

Upravljanje razvojem kulturnog turizma u Vinkovcima

Krtić, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:481831>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-21**



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
Sveučilišni prijediplomski studij

ANTONIJA KRTIĆ

Upravljanje razvojem kulturnog turizma u Vinkovcima
Managing the development of cultural tourism in Vinkovci

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Upravljanje razvojem kulturnog turizma u Vinkovcima
Managing the development of cultural tourism in Vinkovci

Završni rad

Kolegij:	Kulturni turizam	Student:	Antonija Krtić
Mentor:	Prof. dr. sc. Zrinka Zadel	Matični broj:	PS25170/PO20

Opatija, lipanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

ANTONIJA KETIĆ

(ime i prezime studenta)

PS25170/2020

(matični broj studenta)

UPRAVLJANJE RAZVOJEM KULTURNOG TURIZMA U VINKOVcima

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog 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 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 završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Kulturni turizam je selektivni oblik turizma koji u posljednjim godinama bilježi porast potražnje. Svaki turist prilikom planiranja putovanja planira i upoznati se s kulturom tog mjesta. Kultura destinacije očitava se u materijalnom i nematerijalnom obliku gdje turist kroz različite atrakcije, znamenitosti, povijest destinacije, jezik, običaje i tradiciju dobiva punu sliku destinacije i na temelju nje ocjenjuje boravak u destinaciji. Kulturna baština tog mjesta ili destinacije mora privući turista kako bi se njegov boravak produžio. Na temelju kulturnih atrakcija destinacija pravi kulturno turističke proizvode. Zasiurno, kulturni turistički proizvodi u današnjem turizmu važan su dio paketa proizvoda destinacije gdje turist osim glavnih usluga smještaja, hrane i pića traži dodatan sadržaj za upotpunjavanje svog boravka. Jedna od destinacija koja se nalazi u kontinentalnom dijelu Hrvatske su grad Vinkovci koji svojom bogatom kulturom mogu privući turiste te samim upravljanjem razvoja kulturnog turizma natjerati ih da se ponovno vrate. Povijest, tradicija, manifestacije i običaji su ono što taj grad krasi te gostoljubivost i način života. Kulturni turistički proizvodi grada Vinkovaca su jedan od glavnih načina razvoja turizma ovoga djela Hrvatske.

Ključne riječi : kultura, kulturni turizam, upravljanje razvojem, grad Vinkovci

Sadržaj

UVOD.....	1
1. TEMELJNO ODREĐENJE KULTURNOG TURIZMA	3
1.1 DEFINIRANJE KULTURNOG TURIZMA.....	4
1.2. DEFINIRANJE KULTURNOG TURISTA.....	5
2. TEMELJNO ODREĐENJE KULTURNIH RESURSA I ATRAKCIJA.....	7
2.1. ODREĐENJE KULTURNO TURISTIČKE OSNOVE	7
2.2. DEFINIRANJE KULTURNO TURISTIČKE ATRAKCIJSKE OSNOVE	8
2.3. KARAKTERISTIKE KULTURNO TURISTIČKOG PROIZVODA	9
3. KOMPARATIVNE PREDNOSTI VINKOVACA	13
4. UPRAVLJANJE RAZVOJEM KULTURNOG TURIZMA U VINKOVcima.....	15
4.1. DEFINIRANJE UPRAVLJANJA RAZVOJEM.....	15
4.2. UPRAVLJANJE TURISTIČKIM SUSTAVOM U VINKOVcima	16
4.3. ODRŽIVO UPRAVLJANJE RAZVOJEM KULTURNIM TURIZMOM	22
5. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA VINKOVACA	24
5.1. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE VINKOVACA.....	25
5.2. ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE VINKOVACA	27
6. ANALIZA KULTURNO TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE DESTINACIJE VINKOVCI	30
6.1. OCJENA KULTURNO TURISTIČKIH ATRAKCIJA	30
6.2. POTENCIJALI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA	33
7. SWOT ANALIZA.....	35
ZAKLJUČAK	37
BIBLIOGRAFIJA.....	38
POPIS ILUSTRACIJA.....	40

Uvod

Tema ovog završnog rada je Upravljanje razvojem kulturnog turizma u Vinkovcima. Kulturni turizam u kontinentalnom dijelu Hrvatske dobiva na značaju te se destinacije trude kroz kulturne turističke proizvode predstaviti kulturu svog mjesta. Problematika teme je nedovoljna iskorištenost kulturnih resursa i shvaćanje važnosti kulturnog turizma, a Vinkovci dobar primjer kako se kroz godine i ulaganje i trud mogu postići bolji rezultati. Kvalitetnim upravljanjem kulturnog turizma destinacija dobiva veću vrijednosti i bolji položaj na tržištu te postaje privlačna turistima čiji su dolasci motivirani kulturom. Bogata kultura grada Vinkovaca daje im na prednosti i mogućnost razvoja ovog selektivnog oblika turizma u toj destinaciji. Cilj završnog rada je na temelju istraženih podataka analizirati način upravljanja kulturnim turizmom u Vinkovcima, njegove atrakcije i načine privlačenja turista kroz iste.

Predmet i svrha završnog rada su kulturni turizam i kulturni turistički proizvodi te njihovo upravljanje u destinaciji Vinkovci. Svrha rada je prikaz malog grada u kontinentalnom dijelu Hrvatske te njegovo upravljanje kulturnim resursima kao i kulturnim atrakcijama te načini njihove preobrazbe u kulturne turističke proizvode.

Završni rad strukturiran je u sedam poglavlja. U prvom dijelu rada kroz teorijski dio definiraju se pojmovi vezani uz kulturni turizam i kulturnog turista. Nadalje, teorijski dio sadržava i pojmovno određene kulturnih atrakcija, resursa te na kraju kulturno turističkog proizvoda. Kroz treći dio rada prelazi se na komparativne prednosti grada Vinkovaca te njegove glavne karakteristike i elemente. Četvrti dio, ili glavni dio rada donosi analizu i iznošenje načina upravljanja kulturnim turizmom u Vinkovcima kroz godine kao i popis kulturno turističkih proizvoda te na kraju način upravljanja održivim turističkim sustavom. Kroz analizu turističkog tržišta Vinkovaca donose se turistička ponuda i potražnja te statistički podaci o istima. Nadalje, analiza kulturno turističke resursne osnove destinacije Vinkovci, ocjena atrakcija te potencijali razvoja sastavni su dio šestoga dijela završnog rada. Na kraju kroz sedmi dio rada slijedi SWOT analiza Vinkovaca.

Korištene metode prilikom pisanja ovoga završnog rada su knjige, izvještaji, članci, godišnji izvještaji i statistički podaci.

1. Temeljno određenje kulturnog turizma

Turizam je teško opisati isto kao definirati. To je aktivnost koja se neprestano mijenja i zadovoljava potrebe nas ljudi. Postoje ljudi koji ne vole putovati i ne vole odlaziti iz svog doma, za razliku od ljudi kojima je to strast ili čak posao. Svaka osoba ga doživljava na svoj način, ali je teško reći da nam on nije potreban. "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva privredna djelatnost"¹. Turizam je u početku bio vrlo jednostavan ali s vremenom on se mijenja u jednu od najvažnijih aktivnosti skoro svake zemlje. Pojedinci više putuje, imaju više slobodnog vremena i u konačnici više slobodnih sredstava za potrošnju. Nakon nekog vremena kako se mijenja putnik tako se mijenja i turizam. Potražnja je iz svakog dana sve zahtjevnija i želi više i bolje.

U razvojnoj fazi razvoja turizma koja se dogodila od 1914. do 1945. putnici putuju vlakom, automobilom, autobusom ili avionom, a glavni razlozi putovanja su liječenje, odmor i trgovina gdje turizam doživljava procvat što sa sobom donosi i probleme. Pojava masovnog turizma donosi negativne utjecaje kao što su ekonomski, ekološki i socio-kulturni. Nakon ove pojave i velikog značaja negativnih utjecaja mnogi postaju svjesni da takav način turizma nije održiv pa se pojam održivi turizam shvaća ozbiljnije. Dakle, održivi turizam se spominje prvi put početkom 70-ih godina, a označava „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe, to jest svi oblici turizma koji su dugoročno usklađeni sa prirodnim, socijalnim i kulturnim okruženjem“². Ova je definicija početkom 70-ih godina sinonim za selektivne oblike turizma gdje je naglasak na putovanja pojedinca određena posebnom motivacijom putnika. Selektivni oblici turizma danas se definiraju kao „putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesiranja i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, zanimanje za određenu temu ili čak određena vrsta destinacije (atrakcije)“³. Selektivni oblici turizma su ekoturizam, ruralni turizam, urbani turizam, vjerski turizam, turizam događaja, poslovni turizam, sportski i

¹ Čavlek i drugi, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 27.

² Rabotić, *Selektivni oblici turizma*, 13.

³ Rabotić, *Selektivni oblici turizma*, 18

avanturistički, lovni turizam, gastronomski i vinski turizam, zdravstveni turizam, volonterski turizam, mračni turizam te na kraju kulturni turizam koji će se obrađivati kroz ovaj završni rad kako pojmovno tako i na primjeru grada Vinkovaca.

1.1 Definiranje kulturnog turizma

Najprije je potrebno definirati kulturu kao pojam koji se veže uz turizam te na kraju shvatiti njenu važnost i ulogu koju ima u ovom procesu. Kultura i turizam usko su povezani te su vrlo dinamični i promjenjivi. Teško ih je pokušavati mijenjati jer time prestaju biti izvor inspiracije. Svaka osoba gleda i promatra te shvaća kulturu na svoj način. Mnogi teoretičari davali su definicije kulture kroz godine te pokušali ju razjasniti te približiti njeno značenje što je otvaralo mnoge nove teme koje su se objašnjavale. Kultura se može promatrati kroz dva načina, a to je proizvod i proces. Kao proces kultura su pravila ponašanja koja su ugrađena u ljude, a kao proizvod se kultura promatra na način interpretiranja sebe i svoj život što se može predstaviti na tržištu. „Kultura je kompleksna cjelina vrijednosnih obrazaca i normi koji utječu na ponašanje, kao i sve ono što je čovjekovim ponašanjem stvoreno“.⁴ Svako putovanje ima razlog i svaki putnik ima odredište. Ono što je važno za svakog turista je doživljaj s kojim se on vraća u svoje okruženje te način njegova prenošenja tog doživljaja. Svaki narod ima svoju kulturu te ona kao takva zahtijeva poštovanje i cijenjenost. Upravo je ona ta zbog koje se putuje i doživljavaju nova iskustva i skup vrijednosti koje turist pamti i zbog kojih se vraća. Upravljanje kulturom nije lak posao jer zahtijeva velike napore i resurse kao i održavanje postojećih resursa u svrhu prenošenja kulture na turiste kao i stvaranje kulturno turističkih proizvoda. Svaki putnik ima razloge zbog kojih odlazi na neko putovanje. Kultura nekog mjesta ili destinacije ima veliku ulogu u odlučivanju turista na odlazak i kamo. Uglavnom, veliki broj turista kada putuje zbog kulture odlaze na atraktivna mjesta u kojima se kultura dosta razlikuje od kulture turista koji putuje. On učenjem te kulture ispunjava svoje potrebe i želje te mijenja vidike i proširuje znanje te ga rado prenosi.

⁴ Jelinčić, *Abeceda kulturnog turizma*, 27.

Postoji veliki broj definicija kulturnog turizma, a „Svjetska turistička organizacija kulturni turizam definira kao kretanje osoba s primarnom kulturnom motivacijom, kao što su na primjer studijska putovanja, putovanja na predstave, festivale i ostale događaje, posjeti baštinskim lokalitetima, putovanja zbog proučavanja prirode, folkloru ili umjetnosti te hodočašća“.⁵ U ovoj definiciji uzete su neke komponente same kulture. Dakle, turist kada putuje zbog kulture nekog mjesta, može putovati zbog otkrivanja lokaliteta, spomenika, muzeja i ostalo, a također može putovati zbog načina življenja te destinacije, njihovih običaja ili jezika. To jest, razlog putovanja može biti materijalna ili nematerijalna kultura. Kada se spominju razlozi putovanja, u ovom selektivnom obliku turizma kultura je specifična. Htio to ili ne, turist se uvijek na neki način upoznaje s kulturom te destinacije u koju putuje te na kraju putovanja ima posebna iskustva. „Prema tome, u skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:“⁶

- Primarna;
- Usputna;
- Slučajna.

Kada se govori o primarnoj motivaciji turista, podrazumijeva se da on ide na putovanje da s namjerom sudjeluje u njezinom kulturnom životu. Usputna motivacija je sekundarni motiv turista kada putuje, a slučajna motivacija je kada turist nema namjeru upoznati se s kulturom, no na kraju boravka nenamjerno upoznaje kulturu destinacije.

1.2. Definiranje kulturnog turista

S obzirom da postoje različite definicije kulturnog turizma, tako postoji i veliki broj definicija za kulturnog turista. U principu, to je turist koji putuje van svog domicila motiviran kulturnom druge destinacije, bilo materijalne ili nematerijalne. Tipologija kulturnog turista koja je „poslužila za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj je:“⁷

- Turist usputne ili slučajne kulturne motivacije ili turist privučen kulturom

⁵ Jelinčić, *Abeceda kulturnog turizma*, 50.

⁶ Jelinčić, *Abeceda kulturnog turizma*, 43.

⁷ Jelinčić, *Abeceda kulturnog turizma*, 48.

- Must see turist ili turist inspiriran kulturom
- Pravi kulturni turist ili turist motiviran kulturom

Ako motivacije turista nije kultura to je usputni turist kulturne motivacije. Razlika između turista inspiriranog i motiviranog kulturom je što inspirirani turist kulturom ide na određene festivale, izložbe ili koncerte koji su popularni, a takozvani pravi kulturni turist ide na određeno mjesto ili putuje u destinaciju radi kulture te destinacije. Naravno, potrebno je prilagoditi tržište i napraviti segmentaciju tržišta kako bi svaki turist zadovoljio svoje potrebe i želje. Svaki od ovih turista mora osjetiti da su njegove potrebe prepoznate i da su na pravi način predstavljane. Turist koji putuje radi kulture gleda da na svaki mogući način upije i ponese sa sobom što više doživljaja i iskustava koje će pamtiti.

2. Temeljno određenje kulturnih resursa i atrakcija

Svaka destinacija posjeduje određene resurse s kojima raspolaže i stvara proizvode koji privlače turiste. Turistički resursi su materijalni ili nematerijalni izvori koji se koriste u svrhu stvaranja turističkog proizvoda. Bitno je prepoznati pravi resurs te ga na pravilan način valorizirati kako bi se stvorila ili poboljšala potražnja. Kulturni resursi imaju veliku ulogu u poboljšanju turizma svake destinacije. Također, njihovo pravilno upravljanje dovodi do boljeg položaja na tržištu te stvaranja veće vrijednosti za destinaciju kao i sama prepoznatljivost destinacije.

2.1. Određenje kulturno turističke osnove

Osnova za stvaranje bilo čega su resursi. U kulturnom turizmu postoji veliki broj resursa, no vrlo ih je teško valorizirati te očuvati na pravi način. Njihovo očuvanje dovodi do dugotrajnog i održivog kulturnog turizma kakvom teži svaka destinacija. Njihovim održavanjem čuva se vrijednost tog resursa, a s druge strane destinacije ostaje prepoznatljiva na tržištu te i dalje privlači turiste. Kada se govori o resursima ne misli se samo na materijalne resursi, to jest opipljive vrijednosti i potencijal za daljnje stvaranje proizvoda, već i nematerijalne, točnije znanje ljudi. Temeljni kapital i resurs u modernom vremenu su ljudi i ljudsko znanje. „Kulturni resursi su kao ponuda u turizmu oblikovani i prezentirani na tri načina:“⁸

- Kulturne aktivnosti – obilazak i razgledavanje povijesnih događaja, gradova, muzeja, galerija, kazališta, koncerata, izložbi, događaja i dr.;
- Mehanički – u različitim dokumentarnim serijama ili kinima;
- Prodajnim oblicima – knjige, slike, diskete, kazete, rukotvorine, suveniri.

Tijekom posjeta destinaciji turist zapaža i prati dinamičnost destinacije. U njoj je potrebno pravilno prepoznati resurse i pronaći najbolji način za njihovo održavanje i u konačnici upravljanje u svrhu stvaranja kulturnog turizma.

⁸ Dujmović, *Kultura turizma*, 110.

2.2. Definiranje kulturno turističke atrakcijske osnove

„U kulturnom se turizmu potrošnja kulturnih resursa ostvaruje tek kada se isti pripreme kao turističke atrakcije koje se oblikuju kao turistički proizvod i nude na tržištu po određenoj cijeni“.⁹ Atrakciju karakterizira jaka privlačna snaga koju posjeduje u svrhu privlačenja turista te tjeranja na ponovno vraćanje. Nije svaki kulturni resurs i kulturna atrakcija. To su posebne specifičnosti koje su prepoznate kod turista. Sve one imaju posebne priče ili legende koje su privukle veliki broj ljudi te natjerale one koje nisu posjetili da ih posjete. Bitan dio koji se veže uz atrakcije je baština. „Baština se odnosi na reprezentaciju i interpretaciju prošlosti“.¹⁰ „U tipične atrakcije turizma baštine pripadaju:“¹¹

- Izgrađene atrakcije – spomenici, povijesne zgrade, arhitektura, arheološka nalazišta
- Prirode atrakcije – nacionalni parkovi, krajolici, obala, špilje
- Vjerske atrakcije – crkve, katedrale, hramovi, džamije, sinagoge, mjesta i gradovi hodočašća
- Industrijsko naslijeđe – rudnici, tvornice, industrijski krajolici
- Literalno naslijeđe – kuće i rodni gradovi poznatih pisaca
- Umjetničko naslijeđe – krajolici i okruženja koja nadahnjuju umjetnike
- Različite kulturne atrakcije – tradicionalni festivali, događaji, ples i narodna glazba

S obzirom da se potrebe i želje turista svakodnevno mijenjaju potrebno je tako i mijenjati ponudu. Tijekom pandemije turisti su manje putovali te je u to vrijeme cijeli turizam gotovo stao. No i dalje je ostala želja za putovanjem i istraživanjem novih mjesta i destinacija pa tako nastaje trend i potreba da se turist u destinaciji osami i nađe mir koji mu odgovara. On se tijekom pandemije udaljava od velikih destinacija i traži manja mjesta koja imaju bogate prirodne atrakcije. U tom periodu i nadalje postaje popularno istraživanje prirode i njenih ljepota pa je i njihova promidžba porasla.

⁹ Dujmović, *Kultura turizma*, 110.

¹⁰ Dujmović, *Kultura turizma*, 112.

¹¹ Dujmović, *Kultura turizma*, 112.

Osim materijalnih, razlikuju se i nematerijalne atrakcije. To su „umijeća, izrazi, znanja, predstavljanja, kao i instrumenti, predmeti i kulturni prostor, koje društva, skupine katkad i pojedinci, prepoznaju kao dio vlastite kulturne baštine“.¹² „Navedeni oblici nematerijalne baštine manifestiraju se u:“¹³

- Narodni jezik i usmena književnost;
- Izvedbena umjetnost koja podrazumijeva muziku i ples;
- Narodni običaji i znanja vezana za tradicionalne vještine i rukotvorine.

2003. godine UNESCO usvaja Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine s kojom provodi zaštitu baštine s obzirom na prijetnju uništavanja destinacija zbog velikog broja turista. Masovni turizam stvara problem i brigu današnjim znanstvenicima. Stoga je potrebno zaštititi i očuvati i materijalnu i nematerijalnu baštinu kako bi buduće generacije na našem primjeru imale priliku voditi atrakcije kakve su poznate danas.

2.3. Karakteristike kulturno turističkog proizvoda

Nakon prepoznavanja atrakcije slijedi njegova preobrazba i pretvaranje u kulturno turistički proizvod. Ponuda nekog turističkog mjesta ili destinacije ovisi o broju turističkih proizvoda i njegovoj popularnosti te traženosti. Traženost sunca i mora i dalje je prisutna, no turisti danas žele doživjeti i ostala iskustva te iskoristiti ono najbolje što destinacija može ponuditi. Tržište postaje sve zahtjevnije i turisti očekuju personalizirane usluge i proizvode. Kulturni turistički proizvod je bitno afirmirati kao dio ponude nekog mjesta ili destinacije kako bi turist doživio tu destinaciju u potpunosti, bio njegov motiv kultura ili ne. Ona nije bitno značajna kod stvaranja potrošnje turista, ali je iznimno važna za iskustvo koje on traži u nekoj destinaciji i osjećaj koji će on prepričavati i doživjeti. Kulturni turistički proizvodi nekog mjesta razlikuju se prema svojim karakteristikama i aspektu privlačnosti kod turista. Turist će u konačnici najbolje ocijeniti koji proizvod je najviše zadovoljio njegove potrebe i želje. Prema tome, potrebno je pratiti i konstantno mijenjati ponudu te se predstavljati u najboljem stanju.

¹² Dujmović, *Kultura turizma*, 112.

¹³ Dujmović, *Kultura turizma*, 112.

Turistički proizvodi imaju svoj vijek trajanja zbog različitih razloga. Danas su to trendovi koji se mijenjaju često, pa je teško i promijeniti trenutnu ponudu u određenom vremenu. Također, sezonalni karakter posla koji je prisutan na hrvatskom turističkom tržištu zadaje probleme jer je pitanje atrakcije upitno sljedeće sezone. Stalne promjene i dizanje kvalitete proizvoda općenito je bitno za svaku destinaciju isto kao i promocija u koju je potrebno uložiti velika sredstva. Borba koja se događa na tržištu je velika jer svaka destinacija bira svoje najbolje atrakcije te ih prezentira. U konačnici, kulturni turistički proizvodi svake destinacije su ti koji osiguravaju konkurentne prednosti. „Prema Swarbrooke i Horner kulturni turizam sastoji se od mnogo elemenata koji čine turističko tržište i uključuje:“¹⁴

- posjet povijesnim atrakcijama i destinacijama i prisustvovanje tradicionalnim festivalima,
- putovanje motivirano željom za kušanjem nacionalne, regionalne i lokalne hrane i pića,
- praćenje tradicionalnih sportskih događaja i sudjelovanje u lokalnim aktivnostima na odmoru,
- posjet farmama, tvornicama, obrtničkim radionicama i sl.

Također, „Middleton i Clarke ističu složenost kulturnoga „proizvoda“, te navode da su glavne komponente takva proizvoda: kvaliteta promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utječu na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd.“¹⁵

Kako je spomenuto, jedna od glavnih kulturnih resursa je čovjek. Tijekom boravka turista on će pokušati između ostalog i od lokalnog stanovništva doznati sve o destinaciji te će iz prve ruke vidjeti kakva je zapravo kulturna nekog mjesta. Zato je za kulturni turistički proizvod bitno na određena mjesta postaviti pravi ljudski potencijal koji će znati pružiti kulturni turistički

¹⁴ Vrtiprah, *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću*, 285.

¹⁵ Vrtiprah, *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću*, 287.

proizvod na najbolji način, što se iz iduće podjele može i zaključiti. „Redovito atrakcijski „proizvod“ ima slična obilježja koja su karakteristična i za druge turističke proizvode:“¹⁶

- Sastavni dio proizvoda su zaposlenici, uključeni u razvoj i prodaju, jer dolaze u izravan kontakt s turistima, te njihovi stavovi i ponašanje direktno utječu na zadovoljstvo turista s proizvodom.
- Zaposlenici imaju presudnu ulogu u upravljanju atrakcijom i u marketinškom nastupu na tržište, što se najbolje vidi na primjeru Disneyja.
- Kupci ga ne mogu doživjeti i kušati prije nego što ga odluče kupiti. Stoga ih marketinškim aktivnostima treba potaknuti da posjete atrakciju, da donesu odluku o putovanju na temelju imidža, prikupljenih informacija ili na bazi osobnog iskustva. Pri tome značajnu ulogu imaju brošure, promocija medijima i odnosi s javnošću. Važno je da posjetitelji budu zadovoljni kako bi prenosili pozitivne informacije, jer je za mnoge potencijalne turiste od izuzetne važnosti informacija koja se prenosi „od usta do usta“, temeljem preporuke prijatelja i rodbine.
- Budući da se proizvod ne može se uskladištiti, pri prodaji ovog tipa „proizvoda“ često se daju „last minute“ popusti, slično kao u prodaji paket-aranžmana. Međutim, posjet nekim atrakcijama potrebno znatno prije rezervirati.
- Stavovi i ponašanje potrošača utječu na njihovo osobno zadovoljstvo, ali i na druge kupce. Te varijable izvan su utjecaja marketinških stručnjaka i teško ih je predvidjeti. Poznato je da različiti posjetitelji, kao što su školska djeca i starije osobe, imaju različite stavove i ponašanje, ali i da loše vrijeme može pogoršati doživljaj atrakcije.
- Uslugu nije moguće uvijek standardizirati, zbog nekontroliranih varijabla, koje se pojavljuju zbog različitih stavova i osobina zaposlenika koji je pružaju.
- Teško je osigurati kontrolu kvalitete, koja je ovdje jednako važna kao i u proizvođačkoj industriji. Izvan su kontrole i mnogi drugi faktori (npr. vrijeme) što utječu na kvalitetu proizvoda, pa je teško jamčiti da će se pružiti standardizirani proizvod.

Svaka karakteristika turističkog proizvoda je bitna te ju je važno uzeti u obzir. Ova podjela govori kako turistički proizvod na prvom mjestu zahtijeva dobar ljudski potencijal te kako je

¹⁶ Vrtiprah, *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću*, 287.

na kraju čovjek taj koji ga kreira i prezentira neki proizvod potrošačima. Svaka atrakcija ili turistički proizvod ima svog kupca, a na njemu je da ga po svojim preferencijama ocijeni te odluči vratiti se u određenu destinaciju ili ne. Ta ocjena potrošača je bitna za daljnji razvoj i evaluaciju proizvoda. Nakon teorijskog dijela seminarskog rada slijedi detaljna obrada kulturnog turizma u gradu Vinkovci.

3. Komparativne prednosti Vinkovaca

Grad Vinkovci, poznatiji kao najstarije naseljeno područje u Europi postoji više od 8000 godina. Nalazi se na sjeveroistoku Hrvatske, a uz njega teče rijeka Bosut. Vrlo je tradicionalan grad te je bogat kulturom kao i povijesti. Sam grad te njegovo okolno područje nalazi se na 78-125 metara nadmorske visine, a površina grada je 102 805 hektara, od toga 60 623 hektara su oranice te je pretežito hrastova i jasenova šuma.

Vinkovci su jedan od gradova u Slavoniji koji se može pohvaliti bogatom povijesti koju živi i danas. Naime, „arheološka istraživanja dokazala su postojanje starije faze starčevačke kulture neolitika.“¹⁷ Ono što je zanimljivo je da su Rimljani osnovali novo naselje zvano Cibalae (ilirski: brežuljak), a vremenom postaje Colonia Aurelia Cibalae. Ona tada ima veliki značaj za Rimljane zbog raznih bitki koje su vodili. U tom gradu rođena su i brata i cara Valentinijan i Valens. „Vinkovci se prvi put spominju u jednom izvještaju iz 1615. godine, uz napomenu da su nekada bili dobro nastanjeni, a pod Turcima su se rasuli u nekoliko sela.“¹⁸ Nakon turske vladavine i drugog svjetskog rata dolazi razdoblje 90-ih u kojima se raspada socijalistička Jugoslavija, a 1992. godine obnavlja se Vukovarsko-srijemska županija s Vinkovcima i ostalim gradovima u njoj.

U razgovoru sa gradonačelnikom Ivanom Bosančićem, Branimir Bradarić za Lokalni.hr piše kako je vinkovačko gospodarstvo ostvarilo snažan gospodarski uzlet. Gradonačelnik u početku ističe neke od događaja koji su pomogli Vinkovcima ostvariti gospodarski rast, neki od njih su projekt aglomeracije, darivanje Vlade Republike Hrvatske zemljišta za proširenje zone Zalužje, također ističe projekt Panonnia Gourmet te otvorenje Šokačkog stana. Nadalje, ono što gradonačelnik također ističe su značajni pokazatelji koji najbolje govore o gospodarskom rastu. Prihodi, neto prosječne plaće, novootvorene tvrtke, vinkovački proizvodi, Poduzetnički inkubator, izvoz, radna mjesta, projekt Zeleni Vinkovci, Edukacijski centar te ulaganje u poslovne subjekte neki su od pokazatelja upravljanja gospodarstvom u Vinkovcima te truda i rada kako bi se on iz godine u godinu poboljšavao.

¹⁷ Službeni portal grada Vinkovaca, <https://www.grad-vinkovci.hr/hr/povijest-grada> (pristupljeno 3.4.2024.)

¹⁸ Službeni portal grada Vinkovaca, <https://www.grad-vinkovci.hr/hr/povijest-grada> (pristupljeno 3.4.2024.)

Osim povijesti i gospodarstva, jedan od glavnih prednosti Vinkovaca je kultura i baština koju godinama održava, kako materijalna tako i nematerijalna. Jedna od najpoznatijih manifestacija zasigurno su Vinkovačke jeseni koje godinama okupljaju veliki broj folklornih skupina iz cijele Hrvatske te na taj način čuvaju bogatu tradiciju. Osim toga, arheološka nalazišta, crkve, krajobrazi i muzeji dokaz su kontinentalne kulture i baštine. Ono što krase Vinkovce je rijeka Bosut koja je uz njega te stvara podlogu za različite vrste razvoja i drugih vrsta turizma.

4. Upravljanje razvojem kulturnog turizma u Vinkovcima

Upravljanje razvojem kulturnog turizma grada Vinkovaca zasigurno nije lak posao. Usklađivanjem svih elemenata i atrakcija koje grad Vinkovci mogu ponuditi te njihovim pravilnim upravljanjem može se stvoriti pravi turistički proizvod te plasiranje na turističko tržište. Veliku ulogu u upravljanju kulturnog turizma imaju Turistička zajednica grada Vinkovaca kao i samo lokalno stanovništvo koje najbolje može doprinijeti njegovu razvoju.

4.1. Definiranje upravljanja razvojem

Tijekom godina raste potražnja za kulturnim turizmom kao selektivnim oblikom koji do sada nije bio toliko važan. Sami rast potražnje zahtijeva i razvoj određenog oblika turizma kako bi se upotpunila ponuda te produžila sezona. Nakon razvoja nekog oblika turizma slijedi njegovo upravljanje i daljnji razvitak. „Hrvatska je jedna od rijetkih europskih zemalja koja je dala izraditi samostalne dokumente o razvoju sektora kulture, odnosno turizma te strategiju razvitka kulturnog turizma“.¹⁹ 2003. godine Institut za turizam prvi put donosi strateški dokument nazvan *Od turizma i kulture do kulturnog turizma : strategija razvoja*. „Ministarstvo turizma RH je iniciralo izradu ove strategije s ciljem identificiranja strateških mjera koje će poticati privatni i javni sektor kako bi se postiglo“:²⁰

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

¹⁹ Jelinčić, *Abeceda kulturnog turizma*, 280.

²⁰ Ministarstvo turizma, *Strategija razvoja kulturnog turizma*, 3. (pristupljeno 3.4.2024.)

Upravitelji hrvatskog turizma prepoznaju važnost u ovom obliku turizma te se poduzimaju mjere za njegovo uključivanje u turizam kao bitne komponente. Kulturni turizam danas u Hrvatskoj ima veliki utjecaj na ukupnu potrošnju u turizmu zbog uključivanja, upravljanja i kontroliranja kulturnog turizma u destinacijama u kojima je on jedan od glavnih resursa.

4.2. Upravljanje turističkim sustavom u Vinkovcima

U posljednjih nekoliko godina potražnja u kontinentalnom dijelu Hrvatske raste. Priroda, bogata kultura i običaji su razlozi zašto se turisti odlučuju na putovanje u nekom od Slavonskih gradova. Vinkovci su, kao što je spomenuto, grad koji bilježi porast dolazaka i noćenja u proteklih nekoliko godina. Njegova kultura privlači turiste, a s rastom potražnje raste i potreba za efikasnim upravljanjem. Na čelu grada nalazi se gradonačelnik te Turistička zajednica grada Vinkovaca. „Turistička zajednica grada Vinkovaca je organizacija koja djeluje po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnovana je radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini grada Vinkovaca, a tijela Zajednice su Skupština, Turističko vijeće i Predsjednik zajednice“.²¹ Osim njim kvalitetnom upravljanju doprinosi i lokalno stanovništvo koje očuvanjem resursa i atrakcija može stvoriti turistički proizvod vrijedan plasiranja na zahtjevno turističko tržište.

2017. godine Turistička zajednica grada Vinkovaca i Institut za turizam stvaraju projekt pod nazivom „Brendiranje grada Vinkovaca kao poželjne turističke destinacije“ u kojem se analiza tadašnje stanje, odnosno postojeće marketinške aktivnosti. Najprije postavljaju pitanja koja su ključna za proces brendiranja : tko su ciljne skupine, tko je konkurencija, koji su elementi identiteta, koja je vizija razvoja, kako definirati brend koncept, kako oživjeti brend te kako brend komunicirati. Cilj projekta bio je analizirati i definirati ključne karakteristike brenda te utvrditi korake potrebne za njegovu provedbu. Kako bi se to ostvarilo provedena su dva

²¹ Turistička zajednica grada Vinkovaca, <https://visitvinkovci.com/o-nama/> (pristupljeno 4.4.2024.)

istraživanja i dvije radionice. Dakle, jedan od ciljeva također je bio istražiti stavove i mišljenja potencijalnih turista kao i lokalnog stanovništva. Bitan promocijski alat su i mediji te društvene mreže, pa se postavlja pitanje koliko su Vinkovci zastupljeni u medijima. Na početku projekta analiza se postojeće stanje turističkih proizvoda grada Vinkovaca. Turistički proizvodi grada Vinkovaca koji se tada navode kao ključni su turizam baštine, eno-gastro turizam, kreativni turizam, sportski turizam, manifestacije te poslovni turizam. Za svaki tip turizma navode se obilježja te evaluacija. Niti jedan od ovih nisu dovoljno evaluirani u tom trenutku, ali se uzimaju u obzir kao ključni resursi koji daljnjim napretkom i provođenjem aktivnosti mogu postati turistički proizvod. Bitnu ulogu u brendiranju imaju marketinške aktivnosti te vizija i ciljevi koji su postavljeni. 2017. godine marketinška vizija fokusira se na tri stvari, a to su kontinuitet života od 8.000 godina, bogatstvo povijesnih tragova (arheološka nalazišta, srebrni predmeti, Orion) te duh kulture života i rada u Vinkovcima (običaji, tradicija). Nadalje, razvoj turističkih proizvoda grada Vinkovaca bitna je stavka tijekom planiranja i brendiranja. „Veliki naglasak je na razvoju proizvoda kulture koji mogu 'najsnažnije' prenijeti poruke brenda Vinkovaca pa se oni posebno razrađuju“.²² U nastavku se razrađuju dva proizvoda na temu baštine i arheologije, a to su Putovanje kroz povijest i Pod zvijezdama Orionu. Eno-gastro turizam planira se unaprijediti kroz imenovanje ugostiteljskih objekata, uređenje ugostiteljskih objekata te jelovnici. Kultura života i rada i kreativni turizam planirao se unaprijediti raznim radionicama u kojima bi turisti sudjelovali te bi im se na taj način približio način života lokalnog stanovništva. Bitan paket proizvoda su sport i rekreacija gdje se planiraju kod šetnji, pješaćenja ili jahanja pojedine staze i rute nazvati imenima iz povijest. Osim ovoga, pod rubrikom posebni proizvodi razrađuje se osmišljavanje manifestacija na temu daleke povijest, na temu Orion i zvijezde i na temu gastronomije. Kako bi turistički proizvod bio valjan i prodan na tržištu, sinergija nositelja turističke ponude mora biti izjednačena, a oni su svi smještajni kapaciteti, ugostiteljski kapaciteti, sami ambijent Vinkovaca, programi posrednika te na kraju najvažniji ljudi. Na kraju projekta predviđeni su programi koji uključuju aktivnosti uređenja destinacije, unaprjeđenje turističke signalizacije i interpretacije, daljnji razvoj događaja i manifestacija, kreiranje dnevnih i poludnevnih itinerara za obilazak Vinkovaca i okolice, kampanju usmjerenu prema organizatorima izleta, kreiranje baze legendi, priča, zanata i sve nematerijalne baštine,

²² Institut za turizam, *Brendiranje grada Vinkovaca kao poželjne turističke destinacije*, 26. (pristupljeno 4.4.2024.)

interni marketing, inoviranje promotivnih materijala i web stranica, izradu promotivnih konstanti te izradu plana i provedbu promotivne kampanje.

Svake naredne godine grad Vinkovci objavljuje Izvještaj o radu i financijskom poslovanju Turističke zajednice grada Vinkovaca, pa tako u izvještaju rada u 2019. godini grad opisuje realizaciju promotivnih aktivnosti TZ, administrativni marketing, dizajni vrijednosti, komunikacija vrijednosti, distribucija i prodaja vrijednosti te interni marketing kao i marketinšku infrastrukturu i financijsko izvješće. U poglavlju dizajn vrijednosti opisuju provede aktivnosti u vidu manifestacija. Manifestacija „Rimski dani“ održana je pod naslovom „Jakih ruku-jačih slabina“ gdje je bio uključen i Gradski muzej Vinkovci koji su omogućili bogat program. Nadalje, Vinkovačko ljeto upotpunjeno je obilaskom grada vodičima kao i novim tematskim rutama koji su bili namijenjeni lokalnom stanovništvu. Jedna od najvažnijih manifestacija sigurno su „Vinkovačke jeseni“ gdje je te godine montirana kuća u kojem su posjetitelji mogli dobiti informacije o gradu i samoj manifestaciji. Promocija je održana i podjelom suvenira i promo letaka. Nadalje, Advent koji se održava u gradu zasigurno svake godine okuplja veliki broj ljudi. Brojni sponzori pomogli su održati zanimljive igre i aktivnosti koje su privukle posjetitelje. Od novih proizvoda realiziran je događaj „Uskrs“. Turistička zajednica grada Vinkovaca uložila je financijska sredstva u komunikaciju, točnije Internet oglašavanje, internetske stranice i njihovo upravljanje. Osim toga, offline komunikacija realizirana je općim oglašavanjem, brošurama i ostalim tiskanim materijalom, suvenirima i promo materijalima. Marketing obuhvaća sve koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet, kao i dodjelu nagrada i priznanja i koji također zahtijeva određena financijska sredstva. Iz provedenih aktivnosti te godine može se zaključiti da grad Vinkovci ulažu napore u manifestacije kao i u marketinške promotivne aktivnosti. Svi ti napori očituju se u pokazateljima dolazaka i noćenja iz godine u godinu.

U Izvješću o izvršenju programa rada za 2022. godinu detaljno se opisuje razvoj turističkog proizvoda za tu godinu. Isto kao i u 2019. godini naglasak je na manifestacijama u kojima se promoviraju i razvijaju i ostali turistički proizvodi. Osim njim, ostvaruje se nekolicina aktivnosti koja se planirala u 2017. godini gdje su se uzimali ključni resursi te je započelo brendiranje Vinkovaca kao poželjne turističke destinacije. U 2022. godini manifestacija „Rimski dani“ nije održana zbog nepovoljnih vremenskih uvjeta. „Vinkovačke jeseni“ koje su

se održale te godine donijele su nove aktivnosti s kojim se planirao produžiti boravak gostiju, kao što su pružanje informacija koje se odnose na manifestaciju, foto kutak, dekoracija destinacije, Slavonski sokak, dekoracija, koncerti i ostalo. Tijekom „Adventa“ noviteti su aktivnosti koje su se nalazile na poznatim lokacijama u gradu pod nazivom „Bajka na Bosutu“. Neke od aktivnosti su klizalište, koncerti, ugostiteljski sadržaji, duhovna glazba te vožnje fijakerima. Tijekom događaja „Tour nature-vinkovačka rekreativna biciklijada“ razvija se ciklo turizam koji je bitan dio turističkog proizvoda grada Vinkovaca. Osim ovih, organiziraju se i održavaju manifestacija: „Vožnja fijakerima“, „Od Đurđeva do Markova“, „Fišijada“, „Basket Pro 3*3“, „Pokladno jahanje“, „Beeram domaće“ te „Kazanijada“. „Living history program“ je smišljen kao podrška turističkoj industriji, naime realiziraju se programi živuće povijesti pod nazivom „Stari Vinkovci bana Šokčevića“ gdje se na taj način pokušava dočarati gostima koji dođu preko agencija povijest ovoga grada kroz razne kostimirane vojnike, likova književnika i njihovih djela ili građana. Što se tiče upravljanja kvalitetom „u cilju očuvanja turističkog prostora, unapređenja turističkog okruženja i zaštite čovjekova okoliša te unapređenja turističke ponude povodom manifestacije „Vinkovačke jeseni“, TZ grada Vinkovaca provodi akciju „Volim Vinkovce“ za područje za koje je TZ grada Vinkovaca osnovana. U akciji „Volim Vinkovce“ ocjenjuje se uređenje okućnica, balkona i pročelja kuća i zgrada, uređenost izloga, uređenost odgojno – obrazovnih institucija (vrtići, domovi, škole i sl.), uređenost ostalih poslovnih prostora pravnih i fizičkih osoba (banke, zavodi i sl.), uređenost ugostiteljskih objekata, djelatnik godine u turizmu“.²³

Početak brendiranja grada Vinkovaca kao poželjne turističke destinacije dao je dobre temelje i odrednice kao i aktivnosti koje su potrebne da se to ostvari. Vinkovci su ozbiljno shvatili taj zadatak te su odlučili grad postaviti kao poželjnu destinaciju za odmor, rekreaciju, sport, povijest, baština i kultura. Sljedećom tablicom prikazano je sažeto ono što je planirano brendiranjem i ono što se ostvarilo kroz godine u Vinkovcima.

²³ Turistička zajednica grada Vinkovaca, *Izvešće o izvršenju programa rada s financijskim izvješćem za 2022. godinu* (pristupljeno 5.4.2024)

Tablica 1. Popis turističkih proizvoda grada Vinkovaca

Godine	Proizvodi kulture	Proizvodi sporta i rekreacija	Posebni proizvodi
	<u>Turizam baštine/arheološki turizam</u> <u>Eno-gastro turizam</u> <u>Kreativni turizam/kultura života i rada</u>	<u>Pješačenje/šetnje</u> <u>Biciklizam</u> <u>Jahanje</u> <u>Lov</u> <u>Sportski ribolov</u> <u>Sportske pripreme – judo, nogomet</u>	<u>Manifestacije</u> <u>Skupovi</u>
2017.	-„Living history program “- 20 programa živuće povijest „Stari Vinkovci bana Šokčevića“ i 6 programa „Slavonska krv vinkovačkih književnika“. - Upoznavanje povijesti grada kroz manifestaciju „Rimski dani		-„Vinkovačke jeseni “ -Dan grada -„Rimski dani “ -„Uskrs “
2019.	-Obilazak grada s vodičima – Židovi u Vinkovcima, Barokni Vinkovci, Sve birtije obiš'o sam, 8000 godina života u Vinkovcima -„Magic Advent “ -„Living history” - izvedeno 16 programa živuće povijesti „Stari Vinkovci bana Šokčevića” i „Slavonska krv vinkovačkih književnika”		-„Rimski Dani “ -„Vinkovačko ljeto “ -„Dani Udruge hrvatskih putničkih agencija “ -„Vinkovačke jeseni “ -„Dani otvorenih vrata “ -„Advent “ -„Uskrs “
2021.	-„Fišijada” -„Festival šunke, vina, rakije i kulena “ -„Living history program “	-„Polumaraton” -„Tour nature – vinkovačka rekreativna biciklijada	-„Uskrs” -„Rimski dani” -„Dan grada” -Vinkovačke jeseni” -„Advent”
2022.	-„Fišijada” -„Pokladno jahanje” -„Beeram domaće” -„Kazanijada” -„Living history program” -Virtualna šetnja - aplikacije	-„Bajka na Bosutu” -Vožnje fijakerima – Ljeta u Vinkovcima -„Tour nature”– vinkovačka rekreativna biciklijada - Polumaraton - „Basket Pro 3*3“	-„Vinkovačke jeseni” -„Advent” -„Uskrs” -„Od Đurđeva do Markova”

Izvor : izrada autora prema : Izvještaj o radu i financijskom poslovanju turističke zajednice grada Vinkovaca za 2017., 2019., 2021., 2022. godinu,
<https://visitvinkovci.com/dokumenti/>

Svim ovim turističkim proizvodima ostvaruju se sljedeći ciljevi :²⁴

- ❖ promoviranje turističke destinacije na emitivnim tržištima u suradnji sa regionalnom turističkom zajednicom,
- ❖ sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou destinacije,
- ❖ poticanje i sudjelovanje u uređenju destinacije, u cilju unaprjeđenja općih uvjeta
- ❖ boravaka turista
- ❖ poticanje i organiziranje manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke
- ❖ ponude,
- ❖ poticanje novih i unaprjeđenje postojećih turističkih proizvoda,
- ❖ organiziranje i poticanje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unaprjeđenja turističkog okruženja i zaštite okoliša, te prirodne i kulturne baštine,
- ❖ redovito prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima, kulturnim, sportskim i drugim manifestacijama te drugih informacija potrebnih za boravak turista u destinaciji.

Turistička zajednica grada Vinkovaca iz godine u godinu poboljšava i radi na razvoju turističkih proizvoda grada. Nakon projekta s Institutom za turizam odvajaju financijska sredstva i ulažu u upravljanje razvojem proizvoda. S time da se proizvodi kulture svake godine održavaju i obogaćuju novim aktivnostima koji bi mogli zainteresirati postojeće ali i privući nove posjetitelje. Razvija se i sport kroz različite aktivnosti i nove manifestacije koje okupljaju posjetitelje te se javlja ciklo turizam koji može doprinijeti ukupnom razvoju turističkih proizvoda. Postojeće i nove manifestacije se svake godine također razvijaju te se prate preferencije posjetitelja i uvažavaju u planiranju novih manifestacija.

Zadovoljstvo turista i lokalne zajednice te zajedničko upravljanje je jedini način da se kulturni turizam u Vinkovcima nastavi razvijati u ovakvom obliku te postavi na tržište kao nova poželjna kulturna destinacija u kojoj se mogu zadovoljiti razne potrebe i želje. S obzirom na postojeće stanje i potencijal ovoga grada, stvaranje kulturno turističkih proizvoda može zadovoljiti

²⁴ Turistička zajednica grada Vinkovaca, *Program rada s financijskim planom za 2024. godinu* (pristupljeno 5.4.2024.)

potrebe i želje današnjih turista koji su inspirirani kulturom i gastronomijom kao i bogatom povijesti, a to je ono što ovaj grad zasigurno može ponuditi.

4.3. Održivo upravljanje razvojem kulturnim turizmom

Svijest o održivom turizmu sve se više javlja u posljednjim godinama zbog porast potražnje u ovom procesu. Svakoj destinaciji ide u prilog ako se bavi tim pitanjem i planira i ostvaruje svoje ciljeve uz poštivanje održivog razvoja. Posebice je to bitno kod kulturnog turizma jer jedino čovjek može na pravi način održati ljepotu kulture kako bi i ostale generacije uživale u njoj. Prirodne ljepote su veliki izvor inspiracije i potrebno ih je održavati kao i čuvati kako bi kao resurs bio povoljan za stvaranje atrakcije i na kraju turističkog proizvoda. Materijalna baština također zahtijeva njegu i brigu kako bi se mogla što više očuvati i u današnjem vremenu prenijeti posebne priče i legende na temelju kojih se bazira kulturni turizam. Ostala nematerijalna baština su ljudi, ono što svaka destinacija živi i zbog čega će turisti posjetiti neku destinaciju. Vinkovci su grad, kao što je spomenuto, bogat kulturnom baštinom i prirodnim ljepotama, tradicijom i kulturom. S obzirom da u Vinkovcima potražnja raste za različitim proizvodima potrebno je s tim resursima i atrakcijama održivo upravljati. Pritom, održivo upravljanje turizma odražava se na boljoj konkurentnosti i položaju na tržištu kao i vrijednosti same destinacije.

2021. godine grad Vinkovci zajedno s institutom za energetiku i zaštitu okoliša donose Program zaštite okoliša u kojem se definiraju ciljevi u svezi s održivim upravljanjem prirodom, krajobraznom raznolikosti te turizmom. Najprije definiraju se ciljevi zaštite prirode grada Vinkovaca, a to su :²⁵

- ❖ Povećati učinkovitost osnovnih mehanizama zaštite prirode
- ❖ Smanjiti direktne pritiske na prirodu i poticati održivo korištenje prirodnih dobara
- ❖ Ojačati kapacitete sustava zaštite prirode
- ❖ Povećati znanje i dostupnost podataka o prirodi

²⁵ Službeni portal grada Vinkovaca, *Program zaštite okoliša grada Vinkovaca za razdoblje od 2022. do 2025. godine* (pristupljeno 6.4.2024)

- ❖ Podići razinu znanja, razumijevanja i podrške javnosti za zaštitu prirode

Ciljevi i mjere koji se odnose na krajobrazne raznolikosti grada Vinkovaca su :²⁶

- ❖ Unaprjeđenje krajobraznih vrijednosti
- ❖ Očuvanje krajobraza kroz korištenje postojećih instrumenata za njegovu zaštitu, upravljanje i planiranje

Prilikom stvaranja turističkog proizvoda potrebno je naglasiti atrakcije na kojima će se temeljiti proizvod. Priroda je jedan od glavnih resursa koji nije dovoljno iskorišten u Vinkovcima, no i dalje je potrebno njome upravljati i održavati kako bi se u budućnosti mogla valorizirati. Ona kao kulturni resurs zajedno s krajobrazom stvara temelje za dobru ponudu u Vinkovcima. Ciljevi koji su navedeni, a vezuju se uz turizam su :²⁷

- ❖ Zaštita i unaprjeđenje svih resursnih potencijala i njihovo što potpunije valoriziranje
- ❖ Uravnotežen razvoj turizma osmišljen na načelu održivosti
- ❖ Omogućavanje sektoru turizma preuzimanje veće uloge u podizanju kakvoće okoliša
- ❖ Održivo korištenje prirodne i kulturne baštine u turističke svrhe

Vinkovci kao veliki resurs prepoznaju prirodu te definiraju razne ciljeve u njezinu poboljšavanju i upravljanju. Ona je definitivno jedan od velikih resursa Vinkovaca s kojim je potrebno pažljivo upravljati kako se ne bi dogodilo uništenje ili nemogućnost postavljanja atrakcije i na samom kraju stvaranje novog turističkog proizvoda.

²⁶ Službeni portal grada Vinkovaca, *Program zaštite okoliša grada Vinkovaca za razdoblje od 2022. do 2025. godine* (pristupljno 7.4.2024)

²⁷ Službeni portal grada Vinkovaca, *Program zaštite okoliša grada Vinkovaca za razdoblje od 2022. do 2025. godine* (pristupljeno 7.4.2024)

5. Analiza turističkog tržišta Vinkovaca

Turističko tržište je specifično okruženje u kojem kao i u svakom drugom tržištu se susreću kupci koji nešto žele kupiti i subjekti koji nešto žele prodati, točnije potražnja i ponuda. Potražnja je u turizmu velika te se svakodnevno mijenja i ponuđači imaju veliki zadatak odgovoriti na svaki zahtjev kako bi se zadovoljile potrebe i želje turista. Kao i svako drugo, glavni element tržišta su proizvodi, no turističko tržište trguje i sa proizvodima i sa uslugama koji dolaze sa svojim cijenama koje reguliraju ponudu i potražnju. Točnije, „turističko je tržište skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja“. ²⁸ Turizam se temelji na turističkom tržištu i kako bi on funkcionirao potrebno je shvatiti njegove specifičnosti i dinamiku iz čega proizlaze sljedeća obilježja turističkog tržišta : ²⁹

- ❖ Zadovoljenje turističkih potreba nije moguće ostvariti bez putovanja turista potrošača izvan njegove uobičajene sredine u mjesta u kojima je koncentrirana turistička ponuda
- ❖ Proizvodi i usluge koje se nude na određenom turističkom tržištu za podmirenje turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora na kojem se proizvode, već su za njega čvrsto vezani
- ❖ Proizvodi koji se nude na turističkom tržištu nije homogen proizvod koji bi bio rezultat jedinstvenog proizvodnog procesa
- ❖ Vezanost konzumacije turističkih proizvoda za mjesto njegove proizvodnje

Nakon definiranja turističkog tržišta i njegovih obilježja nadalje se analizira turistička ponuda i potražnja grada Vinkovaca. Statistički podaci daju u uvid dolaske i noćenja u Vinkovcima, a analiza ponude sve ono što u ovom trenutku Vinkovci kao grad mogu ponuditi u vidu pružanja smještaja te pružanja usluga hrane i pića.

²⁸ Čavlek i drugi, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 52.

²⁹ Čavlek i drugi, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 52.

5.1. Analiza turističke ponude Vinkovaca

Prvi osnovni element turističkog tržišta je ponuda koja je vrlo specifična, a „definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba“.³⁰ Njezine karakteristike su „heterogenost, neelastičnost, statičnost, sezonski karakter i diverzificiranost“.³¹

Ponuda u Vinkovcima je danas raznolika, no poneki elementi ponude ipak zaostaju te ostaje prostora za napredak. Kako bi ponuda zadovoljila potražnju, potrebno je sustavno odgovarati na izazove te istraživati tržište. Ponuda neke destinacije sastoji se od sljedećih skupina: „atrakcija, ugostiteljstva, prijevoza, turističkih posrednika organizacije turizma i trgovine“.³² Tijekom analize ponude Vinkovaca istražit će se ugostiteljstvo (smještaj, hrana i piće), prijevoz i ostali proizvodi i usluge.

Prva tablica prikazuje smještajne kapacitete u hotelima i hostelima u Vinkovcima koji nudi osnovne usluge ugostiteljstva, a može pružati i dodatne usluge.

Tablica 2. Popis i broj smještajnih kapaciteta u Vinkovcima

Kategorizacija	Broj smještajnih kapaciteta	Broj zvjezdica
Hoteli		
Hotel Admiral	116	3
Hotel Gem	93	3
Hotel Slavonija	118	3
Hosteli		
Memories	40	
Plus Vinkovci	68	
Plus Kunjevci	33	
Plus	72	
Lovački dom Vinkovci	12	
Villa Ljiljana	31	
Kristal	55	

Izvor : Izrada autora prema : Turistička zajednica grada Vinkovaca,
<https://visitvinkovci.com/smjestaj/hoteli/>

³⁰ Čavlek i drugi, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 61.

³¹ Čavlek i drugi, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 64 - 65.

³² Čavlek i drugi, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 63.

Hotel Slavonija je hotel koji ima najviše smještajnih kapaciteta, a uz to ima i kongresnu dvoranu koja može primiti do 250, osoba svečanu dvoranu za 250 osoba sa terasom i VIP salu za 40 osoba. Od hostela koji se nalaze u ovom gradu Hostel Plus je objekt koji ima najviše smještajnih kapaciteta. Iz ove tablice vidljivo je kako u pružanju usluga smještaja u Vinkovcima su većinom hosteli. Osim ovih, u Vinkovcima postoji i privatni smještaj kojega ima najviše, a ta brojka iznosi 78 od kojih 55 apartmana, 10 studio apartmana, 11 kuća za odmor, 1 soba i 1 prenoćište.

Osim usluga smještaja, osnovna usluga u turizmu su i usluge pružanja hrane i pića. Ugostiteljstvo u Vinkovcima se godinama razvija te turisti cijene bogato slavonsko ugostiteljstvo i proizvode koji se nude. U Vinkovcima je trenutno u ponudi 24 ugostiteljska objekta, a oni su : Bistro pizzeria slastičarnica Nero, Bistro Teanga, Bistro Vinkovci, Catering bistro Toni, Excellent burger, Fast food Garfield, Grill i pizzeria Vinkoprom, Kavana i restoran Orion, Marabu bar i Restaurant, Pizzeria Bonus, Pizzeria Quattro, Restoran Barun Trenk, Restoran Bijela lađa, Restoran hostela Kunjevci, Restoran hostela Plus, Restoran hostela Admiral, Restoran Lamut, Restoran lovački dom Kunjevci, Restoran Luna, Restoran San, Restoran Srijem, Restoran Vatikan, Šokački stan – gastro edukacijski centar i Taverna Alinea. Od tradicijskih jela koje se nude u Vinkovcima su jelo globi, rimske njoke i koljenica, domaći rezanci s makom, a ostala poznata su kulen, kulenova seka, kobasice, pečenice, rakije, likeri i ostalo.

Osim ovih usluga postoje i usluge rekreacije koje mogu koristiti posjetitelji tijekom svog boravka te na taj način upotpuniti boravak i spoznati kroz sport i prirodne ljepote ovoga grada. Pješaćenje, jahanje ili pak biciklizam su aktivnosti s kojim se mogu proći glavne atrakcije, a Nextbike je sustav javnih bicikala koji nude.

U Vinkovcima prometuje gradski prijevoz „Polet“ koji spaja grad sa okolnim mjestima koje je također moguće posjetiti tim putem. Najbliža zračna luka nalazi se u Osijeku odaljena 30 kilometara te samim time otvara mogućnost i ostalih razvitaka ovoga grada. Kako bi se posjetitelji bolje snašli u gradu na službenoj stranici TZ Vinkovaca dostupne su dvije aplikacije : Otkrivanje Vinkovaca i Audio vodič kroz Vinkovce.

5.2. Analiza turističke potražnje Vinkovaca

„Turistička potražnja za potrebe turističke statistike definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluju u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u turistička kretanja da i se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade“.³³ Kao i ponuda, potražnja ima svoja obilježja, a ona su dislociranost, heterogenost, elastičnost, dinamičnost i sezonski karakter. Potražnja u Vinkovcima za određenim dobrima i uslugama raste što se kroz statističke podatke vidi. Inspirirani tim podacima, nositelji upravljanja turizmom nastavljaju taj trend. Upravo kultura grada, običaji i tradicija je ono zbog čega turisti dolaze u Vinkovce. U nastavku ovoga poglavlja analizira se pet godina prema kojima će se promatrati turistička kretanja u Vinkovcima, preciznije dolasci i noćenja. Slijedeća tablica prikazuje broj dolazaka posjetitelja od 2018. do 2022. godine kao i indekse.

Tablica 3. Broj dolazaka u Vinkovcima od 2018. do 2022. godine

DOLASCI			
Godina	Domaći	Strani	Ukupno
2018.	19.704	6.901	26.605
2019.	18.612	7.942	26.554
2020.	7.595	2.108	9.703
2021.	14.029	4.712	17.392
2022.	19.363	8.423	27.786
Godina	Indeks domaći	Indeks strani	Ukupno
2019.	94,46	115,08	99,81
2020.	40,81	26,54	36,54
2021.	173,81	198,81	179,24
2022.	148,27	200,98	159,76

Izvor : izrada autora prema : Turistička zajednica grada Vinkovaca, *Izvešće o izvršenju programa rada s financijskim izvješćem za 2019., 2021., 2022. godinu*,
<https://visitvinkovci.com/dokumenti/>

³³ Čavlek i drugi, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Str. 54.

U 2019. godini dolazi do pada dolazaka kod domaćih turista. Domaći turisti u 2019. godini dolaze za 5,54 postotna boda manje nego godinu prije, dok to nije slučaj sa stranim turistima koji dolaze za 15,08 postotnih bodova više u odnosu na 2018. godinu. Ukupan broj dolazaka u 2019. godini nije se puno mijenjao s obzirom na 2018. godinu, tek za smanjene u iznosu od 0,19 postotnih bodova. Situacija se u 2020. godini mijenja te cijeli turistički sustav staje zbog pandemije koja je pogodila cijeli svijet. Turistička kretanja smanjena su na minimum kako bi se osigurala sigurnosti za sve. Tijekom 2020. godine Vinkovci ostvaruju ukupan broj dolazaka od 9.703, što je smanjenje za 63,46 postotna boda. Narednih godina polako se sve vraća u normalu te Vinkovci počinju ostvarivati pozitivan trend dolazaka kroz 2021. i 2022. godinu. 2022. godine bilježi se porast dolazaka i domaćih i stranih turista u Vinkovcima. Broj domaćih dolazaka iznosi skoro 20.000 što je čak za 48,27 postotna boda više od 2021. godine. Stranih turista dolazi gotovo duplo više, a brojka iznosi 8.423, što je za 100,98 postotna boda više. U većini slučajeva turisti dolaze u individualnoj organizaciji. Upravljanjem razvojem kulturnog turizma i ostalih elemenata te ulaganjem u turizam statistički podaci donose ovakve rezultate. Ovakvi rezultati mogu dodatno motivirati Vinkovčane da nastave inovirati svoju ponudu i rad na kvaliteti.

Uz dolaske povezana je i statistika noćenja turista u destinaciji. Ako posjetitelj koji dolazi uz to i noći u destinaciji njegova potrošnja se povećava što pozitivno utječe na cjelokupnu ponudu destinacije. Zadatak je Vinkovaca inoviranje ponude i upravljanje kvalitetom kako bi se ta potražnja povećala te kako bi svojim proizvodima „natjerali“ gosta da produži svoj boravak. Sljedeća tablica prikazuje broj noćenja u Vinkovcima od 2018. do 2022. godine.

Tablica 4. Broj noćenja u Vinkovcima od 2018. do 2022. godine

NOĆENJA			
Godina	Domaći	Strani	Ukupno
2018	38.820	15.069	53.889
2019	35.062	17.270	52.332
2020	17.010	6.494	23.504
2021	26.328	19.454	45.782
2022	34.611	23.228	57.839
Godina	Indeks domaći	Indeks strani	Ukupno
2019	90,32	114,61	97,11

2020	48,51	37,60	44,91
2021	139,96	191,65	154,24
2022	145,38	186,63	121,05

Izvor: izrada autora prema: Turistička zajednica grada Vinkovaca, Izvješće o izvršenju programa rada s financijskim izvješćem za 2019., 2021., 2022. godinu.

<https://visitvinkovci.com/dokumenti/>

2019. godina bila je lošija i kod pokazatelja noćenja domaćih turista u Vinkovcima za 9,68 postotna boda. Situacija kod stranih turista je drugačija gdje oni noće te godine više za 14, 61 postotna boda. Pad u 2020. godini u ukupnom broju noćenja iznosi je 55,09 postotna boda. 2021. i 2022. godina bilježi porast kao i kod dolazaka. 2022. godine domaći turisti noće više u Vinkovcima za 45,38 postotna boda, a strani turisti za čak 86,63 postotna boda. U ukupnom broju noćenja vidljiv je porast u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu za 21,05 postotnih bodova. Prema vrsti objekta turisti najviše odabiru hotele kao svoje mjesto boravka i noćenja u Vinkovcima.

6. Analiza kulturno turističke resursne osnove destinacije Vinkovci

Kao što je spomenuto, Vinkovci imaju bogate kulturne resurse. Preobrazba tih resursa u atrakcije nije laka zbog zahtjevnog tržišta, odnosno potražnje koja se mijenja i koja je dinamična. U ovom dijelu završnog rada analiziraju se i navode neke od glavnih atrakcija Vinkovaca koje godinama okupljaju lokalno stanovništvo ali i strane turiste koji dolaze.

6.1. Ocjena kulturno turističkih atrakcija

Tablica koja slijedi prikazat će materijalne atrakcije koje se nalaze u Vinkovcima te samo ocjenu kulturno turističkih atrakcija. Ocjena atrakcija navodi se kroz četiri elementa, a to su da je atrakcija afirmirana, u procesu afirmacije, neafirmirana te da nije atrakcija.

Tablica 5. Popis materijalnih atrakcija u Vinkovcima

ATRAKCIJA	AFIRMIRANA	U PROCESU AFIRMACIJE	NEAFIRMIRANA	NIJE ATRAKCIJA
MUZEJI I GALERIJE				
Gradski muzej Vinkovci - Orion	•			
Galerija likovnih umjetnosti Slavko Kopač		•		
Knjižara i galerija Faba Šovagov				•
Studio Aterlier Žan				•
Izložba na vinkovačkom željezničkom kolodvoru			•	
SAMOSTAN I CRKVE				
Crkva i samostan Blažena Djevica Marija				•
Samostan sv. Antuna			•	
Crkva sv. Ilije i Vinka - Meraja		•		

Crkva sv. Euzebija i Poliona	•	
Crkva Bezgrešnog Srca Marijino		•
Crkva sv. Ćiril i Metoda	•	
Crkva Srca Isusova		•
Crkva Božja		•
Crkva sv. Nikole	•	
Crkva svj. Vinka Palotti		•
Crkva sv. Josipa		•
GRAĐEVINE I ARHEOLOŠKI LOKALITETI		
Kamenica - sjever i jug	•	
Arheološka zona Vinkovci		•
Arheološko nalazište Ervenica - sjever		•
Arheološko nalazište Jošine - Dionice	•	
Arheološko nalazište Sopot	•	
Središnji park		•
Rodna kuća Ivana Kozarca	•	
Gradsko kazalište Joza Ivakić	•	
Kip sv. Trojstva		•
Vinkovačka lampa	•	

Izvor : izrada autora prema : Znamenitosti Vinkovaca – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu, <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-vinkovci/>

Iz tablice vidljivo je kako su Vinkovci bogati materijalnom baštinom, točnije crkvama i arheološkim nalazištima. Ono što je potrebno izdvojiti su afirmirane atrakcije zbog kojih se rade kulturno turistički proizvodi. U Gradskom muzeju Vinkovci nalazi se originalna posuda najstarijeg indoeuropskog kalendara, a u nalazištu Sopot rekonstrukcija kućica sopotske kulture. Rodna kuća Ivana Kozarca nalazi se na poznatom mjestu u Vinkovcima, a to je Krnjaš, jedini preostali šokački dio grada. Ispred kuće nalazi se kip posvećen “šokačkim Romeu i Juliji”, Ivanu Kozarcu i njegovoj rođakinji Mariji. „Gori lampa nasrid Vinkovaca“ poznati su stihovi popularnog slavonskog izvođača Krunoslava Kiće Slabinca koji je kroz pjesmu prenio važnost ove lampe.

Sljedeća tablica prikazuje nematerijalnu baštinu po kojoj su Vinkovci prepoznati. Također će biti ocjenjena kao i materijalna, dakle s četiri kategorije.

Tablica 6. Popis nematerijalnih atrakcija u Vinkovcima

ATRAKCIJA	AFIRMIRANA	U PROCESU AFIRMACIJE	NEAFIRMIRANA	NIJE ATRAKCIJA
Vinkovačke jeseni	●			
Rimski dani	●			
Beeram domaće		●		
Advent		●		
"Vinkovačko more" - jerezo Banja			●	
Krnjaš	●			
Šokačko kolo	●			
Bećarac	●			
Festival glumca		●		
Walkow - centar kulture		●		
Hang Loose			●	
Horse box			●	
Britanska govornica			●	
Galerija na otvorenom			●	

Izvor : izrada autora prema : We Love Vinkovci, 50 stvari za vidjeti i doživjeti u Vinkovcima, <https://www.welovevinkovci.com/50-stvari-za-vidjeti-i-doživjeti-u-vinkovcima/>

Zasigurno jedna od najpoznatijih manifestacija Hrvatske su Vinkovačke jeseni. Svake godine uz prigodnu temu i slogan Vinkovci okupljaju folklorne skupine iz cijele Hrvatske i šire te na taj način održavaju dugu tradiciju folklor. Velika organizacija i puno radne snage pokušava iz godine u godinu prikazati običaje i tradiciju kroz Vinkovačke jeseni i na taj način privući svake godine sve više posjetitelja. Osim folklor na toj manifestaciji prikazuju se i drugi oblici

nematerijalne baštine koju posjetitelji mogu vidjeti ali i kupiti, a neke od njih su dijelovi tradicionalne slavonske nošnje, ukrasi, rukotvorine, odjeća, prikaz običaja, plesa (šokačko kolo) i pjesme (bećarac) te gastronomija. Jedan od bitnih resursa i atrakcija koju treba iskoristiti u svrhu stvaranja kulturno turističkog proizvoda su slavonski proizvodi. Domaći proizvodi koji se nude u Vinkovcima prepoznati su od strane turista. Neki od njih su rakija, suhomesnati proizvodi, medica, vinkovačko craft pivo Valens, jela od divljači, kulen, fiš, i ostalo. Nadalje, manifestacija Rimski dani obilježava i promovira vinkovačku povijest. Zanimljivo mjesto koje je postalo omiljeno Vinkovčanima je objekt Walkow. „Walkow je vinkovački caffè bar zamišljen kao platforma kojoj je u cilju promocija svih lokalnih umjetnika i osoba koje su vezane uz sferu kulture. Okupljalište je poklonika urbane glazbe i mjesto kulturnih događanja, koncerata i izložbi. Unutrašnjost lokala ukrašena je radovima lokalnih umjetnika koji su postali trajna postava i dio Walkowa“.³⁴

6.2. Potencijali razvoja kulturnog turizma

Tijekom ovog seminarskog rada prikazani su najbitniji elementi koji čine kulturnu ponudu Vinkovaca. Kao i u svemu, postoji potencijal za napredak u vidu povećanja broja dolazaka i noćenja. Kulturni turizam vrlo je izražen u Vinkovcima te je postao zbog svojih resursa temelj na kojem se stvara poželjna turistička destinacija za odmor i istraživanje. Potencijali razvoja kulturnog turizma u Vinkovcima su sljedeći:

- ❖ Promocija povijest
- ❖ Obogaćivanje postojećih kulturnih proizvoda novitetima
- ❖ Prirodne ljepote
- ❖ Stvaranje kulturnih proizvoda na temelju običaja i tradicije
- ❖ Izgradnja smještajnih ugostiteljskih objekata
- ❖ Povezivanje grada s gastronomijom
- ❖ Povezivanje grada s obližnjim mjestima
- ❖ Stvaranje proizvoda na temelju materijalne baštine

³⁴ We Love Vinkovci, 50 stvari za vidjeti i doživjeti u Vinkovcima (pristupljeno 10.4.2024.)

- ❖ Zajedništvo stvaranja
- ❖ Održivi razvoj turizma

Svaki ovaj potencija potrebno je razraditi te odrediti mjere, ciljeve i strategije za njegovo provođenje. Sama povijest i običaji imaju potencijal za stvaranje novih turističko kulturnih proizvoda. Na to se nadovezuje bogata gastronomija koja se može u to uklopiti. Povezivanjem obližnjih mjesta koja također imaju slične ili iste resurse stvoriti proizvod koji može svima doprinijeti u razvoju, kako po broju dolazaka tako i stvaranja brenda ovoga dijela Hrvatske kao poželje kulturno turističke destinacije.

7. SWOT analiza

Na kraju ovog završnog rada obradit će se SWOT analiza koja daje uvid u sadašnje stanje destinacije. Sastoji se od internog i eksternog okruženja gdje se interno okruženje predstavlja kroz snage i slabosti destinacije, a eksterno kroz prilike i prijetnje. Sljedeća tablica prikazuje snage, slabosti, prilike i prijetnje destinacije Vinkovci.

Tablica 7. SWOT analiza destinacije Vinkovci

SNAGE	SLABOSTI
Bogata kulturna baština Povijest grada Tradicija i običaji Prirodne ljepote Gastronomija i enologija Manifestacije Poljoprivreda Gostoprimstvo Kulturne atrakcije Sport i rekreacija Prometna povezanost	Iselj enje stanovništva Manjak zaposlenih mjesta Manjak kulturno obrazovane radne snage Manjak financijskih sredstava za upravljanje kulturnim turizmom Nedovoljno iskorišteni kulturni resursi Manjak kvalitetnih smještajnih kapaciteta Mali broj domaćih proizvoda plasiranih na Hrvatskom tržištu Manjak poduzetničkih ideja i inicijative
PRILIKE	PRIJETNJE
Povezanost sa zračnom lukom Osijek Blizina većih gradova Rast MICE turizma u Osijeku Povećana potražnja za ruralnim turizmom Trendovi Rijeke Bosut, Dunav i Sava Tržišna kretanja Povezivanje sa destinacijama u Slavoniji	Inflacija Pad poljoprivredne industrije Vremenske nepogode Konkurentne destinacije u Slavoniji Promjena prometne infrastrukture Promjene u zakonskim regulativama

Izvor : izrada autora prema : Vukovarsko-srijemska županija, *Plan razvoja Vukovarsko-srijemske županije za razdoblje 2021. – 2027. Godine*
<https://vuszh.hr/plan-razvoja-vsz-2021-2027/>

Snage koje imaju Vinkovci zasigurno su njegova kultura i svi njezini oblici. Dakle, povijest, tradicija i običaji, manifestacija ili atrakcija su elementi na kojima Vinkovci trebaju graditi svoj kulturno turistički proizvod. Osim kulture, sport je snaga koju Vinkovčani imaju i prakticiraju, no ona može biti i dobar resurs za otvaranje prilika i drugih oblika turizma. Prometna povezanost s ostalim gradovima omogućuje posjetiteljima da vide i osjete i ovaj dio Slavonije. Od industrije koja prevladava u Vinkovcima to je poljoprivreda zbog plodne zemlje koju ovaj dio Hrvatske ima, pa tako proizvodnja domaćih proizvoda i njihova prodaja uvelike upotpunjuje ponudu, a uz to se veže i bogata gastronomija i enologija.

Prva slabost koja se vidi iz tablice, a povezana je sa snagama je nedovoljna iskorištenost kulturnih resursa i atrakcija. Iako je to temelje i Vinkovci bilježe porast turističkih kretanja u posljednjim godinama, ipak ostaje prostora za bolje pozicioniranje na tržištu i priznavanje Vinkovaca kao poželjne kulturno turističke destinacije. Manjak iseljenja stanovništva iz cijele Slavonije je slabost na koju se nadovezuju ostale slabosti, a one su manjak radne snage, manjak kulturno obrazovane radne snage te manjak poduzetničkih ideja i inicijative. Osim toga slabost je i ne plasiranost proizvoda na hrvatskom tržištu te samim time i porast gospodarstva. Velika slabost koja se uočava je manjak smještajnih kapaciteta kao i manjak kvalitetnih smještajnih kapaciteta.

Povezanost sa ostalim gradovima može Vinkovcima biti prilika iz više razloga. Prvi je zbog sklapanja zajedničkih kulturno turističkih proizvoda i potencijalni dolasci i noćenja turisti koji posjećuju te gradove, a zajednička prilika je međusobna promocija. Osim ovih, uz Vinkovce teče i rijeka Bosut koja može biti dio turističkih proizvoda i same ponude, no još nije.

Prijetnje koje mogu biti Vinkovcima, a tiču se nekakvih državnih propisa su inflacija, promjena zakonskih regulativa, promjena kulturne baštine i ostalo. Iako se čini čudno, vremenske nepogode mogu biti velika prijetnja ovom dijelu Hrvatske, a razlog je gubitak poljoprivrednih proizvoda. Pod prijetnjom promjene prometne infrastrukture misli se na gradnju prometnica koje će zaobići Vinkovce te na taj način smanjiti mogućnost potencijalnih turista kojima Vinkovci nisu primarna destinacija, već usputna.

Zaključak

Tijekom ovog seminarskog rada obrađena je tema Upravljanje razvojem kulturnog turizma u Vinkovcima kroz sedam poglavlja. Kulturni turizam je selektivni oblik turizma koji bilježi porast tijekom godina. Veže se uz kulturnu baštinu neke destinacije koja se pojavljuje u materijalnom i nematerijalnom obliku. Kulturni resursi imaju veliku ulogu u kreiranju kulturno turističkih proizvoda koji se plasiraju na tržište.

Vinkovci su grad koji je smješten u kontinentalnom dijelu Hrvatske, ima bogatu kulturu kao i povijest. Sama ta kultura u Vinkovcima dobra je osnova za stvaranje kulturno turističkih proizvoda te jedan od glavnih motiva turista za posjet Vinkovaca. Upravljanje razvojem kulturnog turizma u Vinkovcima obavlja Turistička zajednica grada Vinkovaca na način da iskorištava kulturne resurse te ih kroz poznate manifestacije uklapa u turistički proizvod. Ono što je bitno napomenuti je da se TZ grada Vinkovaca u nekoliko posljednjih godina trudi poboljšati i promovirati na različite načine Vinkovce upravo kroz kulturu i povijest kako bi postala poželjna turistička destinacija. Ono što je uočeno je manjak smještajnih kapaciteta i manjak kvalitetnih smještajnih kapaciteta koji bi uvelike podigli vrijednost ove destinacije te manjak financijskih sredstava. Osim toga, povezivanje destinacije s okolnim mjestima pruža mogućnost Vinkovcima za napredak grada, kao i napredak većeg dijela Slavonije.

Vinkovci imaju veliki potencijal za postati poželjna turistička destinacija na tržištu, ne samo turistima motiviranim za kulturu, već i turistima čiji je motiv drugačiji. Potencijal se ogleda u povijest, baštini, načinu života, manifestacijama te gastronomiji. Pravilnim upravljanjem i zajedništvom te pomoć lokalnog stanovništva može omogućiti razvoj kulturnog turizma u Vinkovcima.

Bibliografija

Knjige i članci

1. Rabotić, Branko. Selektivni oblici turizma. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija, 2012.
2. Dujmović, Mauro. Kultura turizma. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.
3. Jelinčić, Daniela Angelina. Kultura u izlogu. Zagreb: Meandarmedia, 2010.
4. Jelinčić, Daniela Angelina. Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Meandarmedia, 2008.
5. Čavlek, Nevenka, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, Oliver Kesar. Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga, d.d., 2011.
6. Vrtiprah, Vesna. "KULTURNI RESURSI KAO ČINITELJ TURISTIČKE PONUDE U 21. STOLJEĆU." *Ekonomski misao i praksa* 15, br. 2 (2006): 279-296.
<https://hrcak.srce.hr/10683>

Internetske stranice

1. Službeni portal grada Vinkovaca, <https://www.grad-vinkovci.hr/hr>
2. Ministarstvo turizma i sporta, Strategija razvoja kulturnog turizma, <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf>
3. Turistička zajednica grada Vinkovaca, Visit Vinkovci, <https://visitvinkovci.com/>
4. Institut za turizam, Brendiranje grada Vinkovaca kao poželjne turističke destinacije, https://visitvinkovci.com/wp-content/uploads/2023/01/STUDIJA_Brendiranje-grada-Vinkovaca-kao-pozeljne-turisticke-destinacije_4_12_2017.pdf
5. Lokalni.hr, Vinkovačko gospodarstvo ostvarilo je snažan gospodarski uzlet, <https://lokalni.vecernji.hr/gradovi/vinkovacko-gospodarstvo-ostvarilo-je-snazan-gospodarski-uzlet-25819>
6. Bus.hr, Znamenitosti Vinkovaca – najiscrpniji vodič kroz kulturno-povijesnu baštinu, <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-vinkovci/>
7. We love Vinkovci, 50 stvari za vidjeti i doživjeti u Vinkovcima, <https://www.welovevinkovci.com/50-stvari-za-vidjeti-i-dozivjeti-u-vinkovcima/>
8. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Turizam u 2020., https://podaci.dzs.hr/media/egclbob1/si-1683_turizam-u-2020_web.pdf

9. Vukovarsko-srijemska županija, Plan razvoja vukovarsko-srijemske županije za razdoblje 2021. – 2027. Godine,
<https://www.ra-vsz.hr/wp-content/uploads/2023/01/Plan-razvoja-Vukovarsko-srijemske-zupanije-za-razdoblje-2021.-2027.-godine-1.pdf>
10. Grad Vinkovci, Program zaštite okoliša grada Vinkovaca za razdoblje od 2022. do 2025. godine,
https://gradvinkovci.hr/storage/app/media/SavjetovanjeJavnost/2021/9_ODJEL/zastita%20okolisa/nacrtProgramZastiteOkolisaGradaVinkovci_2022-2025_20211227.pdf
11. Turistička zajednica grada Vinkovaca, Izvješće o izvršenju programa rada s financijskim izvješćem za 2017., 2018., 2019., 2020., 2021, 2022., 2024. godinu,
<https://visitvinkovci.com/dokumenti/>

Popis ilustracija

Popis tablica

Tablica 1. Popis turističkih proizvoda grada Vinkovaca

Tablica 2. Popis i broj smještajnih kapaciteta u Vinkovcima

Tablica 3. Broj dolazaka u Vinkovcima od 2018. do 2022. godine

Tablica 4. Broj noćenja u Vinkovcima od 2018. do 2022. godine

Tablica 5. Popis materijalnih atrakcija u Vinkovcima

Tablica 6. Popis nematerijalnih atrakcija u Vinkovcima

Tablica 7. SWOT analiza destinacije Vinkovci

