aktivnostima u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Ovaj podatak ukazuje na činjenicu da nisu poduzimani dovoljni marketinški naponi kako bi se događaj/aktivnost promovirali i oglasili kako bi privukli sudionike i gledatelje. Skoro 16% ispitanih izjavilo je kako su informacije o sudjelovanju u kreativnim aktivnostima tražili aktivno putem interneta ili društvenih mreža. Gotovo 13% ispitanih reklo je kako su informacije o sudjelovanju u kreativnim aktivnostima tražili nakon što su stigli u destinaciju. Najmanji postotak ispitanika planirali su kreativne aktivnosti kao dio itinerara njihovog odmora, njih 8%.

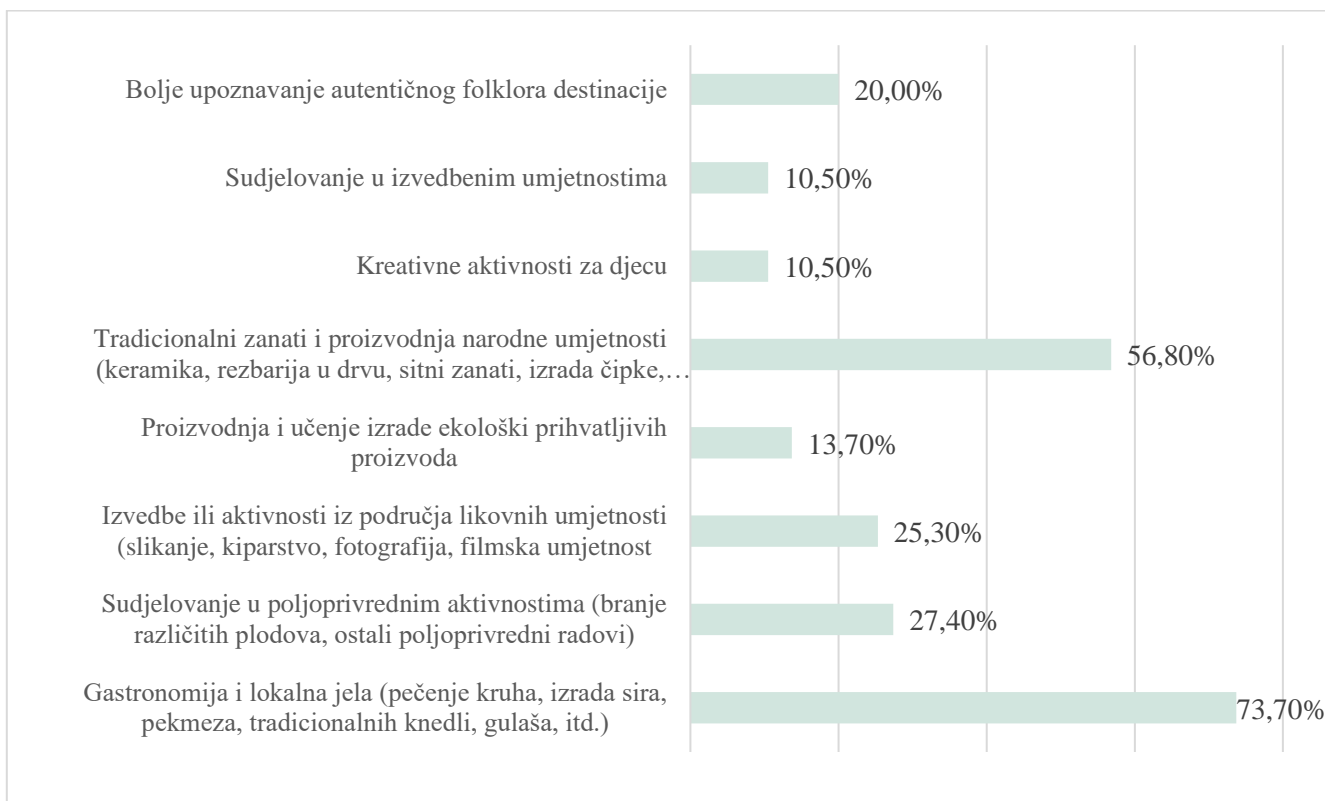
Grafikon 9: Preferirani način sudjelovanja u kreativnim aktivnostima



Izvor: izrada autora

Na pitanje kako općenito ispitanici preferiraju sudjelovati u kreativnim aktivnostima, najviše njih, 72.3% izjavilo je kako preferiraju sudjelovati u kreativnim aktivnostima unutar organiziranih događaja poput sajmova i festivala. Za primjer su navedeni Vinkovačke jeseni te Rimski dani u Vinkovcima. 42% ispitanika odgovorilo je kako preferiraju sudjelovati u kreativnim aktivnostima u dvorcima, ladanjskim kućama, salašima ili pak gospodskim kućama. Jednako zastupljeni načini sudjelovanja po odgovorima su na farmama i rančevima te u malenim radionicama lokalnih proizvođača, oko 30%. Oko 17% i 19% ispitanih preferira sudjelovati u kreativnim aktivnostima u lokalnim kulturnim centrima i u gradovima. Najmanje ispitanika preferira sudjelovati u kreativnim aktivnostima na radionicama za očuvanje tradicionalne arhitekture, oko 14%.

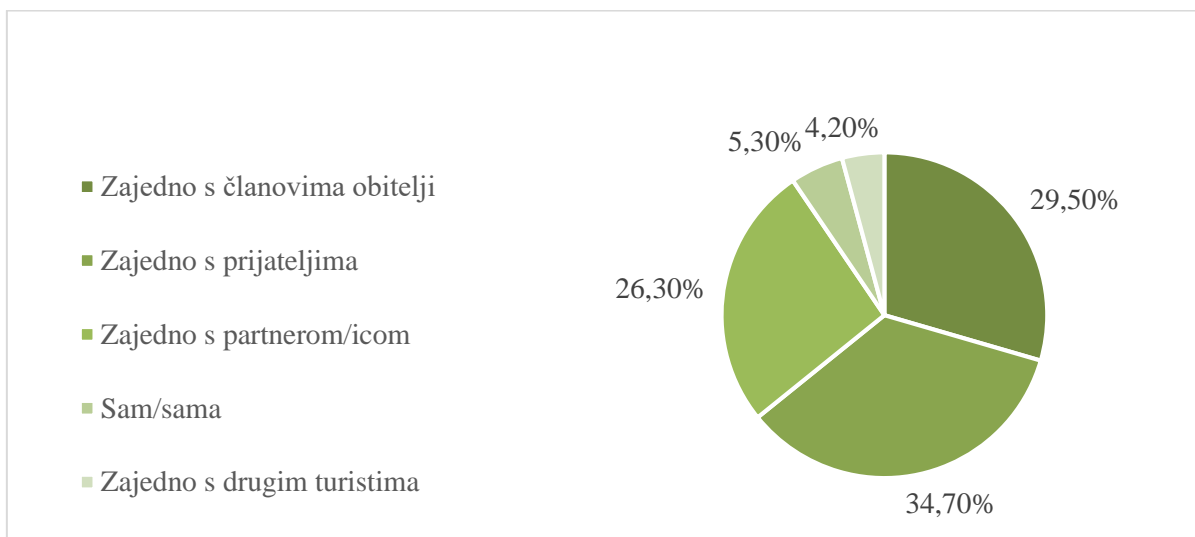
Grafikon 10: Odabir kreativnih aktivnosti tijekom sljedećih putovanja



Izvor: izrada autora

Na pitanje u kakvim bi aktivnostima htjeli sudjelovati u svojim budućim putovanjima, najviše ljudi (73.4%), odgovorilo je kako bi htjeli sudjelovati u gastronomskim događajima koji uključuju pripremu lokalnih jela, kao što su pečenje kruha, pripremu pekmeza itd. Velik postotak ispitanika, njih gotovo 57% htjelo bi sudjelovati u radionicama tradicionalnih zanata i proizvodnje narodne umjetnosti kao što su keramika, rezbarije u drvu ili izrada čipke, šlinganje itd. 25% ispitanih zanima sudjelovanje u aktivnostima vezanim uz likovnu umjetnost te gotovo jednak broj ispitanika zanima sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima. Ispitanike najmanje zanima sudjelovanje u izvedbenim umjetnostima i u kreativnim aktivnostima za djecu.

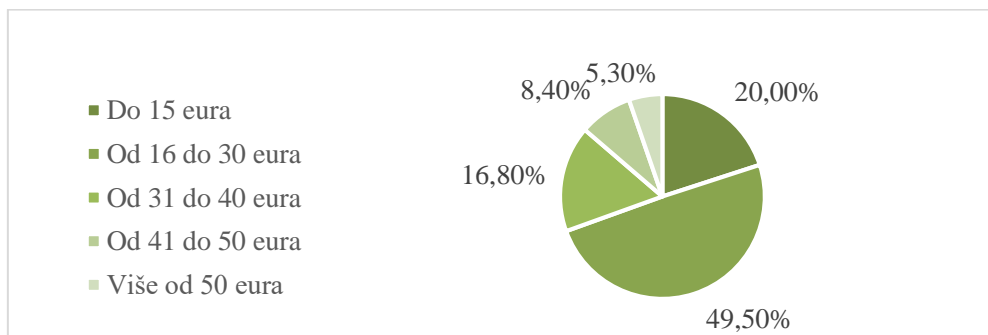
Grafikon 11: Preferiran način sudjelovanja u kreativnim aktivnostima tijekom odmora



Izvor: izrada autora

Na pitanje kako ispitanici preferiraju sudjelovati u kreativnim aktivnostima tijekom svojih odmora, najviše ispitanika (34,7%) odabralo je odgovor da to preferiraju činiti zajedno sa svojim prijateljima. Gotovo 30% ispitanih u kreativnim aktivnostima voli sudjelovati zajedno sa svojim članovima obitelji. Oko 26% ispitanih u kreativnim aktivnostima najčešće sudjeluje s partnerom/icom. Prema ovim odgovorima daju se naslutiti tipovi gostiju koji najčešće putuju, a to su mladi s prijateljima, parovi i obitelji. Ove skupine turista Vukovarsko-srijemska županija treba targetirati. Najmanje ispitanika želi u kreativnim aktivnostima sudjelovati s drugim turistima, njih 4%.

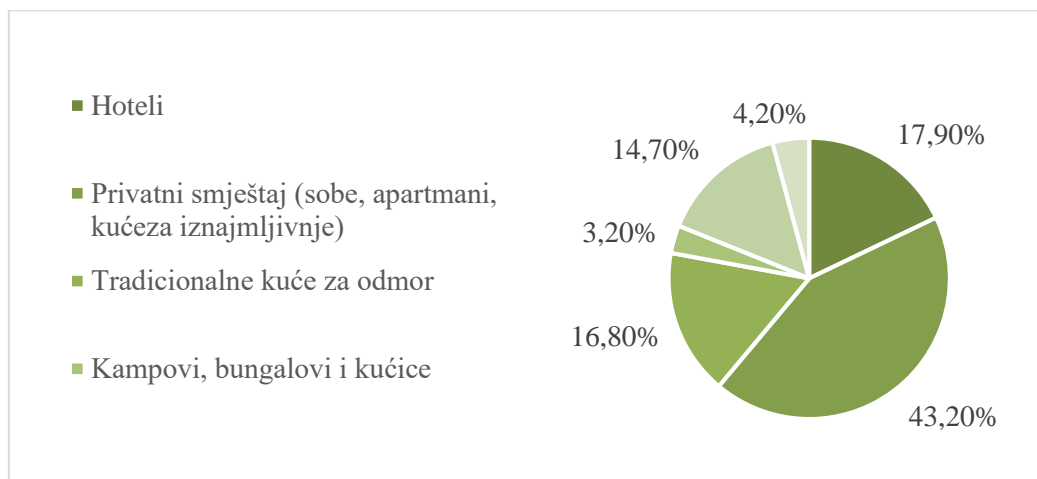
Grafikon 12: Spremnost plaćanja kreativnih aktivnosti



Izvor: izrada autora

Na pitanje koliko su novca spremni izdvojiti na kreativnu aktivnost koja traje oko 2h, gotovo polovica ispitanika odgovorila je da su spremni izdvojiti od 16 do 30 eura. 20% ispitanika za sudjelovanje u kreativnim aktivnostima želi izdvojiti do 5 eura. Samo 5% ispitanih spremno je platiti više od 50 eura za sudjelovanje u kreativnim aktivnostima.

Grafikon 13: Preferiran tip smještaja tijekom odmora

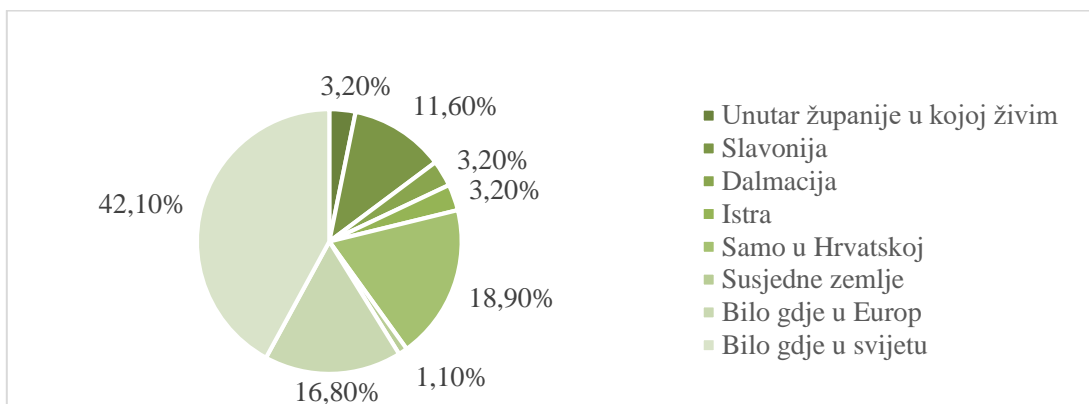


Izvor: izrada autora

Što se tiče odabira smještajnih objekata, 43% ispitanih odabire privatni smještaj. U ovo se ubrajaju sobe, apartmani, kuće za odmor i iznajmljivanje. Oko 18% ispitanih preferira smještaj u hotelima tijekom svojih odmora. Kako su ova dva odgovora najzastupljenija, da se napraviti usporedba s generalnim tipom smještaja koji prevladavaju u cijeloj Hrvatskoj, a to su primarno privatni smještaji, nakon čega slijede hoteli. Najmanji dio ispitanih, njih 3% bira kampove kao vrstu smještaja tijekom odmora, što je očekivano jer kamping turizam, iako u porastu, privlači određenu klijentelu. Valja napomenuti i kako u Vukovarsko-srijemskoj županiji ne postoji niti jedan registrirani kamp, no postoji kamp odmorište „Kuzmin salaš“ i „Marcin salaš“ u Nijemcima.⁵⁴

⁵⁴ [Visit Vukovar Srijem • Kamp odmorište - robinzonski smještaj \(visitvukovar-srijem.com\)](http://visitvukovar-srijem.com) (20.8.2023.)

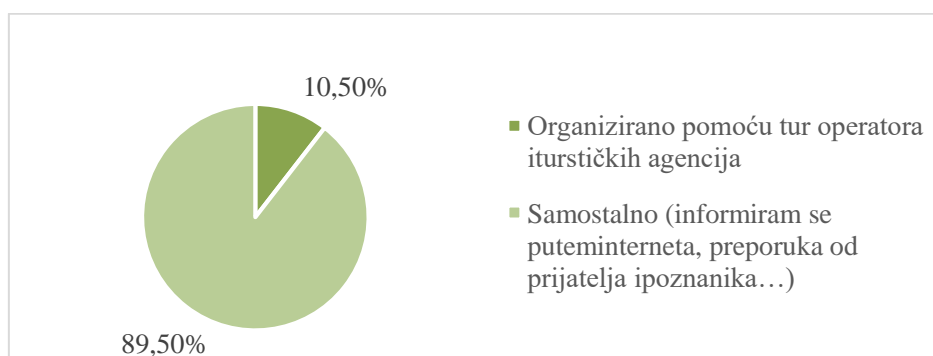
Grafikon 14: Preferirana destinacija za sudjelovanje u kreativnim aktivnostima



Izvor: izrada autora

Na pitanje gdje bi htjeli sudjelovati u kreativnim aktivnostima, najveći postotak ispitanika, 42% odgovorio je da im je preferirana destinacija za sudjelovanje u kreativnim aktivnostima bilo gdje u svijetu. 19% ispitanih odgovorilo je kako preferira sudjelovati u kreativnim aktivnostima samo u Hrvatskoj. 17% posto ispitanih htjelo bi bilo gdje u Europi sudjelovati u kreativnim aktivnostima, a 12% njih odabralo je Slavoniju. Drugi odgovori koji su ponuđeni su najmanje zastupljeni te je njih odabralo oko 3% ispitanih, a to su susjedne zemlje, Istra, Dalmacija i županija prebivanja.

Grafikon 15: Način organiziranja putovanja



Izvor: izrada autora

Posljednje pitanje za ispitanike postavljeno je da se sazna na koji način ispitanici organiziraju svoja putovanja i odgovori su prilično jasni i očekivani. 90% ispitanih samostalno organizira svoja putovanja tako što se informiraju putem interneta, slušaju i traže preporuke prijatelja i poznanika. 10.5% ispitanih ipak preferira putovati organizirano pomoću turističke agencija i

raznih turoperatora. Ovi podaci u skladu su s onima Državnog zavoda za statistiku. Naime, 2021. je u organizaciji turističkih agencija u Hrvatsku došlo 1.2 milijuna stranih turista.⁵⁵

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

Na kraju poglavlja o empirijskom istraživanju, provedena je diskusija rezultata u kojoj će se testirati na početku postavljene hipoteze, prema podacima i rezultatima iz istraživanja.

H1: : Loša informiranost značajan je razlog nedovoljne uključenosti turista u kreativne aktivnosti.

Loša informiranost glavni je razlog nesudjelovanja u kreativnim aktivnostima ispitanika koji su sudjelovali u provedenom istraživanju. Čak 60% ispitanih odgovorilo je kako nisu sudjelovali u kreativnim aktivnostima jer nisu imali dovoljno informacija o istima. Također, 60% ispitanika odgovorilo je kako su informacije u informacije o kreativnim aktivnostima u Vukovarsko-srijemskoj županiji saznali slučajno. Temeljem navedenoga, ova hipoteza se potvrđuje.

H2: U Vukovarsko-srijemskoj županiji najkreativnije aktivnosti su one vezane uz lokalnu gastronomiju i tradicijsku kulturu.

Što se tiče aktivnosti vezanih uz lokalnu gastronomiju Vukovarsko-srijemske županije, najbolje je ocijenjena aktivnost s prosječnom ocjenom 4.23. Drugim riječima, 44% ispitanika odgovorilo je kako su već sudjelovali u ovakvim aktivnostima tijekom svog posjeta Vukovarsko-srijemskoj županiji. Na drugom mjestu po najboljoj prosječnoj ocjeni su aktivnosti vezane uz kulturnu tradiciju Vukovarsko-srijemske županije. Ova aktivnost ima prosječnu ocjenu od 4.18. Temeljem navedenog, treća hipoteza se potvrđuje.

H3: Turisti koji posjete Vukovarsko-srijemsku županiju većinom borave u privatnom smještaju, što predstavlja značajan potencijal razvoja ruralnog turizma.

43% ispitanih odabralo je privatni smještaj koji uključuje sobe, apartmane, kuće za odmor i iznajmljivanje. Budući je ovo gotovo polovica ispitanih, 41 od 95, ova hipoteza se potvrđuje te

⁵⁵ [TUR-2021-3-1 Putničke agencije u 2021. | Državni zavod za statistiku \(dzs.hr\)](#) (9.9.2023.)

se može zaključiti da je u Vukovarsko-srijemskoj županiji najveća potražnja za privatnim smještajem, što predstavlja potencijal daljnjega razvoja ruralnog turizma ovog područja.

H4: Pobuđivanje osjećaja kroz kreativne aktivnosti jače je izraženo kod mlađeg segmenta turista.

Prema rezultatima istraživanja, 38% ispitanih ima između 18 i 25 godina. Najveći postotak ispitanika spada u kategoriju mlađih, a što se tiče osjećaja, sve izjave imaju visoku prosječnu ocjenu, iznad 4. Osim izjave da je aktivnost ispitanike učinila sretnim i uzbuđenim, koja ima najnižu prosječnu ocjenu od 3.98., ali što je isto tako ocjena vrlo dobar. Što se tiče ukupne ocjene vezane uz osjećaje, ispitanici su ocijenili visokom prosječnom ocjenom od 4.06, što su uz ugođaj i zabavu najbolje ocijenjene komponente kreativnih aktivnosti. Slijedom navedenoga, hipoteza se potvrđuje.

Iz navedenoga slijedi da su potvrđene sve četiri postavljene hipoteze istraživanja. —Prema potvrđenim hipotezama da se zaključiti da je loša informiranost glavni razlog nesudjelovanja turista u kreativnim aktivnostima. Ovo daje jasan znak da treba poraditi na marketingu kreativnih aktivnosti u Vukovarsko-srijemskoj županiji Dalje, bogatstvo gastronomije i lokalne tradicijske kulture Vukovarsko-srijemske županije potiču organiziranje najviše kreativnih aktivnosti u županiji. Ovaj podatak nije začuđujući, obzirom da gotovo svako selo ima svoju nošnju, svoje plesove i pjesme te svoja jela. Iz ovoga domaće stanovništvo i nositelji ponude crpe ideje za organiziranje raznih kreativnih aktivnosti. Također, struktura smještajnih objekata u Vukovarsko-srijemskoj županiji prilično je jednolika, pa tako najviše ima kreveta u privatnom smještaju gdje su ispitanici odgovorili da gotovo polovica njih odabire privatni smještaj tijekom svojih putovanja. Utvrđeno je također da kreativne aktivnosti jače pobuđuju osjećaje kod mlađeg segmenta turista.

Ograničenje koje je prisutno u ovom istraživanju je svakako uzorak istraživanja. Ispitani su domaći turisti putem Facebook grupa koja su vezana uz putovanja i turizam. Dakle, jedno od ograničenja istraživanja je veličina uzorka. Buduće istraživanje koje se bude provodilo na ovu temu, temu kreativnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji moglo bi se više bazirati na potencijale i mogućnosti razvoja. Drugo ograničenje istraživanja je način provođenja

istraživanja. Istraživanje se u budućnosti može provoditi na licu mjesta, odnosno poželjno je turiste i posjetitelje ispitati tijekom njihovog boravka u Vukovarsko-srijemskoj županiji i tijekom sudjelovanja u kreativnim aktivnostima. Primjerice, za vrijeme Vinkovačkih jeseni, Rimskih dana u Vinkovcima ili na jednim od mnogih gastronomskih događanja diljem županije.

6.ZAKLJUČAK

Kreativni turizam vrsta je kulturnog turizma koja spaja turiste s destinacijom na aktivan način, turisti nisu samo puki promatrači nego aktivno sudjeluju i aktivnostima, događajima, radionicama te stvaraju autentična iskustva. Kreativni turizam odvija se unutar turističke destinacije, a rezultat je turistički proizvod.

Prema analizi turističke ponude Vukovarsko-srijemske županije, ova destinacija je iznimno bogata kulturom, tradicijom te običajima i gastronomijom koji privlače većinom domaće turiste. Županija je iznimno siromašna brojem kreveta ukupno, a osobito brojem kreveta u hotelima. Pozitivno je što je zabilježen rast broja kreveta 2021. na 2022. godinu, što ukazuje na činjenicu da ljudi sve više vide potencijal razvoja turizma na prostoru županije. U županiji prevladava privatni smještaj kao glavni tip smještaja, a poželjno je da se rast smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju poveća jer županija ima velik potencijal za razvoj ruralnog turizma. Svaki od gradova županije, a time i cijela županija, također su bogati poviješću i arheološkim nalazištima. Vukovar poznat po Vučedolskoj kulturi, Vinkovci poznati po Spačvanskoj kulturi, nemaju dovoljno razvijen povijesni turizam. Jedina niša povijesnog turizma koja privlači turiste jest niša ratnog turizma u Vukovaru.

Analizom potražnje Vukovarsko-srijemske županije, zaključuje se da broj turističkih dolazaka i noćenja bilježi rast, no još nije dosegnuta razina iz 2019., čak ni nakon COVID-a, koji je mnoge domaće turiste potaknuo na putovanje unutar svoje zemlje. Što se tiče profila turista koji posjećuju Vukovarsko-srijemsku županiju, to su pretežito domaći turisti, a tek neznatan udio u broju dolazaka i noćenja čine strani turisti.

Rezultati provedenog empirijskog istraživanja upućuju na to da većina ispitanih kreativnost definira kao originalnost i inovativnost u najvećem postotku, a nakon toga kao maštu i umjetničke vještine. Sve ovo zajedno zapravo i definira kreativni turizam, ponajviše originalnost i inovativnost. Kreativni turizam većini ispitanih nije glavni motiv putovanja, što je i očekivano jer postoje druge, zastupljenije vrste turizma, kao što je odmorišni i kupališni turizam. Ispitanici tijekom svojih putovanja traže opuštajuće i zabavne aktivnosti koje nude autentično iskustvo te

pozitivno djeluju na njihove emocije. Također preferiraju aktivnosti koje nude priliku upoznavanja novih ljudi. Kao najkreativnije aktivnosti, ispitanici navode gastronomske događaje s mogućnošću sudjelovanja u pripremi lokalnih jela i hrane (pečenje kruha, izrada sira, pekmeza, tradicionalnih knedli, gulaša, itd.), tečajeve pripreme lokalnih jela i hrane (pečenje kruha, izrada sira, pekmeza, tradicionalnih knedli, gulaša, itd.) i događaje koji predstavljaju autentičnu, tradicionalnu kulturu odredišta (tradicionalni plesovi, pjesme, običaji) s mogućnošću aktivnog sudjelovanja. Najviše ispitanika u kreativnim aktivnostima/događajima sudjelovalo je jednom ili dvaput, a 30% ispitanih nikada nije sudjelovalo u kreativnim aktivnostima. Oni koji nikada nisu sudjelovali u kreativnim aktivnostima, kao razlog su naveli nedostatak informacija o odvijanju kreativnih aktivnosti u destinaciji i činjenicu da nisu znali da mogu sudjelovati u kreativnim aktivnostima. Oni koji su sudjelovali u kreativnim aktivnostima u Vukovarsko-srijemskoj županiji, sudjelovali su u najvećem postotku u gastronomskim događajima koji su usredotočeni na pripremu lokalnih jela i hrane. Također, dio ispitanika sudjelovao je u događajima koji predstavljaju autentičnu, tradicionalnu kulturu županije. Aktivnosti u kojima bi ispitanici htjeli sudjelovati tijekom svojih budućih putovanja također uključuju gastronomiju i tradicionalne zanate s proizvodnjom narodne umjetnosti.

Vukovarsko-srijemska županija ima imidž kulturne destinacije s brojnim manifestacijama, kreativnim događajima te bogatom gastronomijom. Dokaz je ovo važnosti kulturnog i kreativnog turizma koji čine identitet VSŽ, no potrebno je dodatno valorizirati turističke potencijale i kreativni turizam kako bi se imidž destinacije unaprijedio. Daljni razvoj kreativnog turizma ima čvrste temelje u brojnim običajima, događajima te kulturnoj materijalnoj i nematerijalnoj baštini.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Berc Radišić B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. Gadwa A., Markusen, A.: *Creative placemaking*, Executive summary, 2010.
3. Kobašić, A. i Senečić J. : *Marketing u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga, 1989.
4. Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o., 2006.
5. Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, 2008.
6. Križman Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", 2008.
7. Lumsdon, L.: "Tourism Marketing," Thomson Business Press, London, 1997.
8. Senečić, J.; Grgona, J.: *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2006.

ČLANCI:

1. Csapó J., Palenčíková Z.: *Creative tourism as a new tourism product in Slovakia The theoretical and practical analysis of creative tourism: formation, importance, trends;* Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, 2021., str. 59.-77.
2. De Los Reyes, K.T., Dael, R, Jr.: Influence of destination image and tourist satisfaction on destination loyalty, *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 2023., str. 46-61.
3. Fernandez, C.: *Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination*, *International Journal of Management Cases* 13(3), 2011., str. 629-636.
4. Gadwa, A., Markunsen, M.: *Creative placemaking*, Executive summary, 2010., str. 3-6.
5. Priatmoko, S., Kabil M., Vasa, L., Pallas, E., David, L.d.: *Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia*, *Sustainability*, 2021., str. 1-21.

6. Ramjit Singh, A.N.: *Investigating the influencing factors of Tourist Behavior towards Creative Tourism and its Relationship with Revisit Intention*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (1) 2019. str. 14.-18.
7. Richards, G.: *Research Creativity and tourism, The State of the Art*, Annals of Tourism Research: str. 1225-1253.
8. Richards, G.: *Designing creative places: The role of creative tourism*, Annals of Tourism Research, Volume 85, November 2020. str. 1-11.
9. Rudan, E. Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Ekonomika misao i praksa, Vol. 21 No. 2, 2012., str. 713-730.
10. Vitasović: *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*. Doktorska disertacija. Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", 2012., str. 73.
11. Vodanović Lukić, I.: Koncept preoblikovanja mjesta, lokalna zajednica i turizam, Hrvatski geografski oglasnik, 2021. str. 86.-94.
12. Xiang, T.H., Mohamad, D.: *The effect of placemaking attributes on tourism experiences: a case study of Petaling Street in Malaysia*, Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners, Volume 21, Issue 4, 2023., str. 322-333.
13. Zhao, L.: *The Sense of Place for Tourists: Place-making Under the Perspectives of Symbolic Interaction and Phenomenology*, 2nd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship (ICOEME 2019), Advances in Economics, Business and Management Research, volume 85., 2019., str. 598-605.

OSTALI IZVORI

1. [1 \(srijem-slavonija.eu\)](http://srijem-slavonija.eu) str. 27.-29. (9.9.2023.)
2. [Dolasci i noćenja turista | Državni zavod za statistiku \(dzs.hr\)](http://dolsaci-i-noćenja-turista-državni-zavod-za-statistiku-dzs.hr)
3. <https://kamenjar.com/hrvatska-kulturna-bastina-zlatovez/> (7.5.2023.)
4. <https://www.cor-lovas.org/home/aktivnost/muzejska-pedagogija-povijest-zlatoveza/> (27.4.2023.)
5. <https://www.zlatovez.com/> (11.4.2023.)
6. [Grad Vukovar - O Vukovaru](http://grad-vukovar-o-vukovaru) (7.9.2023.)
7. [Microsoft Word - Marketing u turizmu \(wordpress.com\)](http://microsoft-word-marketing-u-turizmu-wordpress.com) (7.9.2023.)
8. [Povijest grada | zupanjahr](http://povijest-grad-zupanjahr) (7.9.2023.)

9. [Ru'o Linen | Posteljine | Ogrtači | Spavaćice | Haljine | Ručni rad \(ruo-linen.com\)](#)
(27.4.2023.)
10. [Slijepa karta Hrvatske sa županijama | Karta Hrvatske \(karta-hrvatske.com.hr\)](#)
(25.8.2023.)
11. [Turizam u brojkama | Business HTZ](#) (2.5.2023.)
12. [U Vinkovcima za vrijeme 57. Vinkovačkih jeseni noćilo 3 290 turista | Vinkovačke Jeseni \(vinkovackejesen.hr\)](#) (9.9.2023.)
13. [Visit Vukovar Srijem • Gradovi \(srijem-slavonija.eu\)](#) (7.9.2023.)
14. [Visit Vukovar Srijem • Kamp odmorište - robinzonski smještaj \(visitvukovar-srijem.com\)](#) (20.8.2023.)
15. [Visit Vukovar Srijem • Brendiranje Vinkovaca kao poželjne turističke destinacije \(srijem-slavonija.eu\)](#) (9.9.2023.)
16. [Vukovarsko-srijemska županija / O županiji / Obilježja / Osnovni podaci \(vusz.hr\)](#)
(20.8.2023.)
17. Žamić A.: Kreiranje imidža kreativne turističke destinacije, Diplomski rad, FMTU, Opatija, 2017.

Popis ilustracija

Tablice

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Broj kreveta ukupno i u hotelima u Vukovarsko-srijemskoj županiji od 2017. do 2022. godine | 24 |
| Tablica 2: Ostvaren turistički promet u Vukovarsko-srijemskoj županiji od 2017. do 2022.... | 28 |
| Tablica 3: SWOT matrica Vukovarsko-srijemske županije | 29 |
| Tablica 4: Dobna skupina ispitanika | 34 |
| Tablica 5: Razina obrazovanja ispitanika | 35 |
| Tablica 6: Radni status ispitanika | 35 |
| Tablica 7: Kreativnost aktivnosti..... | 37 |
| Tablica 8: Edukacija na kreativnim aktivnostima | 41 |
| Tablica 9: Ugođaj na kreativnim aktivnostima..... | 42 |
| Tablica 10: Zabava na kreativnim aktivnostima | 42 |
| Tablica 11: Osjećaj bijega od stvarnosti prilikom sudjelovanja na kreativnim aktivnostima ... | 43 |
| Tablica 12: Kvaliteta kreativnih aktivnosti | 44 |
| Tablica 13: Cijena sudjelovanja u kreativnim aktivnostima | 44 |
| Tablica 14: Osjećaji ispitanika vezani uz sudjelovanje na kreativnim aktivnostima | 45 |

Slike

| | |
|---|----|
| Slika 1: Ručno rađeni proizvodi tvrtke Ruo Linen..... | 26 |
|---|----|

Grafikoni

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Spol ispitanika..... | 34 |
| Grafikon 2: Poimanje kreativnosti kod ispitanika | 35 |
| Grafikon 3: Odabir kreativnog turizma kao glavnog motiva putovanja..... | 36 |
| Grafikon 4: Preferencije kreativnih aktivnosti na odmoru | 36 |
| Grafikon 5: Učestalost sudjelovanja u kreativnim aktivnostima..... | 38 |
| Grafikon 6: Razlozi nesudjelovanja u kreativnim aktivnostima | 39 |
| Grafikon 7: Aktivnosti u kojima su ispitanici sudjelovali | 40 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 8: Način dobivanja informacija o kreativnim aktivnostima u Vukovarsko-srijemskoj županiji | 46 |
| Grafikon 9: Preferirani način sudjelovanja u kreativnim aktivnostima..... | 47 |
| Grafikon 10: Odabir kreativnih aktivnosti tijekom sljedećih putovanja | 48 |
| Grafikon 11: Preferiran način sudjelovanja u kreativnim aktivnostima tijekom odmora | 49 |
| Grafikon 12: Spremnost plaćanja kreativnih aktivnosti | 49 |
| Grafikon 13: Preferiran tip smještaja tijekom odmora | 50 |
| Grafikon 14: Preferirana destinacija za sudjelovanje u kreativnim aktivnostima | 51 |
| Grafikon 15: Način organiziranja putovanja | 51 |

SHEME

| | |
|--|----|
| Shema 1: Proces nastajanja iskustva kod turista | 10 |
| Shema 2: Slijepa karta Republike Hrvatske s prikazom Vukovarsko-Srijemske županije | 23 |

Prilog 1

ANKETNI UPITNIK

Ispitivanje stavova domaćih turista o kreativnosti i ponudi reativnih aktivnosti u Vukovarsko-Srijemskoj županiji provodi se u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Tema diplomskog rada je „Mogućnosti razvoja kreativnih turističkih proizvoda u Vukovarsko-Srijemskoj županiji“. Anketa je u potpunosti anonimna, a za sva pitanja možete se obratiti na mail: ds3514@fthm.hr.

1. Jeste li na svojim putovanjima prethodno posjetili Vukovarsko-srijemsku županiju?

Ukoliko je odgovor da, molimo ispunite upitnik u nastavku.

Ukoliko je vaš odgovor *ne*, zahvaljujem se na iskazanom interesom za sudjelovanjem, ali nije potrebno daljnje ispunjavanje upitnika.

- a) Da
 - b) Ne
2. Kako biste definirali kreativnost? (Odaberite jedan odgovor)
 - a) Inovacije, originalnost
 - b) Mašta
 - c) Umjetničke vještine
 - d) Talent
 - e) Ne znam
 3. Tijekom vašeg putovanja, je li vam kreativni turizam glavni motiv putovanja? (Odaberite jedan odgovor)
 - a) Da
 - b) Ne
 4. Koje kreativne aktivnosti/događaje preferirate na Vašem odmoru? (Odaberite jedan ili više odgovora)
 - a) Kreativne i inspirirajuće
 - b) Zabavne
 - c) Opuštajuće
 - d) Nude nova znanja
 - e) Nude autentično iskustvo
 - f) Pozitivno djeluju na moje emocije
 - g) Edukativne
 - h) Nude razvoj novih vještina
 - i) Koje su ekološki prihvatljive

- j) Nude priliku u poznavanja lokalnih ljudi
- k) Jedinstvene i posebne
- l) Usklađene s mojim mogućnostima

5. Molim Vas ocijenite u kojem stupnju smatrate da su sljedeće aktivnosti kreativne i primjenjive na području Vukovarsko-srijemske županije (1-uopće nisu kreativne, 5-izrazito kreativne)

| Aktivnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Tečajevi tradicionalnih zanata i umjetnosti (keramika, rezbarija u drvu, sitni zanati, izrada čipke, vezenje,šlinganje, proizvodi od slame, kukuruza...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kreativne aktivnosti za djecu (korištenje papira, gline, izrada ukrasa od slame, kukuruza i medenjaka, itd.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Događaji tradicionalnih zanata i umjetnosti (edukativni program i radionice u sklopu Rimskih dana, izrada proizvoda od drva, metala, keramike, stakla, kože, vune, kukuruzne slame, itd.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tečajevi likovnih umjetnosti (slikanje, kiparstvo, fotografija, filmska umjetnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gastronomski događaji sa mogućnošću sudjelovanja u pripremi lokalnih jela i hrane (pečenje kruha, izrada sira, pekmeza, tradicionalnih knedli, gulaša, itd.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tečajevi pripreme lokalnih jela i hrane (pečenje kruha, izrada sira, pekmeza, tradicionalnih knedli, gulaša, itd.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Događaji koji predstavljaju autentičnu, tradicionalnu kulturu odredišta (tradicionalni plesovi, pjesme, običaji) s mogućnošću aktivnog sudjelovanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tečajevi izvođačkih umjetnosti (moderni i tradicionalni plesovi, pjevanje, gluma) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tečajevi izrade ekološki prihvatljivih proizvoda i recikliranja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Koliko često sudjelujete u kreativnim aktivnostima tijekom svog putovanja? (Odaberite jedan odgovor)

- a) Nikad nisam sudjelovala/o u kreativnim aktivnostima
 - b) Jednom
 - c) Jednom do dva puta
 - d) Tri do pet puta
 - e) Više od pet puta
7. Ukoliko niste sudjelovali, molim vas navedite razlog zbog kojeg niste sudjelovali u kreativnim aktivnostima tijekom Vašeg putovanja u Vukovarsko-srijemsku županiju ? *(Odaberite jedan ili više odgovora)*
- a) Nisam zainteresiran/a za kreativne aktivnosti tijekom odmora
 - b) Nisam imao/la nikakve informacije o odvijanju kreativnih aktivnosti tijekom odmora
 - c) Nisam znao/la da mogu sudjelovati u kreativnim aktivnostima
 - d) Bio/la sam zainteresiran/a za sudjelovanju kreativnim aktivnostima, no destinacija nije nudila ništa slično
 - e) Nisam imao/la vremena za sudjelovanje u kreativnim aktivnostima
 - f) Nisam si mogao/la priuštiti sudjelovanje u kreativnim aktivnostima
 - g) Nisam imao/la dovoljno hrabrosti i samopouzdanja za sudjelovanje u kreativnim aktivnostima
8. Ako ste sudjelovali u kreativnim aktivnostima tijekom Vašeg putovanja u Vukovarsko-srijemsku županiju, koje su to aktivnosti bile? *(Odaberite jedan ili više odgovora)*
- a) Događaji tradicionalnih zanata i umjetnosti (proizvodi od drva, metala...)
 - b) Gastronomski događaji usredotočeni na pripremu lokalnih jela i hrane (pečenje kruha, izrada sira...)
 - c) Događaji koji predstavljaju autentičnu, tradicionalnu kulturu odredišta (narodni plesovi, pjesme, običaji...)
 - d) Kreativne aktivnosti za djecu (korištenje papira, gline, izrada ukrasa i medenjaka, itd.)
 - e) Tečajevi tradicionalnih zanata i narodne umjetnosti (keramika, rezbarija u drvu, sitni zanati...)
 - f) Tečajevi pripreme lokalnih jela i hrane (pečenje kruha, izrada sira, pekmeza...)
 - g) Tečajevi izvođačkih umjetnosti (moderni i tradicionalni plesovi, pjevanje, gluma)
 - h) Tečajevi likovnih umjetnosti (slikanje, kiparstvo, fotografija, filmska produkcija)
 - i) Tečajevi izrade ekološki prihvatljivih proizvoda i recikliranja
9. Molim vas ocijenite od 1 do 5 sljedeće faktore kreativne aktivnosti na kojoj ste sudjelovali tijekom posjeta Vukovarsko-srijemskoj županiji *(1 - označava u potpunosti se ne slažem, a ocjena 5 – u potpunosti se slažem)*

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Edukacija | | | | | |
| iskustvo mi je bilo izuzetno edukativno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iskustvo me je učinilo informiranijim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| imao/la sam stvarno iskustvo učenja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iskustvo je zaista unaprijedilo moje vještine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| postao/la sam znatiželjan/na da naučim nove stvari | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ugodaj | | | | | |
| samo prisustvovanje ovdje bilo je vrlo ugodno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| osjećao/la sam pravi osjećaj sklada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| okruženje je bilo vrlo privlačno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zabava | | | | | |
| zaista sam uživao/la u promatranju onoga što su drugi radili | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| promatranje izvedbi drugih je bilo zanimljivo i privlačno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| promatranje aktivnosti drugih je bilo vrlo zabavno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Osjećaj bijega od stvarnosti | | | | | |
| Osjećao/la sam se kao da boravim u drugom vremenu ili mjestu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| U potpunosti sam zaboravio/la na svoj svakodnevni život | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Iskustvo mi je omogućilo da zamislim kako sam netko drugi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Osjećao/la sam se kao da sam netko drugi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kvaliteta | | | | | |
| Događaj je bio jako dobro organiziran | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ovaj događaj/aktracija ima konzistentnu kvalitetu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ovaj događaj/atrakcija ima prepoznatljivu razinu kvalitete | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cijena | | | | | |
| Ovaj događaj/atrakcija je bila ekonomična | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ovaj događaj/atrakcija je imala prihvatljivu cijenu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ovaj događaj/atrakcija nudi dobar omjer cijene i kvalitete | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Osjećaji | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Ova atrakcija me je učinila sretnim/om i uzbuđenim/om. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ova atrakcija me je usrećila | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Na ovom događaju/atrakciji sam zaista uživao/la | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ovaj događaj/atrakcija pruža mi zadovoljstvo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Prilikom Vašeg putovanja u Vukovarsko-srijemsku županiju, kako ste dobili informacije o kreativnim aktivnostima koje se nude u destinaciji? *(Odaberite jedan ili više odgovora)*

- a) Slučajno sam saznao o mogućnostima sudjelovanja u kreativnim aktivnostima (vidio/la informacije na internetu, na recepciji hotela, od lokalnog vodiča, u turističkom informacijskom centru...)
- b) Tražio/la sam mogućnosti sudjelovanja u kreativnim aktivnostima nakon dolaska u destinaciju
- c) Aktivno sam tražio/la informacije o mogućnostima sudjelovanja u kreativnim aktivnostima (putem interneta, društvenih mreža, ...)
- d) kreativne aktivnosti planirano su bile dio itinerera mog odmora
- e) Nisam saznao/la ništa o mogućnostima sudjelovanja u kreativnim aktivnostima u destinaciji

11. Na koji način preferirate sudjelovati u kreativnim aktivnostima? *(Odaberite jedan ili više odgovora)*

- a) Unutar organiziranih događaja poput sajмова i festivala (Rimski Dani, Vinkovačke jeseni...)
- b) Na radionicama za očuvanje tradicionalne arhitekture
- c) U dvorcima, ladanjskim imanjima ili gospodskim kućama, salašima
- d) Farme i rančevi
- e) Muzeji i galerije
- f) U malenim radionicama lokalnih proizvođača
- g) U ruralnim sredinama
- h) U gradovima
- i) U lokalnim kulturnim centrima

12. U kojim biste kreativnim aktivnostima htjeli sudjelovati na svome sljedećem putovanju u Vukovarsko-srijemsku županiju? ? *(Odaberite jedan ili više odgovora)*

- a) gastronomija i lokalna jela (pečenje kruha, izrada sira, pekmeza, tradicionalnih knedli, gulaša, itd.)
- b) sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima (branje različitih plodova, ostali poljoprivredni radovi)
- c) izvedbe ili aktivnosti iz područja likovnih umjetnosti (slikanje, kiparstvo, fotografija, filmska umjetnost)
- d) tradicionalni zanati i proizvodnja narodne umjetnosti (keramika, rezbarija u drvu, sitni zanati, izrada čipke, vezenje, proizvodi od slame, kukuruzne slame)
- e) proizvodnja i učenje izrade ekološki prihvatljivih proizvoda
- f) kreativne aktivnosti za djecu
- g) sudjelovanje u izvedbenim umjetnostima
- h) bolje upoznavanje autentičnog folkloru destinacije

13. Koji je Vaš preferirani način sudjelovanja u kreativnim aktivnostima tijekom odmora? *(Odaberite jedan odgovor)*

- a) Zajedno s članovima obitelji
- b) Zajedno s prijateljima
- c) Zajedno s partnerom/icom
- d) Sam/sama
- e) Zajedno s drugim turistima

14. Koliko biste bili spremni izdvojiti za sudjelovanje u dvosatnoj kreativnoj aktivnosti? *(Odaberite jedan odgovor)*

- a) Do 15 eura
- b) Od 16 do 30 eura
- c) Od 31 do 40 eura
- d) Od 41 do 50 eura
- e) Više od 50 eura

15. Koji tip smještaja preferirate tijekom Vašeg odmora? *(Odaberite jedan odgovor)*

- a) Hoteli
- b) Privatni smještaj (sobe, apartmani, kuće za iznajmljivnje)
- c) Tradicionalne kuće za odmor
- d) Kampovi, bungalovi i kućice
- e) Smještaj kod rodbine, prijatelja ili poznanika (homestay)
- f) Smještaj kod privatnih osoba putem usluga gostoprimstva poput Airbnb-a, Couchsurfing-a itd.

16. Koja je Vaša preferirana destinacija gdje biste sudjelovali u kreativnim aktivnostima?

(Odaberite jedan odgovor)

- a) Unutar županije u kojoj živim
- b) Slavonija
- c) Dalmacija
- d) Istra
- e) Samo u Hrvatskoj
- f) Susjedne zemlje
- g) Bilo gdje u Europi
- h) Bilo gdje u svijetu

17. Kako najčešće organizirate svoje putovanje? *(Odaberite jedan odgovor)*

- a) Organizirano pomoću tur operatora i turističkih agencija
- b) Samostalno (informiram se putem interneta, preporuka od prijatelja i poznanika...)

18. Navedite svoj spol

- a) muško
- b) žensko

19. Navedite svoju dob

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 45-55
- e) stariji od 55

20. Navedite svoju razinu obrazovanja

- a) osnovno školsko obrazovanje
- b) srednja škola
- c) preddiplomski studij
- d) diplomski studij, magisterij

21. Navedite svoj radni status

- a) Student
- b) Nezaposlen
- c) Saposlen kod poslodavca
- d) Samozaposlen
- e) U mirovini